



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ  
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO  
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN  
AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA LOS PRODUCTOS DE LA  
COOPERATIVA AGROPECUARIA CHONE LTDA.**

**AUTORAS:**

**ZOBEIDA ELIZABETH GARCÍA LOOR  
MARÍA ELIZABETH ZAMBRANO RODRÍGUEZ**

**TUTORA:**

**ING. MARÍA JOSÉ VALAREZO MOLINA, MBA**

**CALCETA, MAYO 2018**

## DERECHOS DE AUTORÍA

**Zobeida Elizabeth García Loor** y **María Elizabeth Zambrano Rodríguez**, declaran bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

.....  
**Zobeida E. García Loor**

.....  
**María E. Zambrano Rodríguez**

## CERTIFICACIÓN DE TUTORA

**María José Valarezo Molina** certifica haber tutelado la tesis **PLAN DE MARKETING PARA LOS PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA AGROPECUARIA CHONE LTDA.**, que ha sido desarrollada por **Zobeida Elizabeth García Loor** y **María Elizabeth Zambrano Rodríguez**, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....  
**ING. MARÍA JOSÉ VALAREZO MOLINA, MBA**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** la tesis **PLAN DE MARKETING PARA LOS PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA AGROPECUARIA CHONE LTDA.**, que han sido propuesta, desarrollada y sustentada por **Zobeida Elizabeth García Loor** y **María Elizabeth Zambrano Rodríguez**, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....  
ING. BENIGNO J. ALCÍVAR MARTÍNEZ,  
**MIEMBRO**

.....  
ING. MARTHA E. ÁLVAREZ VIDAL,  
**MIEMBRO**

.....  
DR. VÍCTOR M. PAZMIÑO MENA  
**PRESIDENTE**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios quien con su bendición ha permitido que yo pueda llegar a culminar mi carrera.

Agradezco el esfuerzo de mis queridos padres y hermana por tenerme presente en sus oraciones y brindarme palabras de aliento.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López” por abrirme sus puertas y así permitir culminar mis estudios.

A los profesores que conforman la carrera de Administración de Empresas por el tiempo entregado en las horas de clases, en especial al Dr. Víctor Pazmiño tutor de tesis en noveno semestre e Ing. María José Valarezo MBA, tutora en decimo semestre por todo el apoyo, enseñanza y facilidad brindada para culminar mi tesis.

**ZOBEIDA E. GARCÍA LOOR**

## **AGRADECIMIENTO**

En el transcurso de este largo camino fue fundamental el apoyo incondicional de Dios por ser mi fortaleza y guía para alcanzar las metas propuestas y especialmente a la carrera universitaria.

Agradezco infinitamente el sustento que me brindaron mis Padres, el ejemplo reflejado en ellos fue el principal motor para efectuar las tareas encomendadas en todo momento.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, por abrir las puertas y brindarme la oportunidad de ser parte de esta familia Politécnica, en el cual he cumplido mi etapa como universitaria y lograr obtener mi título de Ingeniera Comercial.

A los profesores que conforman la carrera de Administración de Empresas por el tiempo entregado en las horas de clases, en especial al Dr. Víctor Pazmiño tutor de tesis en noveno semestre e Ing. María José Valarezo MBA, tutora en decimo semestre por todo el apoyo, enseñanza y facilidad brindada para culminar mi tesis.

**MARÍA E. ZAMBRANO RODRÍGUEZ**

## DEDICATORIA

Con toda la humildad que mi corazón pueda emanar dedico principalmente mi meta a Dios por concederme el milagro de la vida a diario y junto con ello la fortaleza, la dedicación, perseverancia y su bendición para llegar a tal punto importante de mi vida, ya que su mano de fidelidad y amor han estado conmigo siempre.

A mis padres Freddy García e Idilia Loor quienes con su amor, paciencia y apoyo incondicional son parte de este resultado ya que han logrado inculcar en mi deseos de superación, buenos valores y costumbres.

A mi hermana, familiares y amigos por sus consejos y toda la ayuda que me brindaron en este tiempo para culminar mi carrera.

A mis profesores quienes nunca desistieron al momento de enseñarme, pues ellos que depositaron su confianza y esperanza en mí.

**ZOBEIDA E. GARCÍA LOOR**

## DEDICATORIA

A Dios, quien me ha dado la vida, sabiduría, las fuerzas y ha puesto a las personas indicadas en mi vida para culminar la tesis de grado, sobre todo por protegerme y darme fortalezas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de esta etapa universitaria, brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y felicidad en unión a mi familia.

A mis padres Sonia Rodríguez Rodríguez y Jesús Zambrano Rodríguez quienes han sido mi apoyo en todo momento, mi ejemplo y mi modelo a seguir por su fortaleza y valores que me han inculcado, sobre todo por enseñarme a afrontar con sabiduría los retos que se me han presentado.

En especial a mis Tíos Fátima Zambrano Rodríguez y Claro Vera Vivas porque sin la ayuda de ellos no habría terminado mi carrera profesional.

Y a mis hermanos por demostrarme su apoyo y confianza en cada decisión de mi vida, aunque tengamos muchas diferencias y defectos siempre estamos en todo momento para cuidarnos y protegernos.

**MARÍA E. ZAMBRANO RODRÍGUEZ**



## CONTENIDO GENERAL

CARÁTULA.....	I
DERECHOS DE AUTORÍA .....	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTORA.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA .....	vii
DEDICATORIA.....	viii
CONTENIDO GENERAL.....	ix
RESUMEN.....	xiv
PALABRAS CLAVES .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
KEYWORDS .....	xv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	2
1.3 OBJETIVOS .....	4
1.3.1 OBJETIVO GENERAL .....	4
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.4 IDEA A DEFENDER .....	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	5
2.1. MARKETING .....	6
2.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING .....	6
2.3. OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING .....	7
2.4. ESTRATEGIA.....	8
2.5. ESTRATEGIAS DEL MARKETING .....	10
2.6. MARKETING MIX.....	12
2.7. PLAN DE MARKETING.....	14
2.8. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING .....	15
2.9. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	18
2.10. PARTICIPACIÓN DE MERCADO .....	19

2.11.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	20
2.12.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	21
2.13.	ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	22
2.14.	POSICIONAMIENTO DE MERCADO .....	23
2.15.	PLAN DE ACCIÓN.....	24
2.16.	MATRIZ 5W+1H.....	26
2.17.	RESEÑA HISTÓRICA DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CHONE LTDA. ....	27
2.18.	MISIÓN .....	28
2.19.	VISIÓN.....	28
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO.....		29
3.1.	UBICACIÓN.....	29
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	29
	□ INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	29
	□ INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA .....	30
3.3.	MÉTODOS.....	30
	□ MÉTODO DEDUCTIVO .....	30
	□ MÉTODO INDUCTIVO .....	31
	□ MÉTODO ANALÍTICO .....	31
	□ MÉTODO DESCRIPTIVO.....	32
	□ MÉTODO ESTADÍSTICO .....	33
3.4.	TÉCNICAS.....	34
	□ ENTREVISTA .....	34
	□ ENCUESTA .....	34
	□ OBSERVACIÓN .....	35
	□ FODA.....	35
	□ MATRIZ EFE .....	36
	□ MATRIZ EFI.....	36
3.5.	VARIABLES EN ESTUDIO .....	36
3.6.	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
	FASE N° 1 .....	37
	FASE N° 2.....	37
	FASE N° 3.....	38

FASE N° 4.....	38
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
4.1. FASE N° 1 .....	39
□ ELABORACIÓN DE UNA ENTREVISTA.....	39
□ EJECUCIÓN DE LAS ENCUESTAS .....	39
□ ANÁLISIS MACROENTORNO .....	49
□ ANÁLISIS MICROENTORNO.....	50
□ ANÁLISIS FODA DE LOS PRODUCTOS.....	52
□ ANÁLISIS COMPETITIVO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER .....	52
4.2. FASE N° 2 .....	55
□ IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO .....	55
□ ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN REAL (MATRIZ COMPETITIVA).....	55
□ ESTRATEGIAS EN FUNCIÓN DEL FODA (MATRIZ COMBINADA) .....	56
□ MATRIZ EFI.....	57
□ MATRIZ EFE .....	58
□ MATRIZ 5W+1H .....	59
4.3. FASE N° 3 .....	67
□ DEFINICIÓN DE LA CONVENIENCIA DE APERTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. (CANAL MINORISTA). .....	67
□ CREACIÓN DE POLÍTICAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA LOS PRODUCTOS. ....	67
□ PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	68
4.4. FASE N° 4 .....	68
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	73
5.1. CONCLUSIONES.....	73
5.2. RECOMENDACIONES .....	74
BIBLIOGRAFÍA.....	75
ANEXOS.....	80
ANEXO 1.....	81
ANEXO 2.....	83
ANEXO 3.....	85
ANEXO 4.....	85

## CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS

Tabla 4.1 identificación de la persona encuestada.....	40
Tabla 4.2 frecuencia de consumo.....	41
Tabla 4.3. Que toma en cuenta al comprar el producto.....	42
Tabla 4.4 Conoce la cooperativa agropecuaria chone .....	42
Tabla 4.5 Ha realizado alguna compra en la cooperativa.....	43
Tabla 4.6. Cuanto estaría dispuesto a pagar .....	44
Tabla 4.7. Considera que los precios son razonables .....	45
Tabla 4.8. Resultados de la encuesta obtenidos sobre de qué medio de .....	46
difusión le gustaría recibir información .....	46
Tabla 4.9. Resultados de la encuesta obtenidos .....	47
sobre si los productos son de calidad.....	47
Tabla 4.10. Resultados de la encuesta obtenidos sobre en .....	47
qué lugar le gustaría recibir el producto .....	47
Tabla 4.11. Resultados de la encuesta obtenidos sobre si.....	48
conoce empresa que elabore el mismo producto .....	48
Gráfico 4.1. Valores reflejados sobre el consumo de productos lácteos .....	40
Gráfico 4.2. Valores reflejados sobre la frecuencia de productos lácteos .....	41
Gráfico 4.3. Valores reflejados sobre el momento de compra.....	42
Gráfico 4.4. Valores reflejados sobre el conocimiento de la cooperativa .....	43
Gráfico 4.5. Valores reflejados si ha realizado una compra .....	43
Gráfico 4.6. Valores reflejados sobre cuanto estaría dispuesto a pagar .....	44
Gráfico 4.7. Valores reflejados si considera que los precios de la Cooperativa son razonables.....	45
Gráfico 4.8. Valores reflejados sobre de qué medio de difusión le gustaría recibir información .....	46
sobre si los productos son de calidad.....	47
Gráfico 4.9. Valores reflejados, si los productos son de calidad.....	47
Gráfico 4.10. Valores reflejados sobre en qué lugar le gustaría recibir el producto..	48
Gráfico 4.11. Valores reflejados sobre si conoce alguna empresa que elabore el mismo producto. ....	48
Cuadro 4.1 Análisis macroentorno .....	49

Cuadro 4.2 Análisis microentorno.....	51
Cuadro 4.3. Matriz foda .....	52
Cuadro 4.4 Matriz del perfil competitivo de la ganadería.....	55
Cuadro 4. 5 Matriz combinada de las estrategias do da fo fa.....	56
Cuadro 4.6 Matriz efi .....	57
Cuadro 4.7 Matriz efe .....	58
Cuadro 4.8 Matriz 5w+1h estrategia: apertura de nuevos mercados con precios competitivos.....	59
Cuadro 4.9 Matriz 5w+1h estrategia: realizar alianzas estratégicas aprovechando la experiencia del personal.....	60
Cuadro 4.10 Matriz 5w+1h estrategia: realizar publicidad para dar a conocer los productos lácteos .....	61
Cuadro 4.11 Matriz 5w+1h estrategia: mejorar la gestión de ventas para conocer los nuevos patrones de consumo.....	62
Cuadro 4.12 Matriz 5w+1h estrategia: ofrecer productos y precios competitivos para contrarrestar la competencia. ....	63
Cuadro 4.13 Matriz 5w+1h estrategia: capacitar el personal para optimizar la instalación de la planta procesadora .....	64
Cuadro 4.14 Matriz 5w+1h estrategia: incrementar las ventas para superar a la competencia .....	65
Cuadro 4.15 Matriz 5w+1h estrategia: capacitar al personal en gestión de ventas de ventas de productos lácteos.....	66
Figura 2.1. Hilo conductor del marco teórico. ....	5

## **RESUMEN**

La investigación tuvo como objetivo la realización de un plan de marketing para los productos de la Cooperativa Agropecuaria Chone LTDA., la cual contribuye a mejorar la comercialización de los productos "La Ganadera", Sintetizando la fase I se aplicó una entrevista a la gerente financiera para conocer detalles acerca de la situación actual por lo que está pasando la empresa, de la misma manera se realizó un estudio de mercado, ejecutado en el centro del Cantón Chone, a través de encuestas dirigidas a una muestra de la población que correspondió a 270 habitantes, con la finalidad de saber lo que realmente desea el cliente, con base a ello se establecieron estrategias comerciales que garanticen el posicionamiento de los lácteos en la mente de los consumidores. En la fase II, se realizó el análisis de situación real del mercado mediante la matriz competitiva el cual reflejó que la empresa TONY representó un mayor impacto con el 3,30%, anteponiéndose como la competencia, además se desarrollaron estrategias en función al FODA mediante una matriz combinada para dar uso a la matriz 5W+1H y ejecutar los planes de acción y así alcanzar las metas establecidas. Con respecto a la fase III, se planteó el respectivo canal de distribución minorista, por tanto se crearon políticas de publicidad y un programa de promoción. Finalmente se presentó la propuesta del plan de marketing mediante una socialización al gerente de la Cooperativa Agropecuaria Chone LTDA.

## **PALABRAS CLAVES**

Plan de Marketing, comercialización, posicionamiento, productos lácteos, cliente, mercado y publicidad.

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to carry out a marketing plan for the products of Agropecuaria Chone LTDA. Cooperative, which contributes to improve the commercialization of the products "La Ganadera", synthesizing phase I an interview was applied to the financial manager to know details about the current situation for what the company is going through, in the same way a market study was carried out in the Chone Canton center, through surveys aimed at a sample of the population that corresponded to 270 inhabitants, in order to know what the customer really wants, based on this commercial strategies were established to ensure the positioning of dairy products in the minds of consumers. In phase II, the analysis of the real market situation was carried out through the competitive matrix which showed that the company TONY represented a greater impact with 3.30%, putting itself ahead as the competition, in addition strategies were developed according to the SWOT through a combined matrix to use the 5W + 1H matrix and execute the action plans to achieve the established goals. With respect to phase III, the respective retail distribution channel was raised, therefore advertising policies and a promotion program were created. Finally, the proposal of the marketing plan was presented through a socialization to the manager of Agropecuaria Chone LTDA. Cooperative.

## **KEYWORDS**

Marketing Plan, commercialization, positioning, dairy, customers, market, advertising.

# CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

## 1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Planeación no significa predecir el futuro, sino estar preparados para él, haciendo una serie de estimaciones, pronósticos y, a veces, conjeturas acerca de cómo se piensa que el futuro será, a través de las herramientas o información que existen en el presente. La definición de las estrategias en el plan de marketing consiste, en primer lugar, en el análisis de la cartera de productos existentes y la dirección estratégica de crecimiento que debe seguir la empresa; a continuación, se fija una estrategia de segmentación y posicionamiento, para finalmente configurar el marketing mix, a través de la estrategia funcional (Sánchez *et al*, 2017).

En el Ecuador no se ha definido una cultura de administración de negocios que haga uso de herramientas administrativas, algunos por desconocimiento de instrumentos de apoyo logístico no optimizan sus procesos de distribución y el manejo de sus actividades productivas se torna desordenado. Esto ha traído consigo problemas derivados de una mala gestión e incluso podría generar un incremento de los costos de operación. No obstante, si existen empresas que hacen uso de la planificación estratégica que les permite orientarse hacia las necesidades de los consumidores respecto a plaza, precio y comercialización, la cual constituye para ellas una ayuda fundamental ya que les facilita tener una adecuada distribución de sus productos a los distintos puntos de ventas.

Debido a la globalización la economía crece a gran escala, la provincia de Manabí forma parte de esta dinámica también aunque se desarrolla de manera tradicional, existe un sinnúmero de negocios con más de 5 años operando en el mercado, sin embargo, los problemas relacionados a las dificultades de comercialización son comunes en el manejo de estas empresas indiferentemente del tamaño de las mismas, muchos de ellos no saben cómo hacer llegar sus productos a los consumidores, por falta de conocimiento especializado en la gestión de ventas o por no saber cómo fijar los precios, ya que en muchas ocasiones las empresas toman en cuenta a la competencia



para establecerlos, sin tener consigo un documento donde se vean planificadas las actividades de mercadeo.

Una situación similar ocurre en el cantón Chone, donde la Cooperativa Agropecuaria, dedicada a la producción y distribución de derivados lácteos, carece de canales de distribución de sus productos, esta deficiencia genera pérdidas económicas, puesto que en los últimos años estas no generaban muchas ganancias entre productos y materiales debido a que en la mayoría de los casos éstos quedan en bodega deteriorándose por falta de difusión en el mercado consumidor con relación al precio, cartera de productos, plaza, promoción. Es importante mencionar que la Cooperativa hace varios años comercializaba su producción en la provincia a través de una cadena de supermercados, muy reconocida a nivel nacional, la acogida era bastante satisfactoria y la rotación de inventarios era constante, pero durante aquel período se presentaron cambios significativos en la administración de la institución, pues la construcción de su nueva planta afectará el giro del negocio, actualmente la comercialización se realiza desde la planta hacia los clientes que se acercan adquirir el producto, también se atiende pedidos al por mayor a un precio competitivo para las tiendas minoristas.

En vista que no existen estrategias definidas se consideró conveniente el diseño de un plan de marketing que contribuya a la obtención de resultados favorables conjugando los factores internos y externos que tienen influencia relevante en los resultados de su actividad, es así que con base a esta problemática se ha planteado la siguiente interrogante:

¿El plan de marketing permitirá contribuir a la mejora en la comercialización de los productos lácteos de la Cooperativa Agropecuaria Chone Ltda.?

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

Socialmente, al efectuar un plan de marketing ayuda a posicionar a la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone LTDA en la mente de todos sus consumidores, con el aseguramiento de la venta de todos los productos

que oferta, se van otorgando los beneficios hacia la comunidad chonense y sobre todo para los asociados a la cooperativa, puesto que aumentaría la demanda de su producción, con lo cual se incrementan los ingresos de los ganaderos, por tanto mejoraría también la calidad de vida de los habitantes de su zona de influencia. Además se busca con la aplicación de esta herramienta que el negocio aporte mayor nivel de confiabilidad a la sociedad garantizando a sus consumidores calidad a buen precio.

Metodológicamente el diseño del plan de marketing exige el conocimiento de los factores internos y externos que le afectan a la Cooperativa, complementándose con el análisis FODA para definir la situación actual del entorno, todo ello contribuye a que el plan de marketing se lo haga de una manera profesional para aplicar herramientas comerciales que satisfagan las necesidades del cliente para definir de forma adecuada la segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor.

Aunque las cooperativas son entidades sin fines de lucro, si existe repercusión económica, porque al implementar un plan de marketing en la Cooperativa Agropecuaria de Chone contribuye al logro de resultados favorables en cuanto a crecimiento de ventas generando ganancias, reconocimiento de marca, adecuada comercialización y una mayor penetración en el mercado. Esta planificación bien elaborada es una oportunidad para vender el producto y llegar de un modo más eficaz a los clientes potenciales, diferenciándose de la competencia mediante la utilización de herramientas tecnológicas.

El reglamento de control y regulación de la cadena de producción de la leche y sus derivados , en su artículo 1 expresa: asegurar la calidad e inocuidad en los procesos de producción, manipulación, elaboración y comercialización de la leche y sus derivados para garantizar el acceso a los mercados y la salud de los consumidores, delimitando las competencias de las instituciones para regular y controlar la cadena de producción de la leche y sus derivados, enmarcadas en el fomento, producción y desarrollo de la producción higiénica y eficiente, con el fin de proteger la salud, la seguridad alimentaria de la

ciudadanía y prevenir las prácticas inadecuadas que puedan inducir a error, confusión o engaño a los consumidores.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Proponer un plan de marketing para los productos de la Cooperativa Agropecuaria Chone Ltda.

#### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Realizar un análisis de mercado para conocer las necesidades del cliente.
- ✓ Plantear objetivos, estrategias y planes de acción para alcanzar las metas.
- ✓ Identificar puntos de distribución y promoción para su correcta comercialización.
- ✓ Presentar la propuesta documentada del Plan de Marketing al Gerente de la Cooperativa Agropecuaria Chone Ltda.

### **1.4 IDEA A DEFENDER**

El diseño de un plan de marketing contribuirá en la mejora de la comercialización de los productos de la Cooperativa Agropecuaria Chone Ltda.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo abarca los elementos teóricos, conceptuales y fundamentales recopilados de diferentes autores de libros, revistas científicas y páginas web para referenciar la investigación relacionada con el diseño de un plan de marketing para los productos de la Cooperativa Agropecuaria Chone LTDA. A continuación se muestra de forma gráfica el hilo conductor.

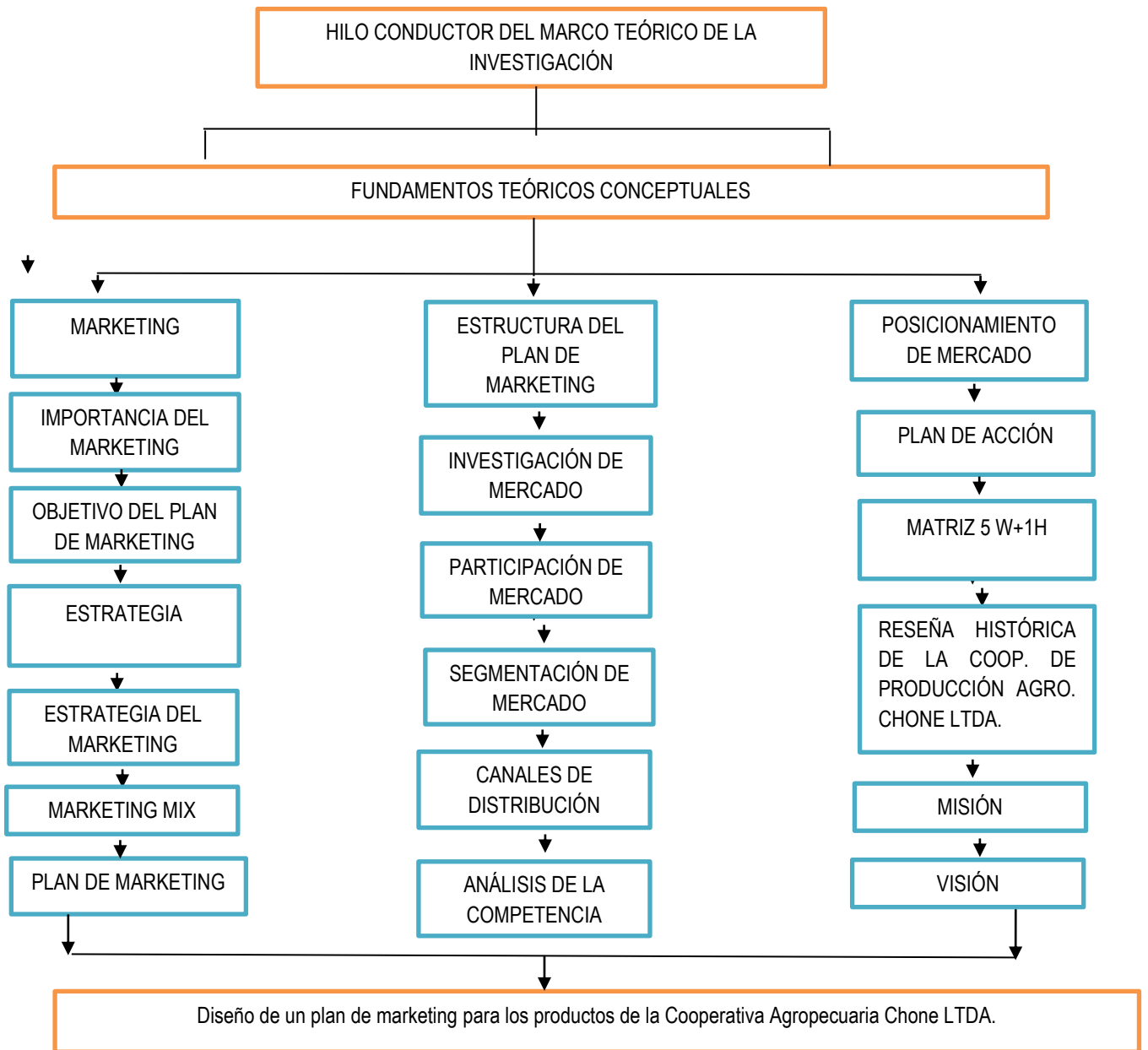


FIGURA 2.1. Hilo conductor del marco teórico.

## **2.1. MARKETING**

Es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer las necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generan recompras sucesivas. El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa (Mesa, 2016).

La mercadotecnia es el arte y la ciencia de determinar lo que tus clientes presentes y futuros realmente quieren y necesitan y pueden usar y pagar , luego ayudarles a conseguirlo mediante la creación y estructuración de tus productos y servicios de tal manera que satisfagan las necesidades específicas de los clientes que has identificado. El objetivo de la mercadotecnia es que puedas vender más ofertas a precios más altos en un área geografía extensa y lograr estabilidad de mercado, fuerza y liderazgo (Tracy, 2016).

Como lo menciona el primer autor en el marketing se planean todas aquellas acciones que se utilizan para satisfacer a tus clientes durante un período de tiempo, éste a su vez proporciona un proceso de intercambio sea de bienes o servicios que generan beneficios económicos para la empresa; por otra parte Tracy menciona que el marketing es el arte que sirve para determinar lo que realmente quieren tus clientes y de esta manera ayudarlos a obtener mediante la ejecución de productos que logren satisfacer a los usuarios.

## **2.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING**

La importancia del marketing se demuestra en la propia generación de valor, es decir de riqueza, pues su esencia es crear y provocar valor en el cliente. La complejidad del marketing surge de la misma complejidad del hombre como consumidor, que desde ya confunde y desorienta al pensamiento racional. Normalmente, ponemos énfasis en las cuestiones operativas, formales y

técnicas, y nos cuesta aceptar al marketing como el resultado de un proceso de pensamiento creativo, abductivo y estratégico. Porque como ya dijimos, el problema del marketing está en el hombre mismo. Tenemos que ver el marketing de manera integral para lo cual prima la necesidad de recordar que la economía de la empresa está regida por una estrategia, una táctica y una operativa. Es decir si el marketing estratégico falla o no es correctamente delineado, muy difícilmente las ventas se desarrollen en todo su potencial (París, 2017).

Los objetivos fundamentales de casi toda la empresa son sobrevivir, obtener utilidades y crecer. El marketing contribuye de forma directa a logro de estos objetivos e incluye las siguientes actividades, que son vitales para las organizaciones de negocios, evaluar los deseos y satisfacciones de los clientes actuales y potenciales, diseñar y manejar ofertas de productos, determinar precios y políticas de fijación de precios, desarrollar estrategias de distribución y comunicarse con clientes actuales y potenciales (Lamb *et al.*, 2013)

El marketing es importante porque ayuda a identificar y analizar a los que suelen ser posibles consumidores, pues son a quienes van dirigido el producto o servicio, puesto que en la actualidad al momento de lanzar un producto la empresa debe optar por realizar un estudio de mercado a profundidad, este determinará el éxito o fracaso de la misma, debido a que la satisfacción del cliente la mantiene en pie; mientras que el otro autor opina que marketing contribuye de una forma directa a los logros de la organización, pues los objetivos de ésta son obtener utilidades y crecer los mismos que son viables para la evaluación de los clientes y plantear estrategias para su debida comercialización.

### **2.3. OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING**

El objetivo general es el enunciado donde se expresa la acción general o total que se llevará a cabo para responder a la pregunta de investigación y no puede exceder lo contenido en ella. Si bien la complejidad de algunas investigaciones

amerita la formulación de más de un objetivo general, la experiencia nos indica que lo más recomendable es hacer el esfuerzo por construir un solo objetivo general. El objetivo general debe ser alcanzable con los recursos disponibles: tiempo, materiales, humanos, entre otros (Souza y Otrocki, s.f).

El establecimiento de los objetivos es parte fundamental en cualquier estudio, ya que son los puntos de referencia o señalamientos que guían el desarrollo de una investigación y a cuyo logro se dirigen todos los esfuerzos. Para plantear los objetivos es indispensable conocer con detalle que se pretende lograr a través de la investigación; esto permitirá fijar objetivos debidamente fundamentados y susceptibles de alcanzarse. Los objetivos que se establezcan deben estar claramente expresados para evitar trastornos o posibles desviaciones en el proceso de investigación. También hay que cuidar que sean congruentes con la justificación del estudio y los elementos que conforman la problemática que se investiga. En el caso particular de los objetivos específicos, su formulación correcta dependerá del grado de claridad alcanzado en la delimitación y definición del problema. En el momento de fijar los objetivos deben tener presente diversos aspectos o circunstancias que pueden limitar, y en algunos casos impedir, la realización plena de los objetivos (Universidad de Oriente, 2016).

Es importante considerar un objetivo en el plan de marketing, pues éste es donde se expresa la acción que se llevará a cabo durante la investigación, como lo menciona Souka y Otrocki el objetivo debe ser alcanzable con los recursos disponibles que cuenta la empresa; el otro autor establece que el objetivo forma parte fundamental en un estudio, puestos que son los puntos que guían el desarrollo de dicha investigación y no evitar desviaciones en el transcurso de la indagación.

## **2.4. ESTRATEGIA**

Las estrategias son los medios a través de los cuales se alcanzarán los objetivos a largo plazo. Algunas estrategias de negocios son la expansión

geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración de mercado. Las estrategias son posibles cursos de acción que requieren de decisiones por parte de los altos directivos y de grandes cantidades de recursos de la empresa. Además, las estrategias afectan la prosperidad a larga plazo de la organización, por lo general durante un mínimo de cinco años, por eso se orientan hacia el futuro. Las estrategias tienen consecuencias multifuncionales o multidivisionales y requieren la consideración de los factores externos y los internos que enfrenta la empresa (Fred, 2013).

Muchas veces se utiliza la palabra estrategia para hacer referencia a aquellas actitudes o acciones que están dirigidas a establecer una forma de pensar o de hacer las cosas. En la vida diaria, el término estrategia se usa para demostrar que una persona es capaz de pensar cada paso que da, de tal manera que dichas acciones vayan concatenadas y tengan relación. Algunas personas relacionan estrategia con la astucia y la malicia que cada ser humano posee como don natural para lograr algo. La estrategia de una empresa puede ser mejor que la de otra sin importar el tamaño, no necesariamente tiene que ser la más grande para poder salir adelante. Lo importante es que se tengan definidos los objetivos a los cuales se apunta, se cuente con el conocimiento y los deseos de echar a andar el proyecto hacia adelante. En las condiciones económicas actuales en las que se mueven las organizaciones, no existen grandes capitales dispuestos a ser arriesgados en grandes compañías. Por el contrario, son los pequeños inversionistas los que más se arriesgan a invertir para tratar de sacar adelante sus proyectos (Contreras, 2013).

Las estrategias sirven como medios a través de los cuales se alcanzarán los objetivos, éstas requieren que los altos directivos tomen las decisiones favorables para que la empresa logren los mismos, poseen consecuencias multifuncionales por lo tanto es importante considera los factores internos y externos por los cuales atraviesa la organización; Contreras utiliza para hacer énfasis a todas las acciones que están encaminadas a establecer una forma de hacer las cosas, la estrategia no indiscutiblemente tiene que ser la mejor para



salir victoriosos, lo importante es que tengan bien definidos los objetivos hacia los cuales pretenden llegar.

## 2.5. ESTRATEGIAS DEL MARKETING

Según Monferrer (2013) La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto. A continuación se presentan las principales tipologías de estrategias de marketing a considerar por la empresa, estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva.

**Estrategias de crecimiento** Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos:

- Estrategias de crecimiento intensivo: persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera.
- Estrategias de crecimiento por diversificación: persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales.
- Estrategias de crecimiento por integración: persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en direcciones (Monferrer, 2013).

**Estrategias competitivas de Kotler** En función de la posición relativa de nuestra empresa frente a la competencia podemos distinguir tres tipos de estrategia:

- Estrategia de líder: aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.

- Estrategia de retador: aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.
- Estrategia de seguidor: aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores (Monferrer, 2013).

**Estrategias según la ventaja competitiva de Porter** Finalmente, en función de la fuente mayoritaria sobre la que construir la ventaja competitiva perseguida, así como de la amplitud de mercado al que se quiere dirigir (actuación sobre su totalidad o sobre algún segmento específico) (Monferrer, 2013).

La forma correcta de arrancar cualquier negocio es definiendo a quién vender el producto, es decir, definiendo el mercado meta al cual queremos ingresar. Para esto utilizamos la segmentación, que divide el amplio mercado de consumo en segmentos manejables con características comunes. Luego, seleccionamos los segmentos que se convertirán en nuestro mercado meta primario y aquellos que se convertirán en mercados meta secundarios. Si notamos que el mercado meta primario al cual nos dirigimos tiene mucha competencia o en él se encuentra el líder, es mejor que optemos por escoger uno de los mercados secundarios o nos preparemos para competir explotando los puntos débiles que encontramos en el líder o los competidores. Por ejemplo, si queremos vender productos o servicios que sabemos que los extranjeros los demandan, lo más conveniente sería segmentar nuestro mercado usando las variables geográficas; luego, podemos añadirles las variables demográficas (sexo, edad, estado civil). Una manera práctica de separar los mercados meta primarios y secundarios es distinguiendo de dónde proviene la demanda. Así, podemos concentrarnos en aquellos mercados que nos interesan y considerar al resto de mercados como marginales (Pinto, s.f.).

Una buena selección de una estrategia determina la manera en la que se desean alcanzar los objetivos que se hayan planteado la empresa, es por tal

razón que Monferrer cree conveniente la aplicación de las estrategias de crecimiento que a su vez se clasifican en crecimiento intensivo, por diversificación y por integración, las mismas que sirven para segmentar el mercado al que se pretende llegar, las estrategias de Kotler que de una u otra manera muestran el grado de posicionamiento que el producto obtiene, y las estrategias según la ventaja competitiva de Porter , ésta busca reducir costes pero diferenciándose de la competencia; Pinto añade que al momento de emprender un negocio la manera correcta de hacerlo es definiendo a que mercado vender el producto, por esta razón se utiliza la segmentación de mercado, porque cada uno poseen características y necesidades diferentes , para seleccionar el adecuado que se convertirá en el mercado meta para la organización.

## 2.6. MARKETING MIX

Según Ramírez (2014) la estrategia de las 4 C's, ayudará para la creación de nuevos negocios o productos, que tendrán un alto grado de valor y estarán diseñados para satisfacer las necesidades reales de las personas.

- **Consumidor (antes producto)** Anteriormente los mercadologías o empresarios ponían todo su empeño en desarrollar productos interesantes, llamativos y hasta extravagantes, pero los diseñaban sin considerar las verdaderas necesidades de los consumidores. Simplemente se les ocurría algo que podía ser estupendo, lo creaban y lo lanzaban al mercado, con la esperanza de que se vendiera como pan caliente.
- **Costo (antes precio)** Es cierto que uno de los puntos clave en el atractivo de un producto es el precio, a todos nos gusta ver precios bajos, pero en este mundo tan competitivo y lleno de productos similares, es necesario destacar de otras maneras. El costo, se refiere al esfuerzo que le costará a la persona adquirir un determinado bien o servicio, así como si resultará fácil y económico de usar.

- **Conveniencia (antes plaza)** En este punto se analizan las formas más efectivas de hacer llegar el producto a los consumidores. Es importante también la investigación de mercados para descubrir información que nos permita incursionar en nuevas oportunidades de distribución.
- **Comunicación (antes promoción)** Este es el punto que menos variaciones tienen, se trata de, básicamente, idear estrategias de difusión sobre las características y ventajas de nuestro producto. Es necesario seleccionar los canales de comunicación adecuados dependiendo el tipo de target al que le apuntemos, de esta manera podemos hacer más eficiente el impacto de los mensajes que mandemos al mundo exterior.

A principios de la década de los 90, Robert Lauterborn, un profesor emérito del área de Publicidad de la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill introdujo el concepto de Las 4 C's: Consumidor (en lugar de producto), Costo (en lugar de precio), Conveniencia (en lugar de plaza) y Comunicación (en lugar de promoción). Este modelo ya tiene más de 20 años, pero aun así es considerado nuevo en la rama de la mercadotecnia debido al arraigo que tienen Las 4 P's en la mente de los mercadólogos. Las 4 C's son un actualizado sistema de clasificación para las tradicionales 4 P's. Lo que este modelo tiene es que mueve el enfoque del productor al consumidor, permitiendo establecer un diálogo entre ellos en el cual el consumidor es más que solo un receptor de productos (Ruz, 2014).

Puede señalarse, por otra parte, que el proceso de mercadeo contiene una serie de actividades, que van desde las estratégicas a las tácticas. La estrategia de mercadeo incluye de manera secuencial la medición de la demanda, su segmentación y orientación, y finalmente la tarea de posicionar el producto o servicio, que puede traer ventajas competitivas para la organización. Una vez establecida la estrategia de mercadeo, debe abordarse la parte táctica a través de la mezcla de mercadeo, la cual se compone de cuatro grupos de variables: precio, producto, plaza y promoción, las cuales conforman las llamadas "4P's (Castellano *et, al.*, 2015).

Ruz estipula que las estrategias del marketing mix son las que ahora se conocen como las 4 C's: consumidor, costo, conveniencia y comunicación, las mismas que son de vital importancia al momento de cómo hacer para comercializar tu producto o servicio puesto que estas ayudan a una correcta distribución y posicionamiento del mismo; por otro lado Castellano no está de acuerdo con el autor antes mencionado, pues el indica que las estrategias del marketing mix son las ya conocidas 4 P's precio, producto, plaza y promoción.

## **2.7. PLAN DE MARKETING**

Un plan de marketing es un documento que reacciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos de la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el período que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este período más el año contable siguiente (Hoyos, 2016).

Afortunadamente para el marketing, y por su introducción en las empresas como instrumento de gestión, la cultura empresarial está evolucionando y sacudiéndose el polvo, todavía queda más de una capa de mentalidad de producción. Sin embargo, el carácter aparentemente opinable de los contenidos que abarca el marketing y los responsables, e incluso con la alta dirección. El plan de marketing no nos facilita un conocimiento completo de los hechos, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos (Sainz, 2015).

Un plan de marketing es un documento que contiene los objetivos de una organización establece en términos comerciales para así alcanzar lo que previamente se ha planteado, generalmente es diseñado para un período de un año; Sainz indica que al obtener un plan de marketing en sí no indica un pleno

conocimiento del mercado solo concede la prioridad de los hechos que suscitan.

## **2.8. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING**

Según Vidal (2016) Indica que para que una organización logre alcanzar sus objetivos con una mayor efectividad, es necesario establecer un plan de marketing, a partir del cual se desarrollen los aspectos estratégicos y operativos, cuya estructura y orden se establece de la siguiente manera:

### **❖ Análisis de la situación**

Se debe conocer el estado en el que se encuentra la empresa y el ámbito en el que está ubicada. Para ello es necesario analizar la empresa de manera interna y externa, además de valorar las condiciones del mercado en el que está operando, mediante el análisis externo y el análisis interno.

### **❖ Establecimiento de objetivos**

El establecimiento de objetivos va a permitir a la organización, una vez analizado el entorno, determinar el lugar al que se quiere llegar. Es una parte vital del plan de marketing, ya que en función de los objetivos fijados, dependerán tanto la estrategia como el plan de acción a llevar a cabo.

### **❖ Elección de estrategias**

Para definir el tipo de estrategias y tácticas, se deben considerar previamente cuáles son los objetivos fijados y ajustarlos al túnel de ventas de la organización. A través de un cronograma o diagrama de Gantt se pueden fijar plazos para cada fase y de esta forma llevar un mejor control sobre todo el proceso.

### **❖ Presupuesto**

Se debe elaborar un cuadro de gastos e ingresos que permita visualizar tanto lo presupuestado, como el monto asignado a cada línea estratégica del plan. Lo ideal es fijar plazos, por ejemplo de 1 a 3 años, de tal forma que una vez

que vayamos obteniendo resultados, podamos comparar, analizar las desviaciones y corregir en caso de que sea necesario

### ❖ **Ejecución y control**

Esta fase será crucial, ya que permitirá visualizar si realmente se están logrando los objetivos que previamente se habían establecido. No es necesario tener una gran cantidad de datos, si no saber interpretarlos. A través de las diferentes herramientas de ponderación existentes en internet, y sus indicadores claves de desempeño denominados KPIs (Key Performance Indicators), se podrán medir en función de los objetivos y las fases establecidas.

Según Apaolaza (2015) establece que un plan de marketing debe estar estructurado de la siguiente manera.

- **Resumen ejecutivo**

También llamado resumen global. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que posee sobre los productos de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, ventas, beneficio, cuota de mercado, entre otros. El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

- **Introducción del plan de marketing**

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con él. Es una definición más o menos formal, del objeto del

proyecto: el producto o servicio. Al contrario del el sumario ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.

- **Análisis de la situación**

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto. Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

**Condiciones generales:** Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, entre otras.

**Condiciones de la competencia:** Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa.

- **Análisis del mercado objetivo**

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicaría. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

- **Problemas y oportunidades**

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades. Debe así resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el plan.



- **Objetivos y metas**

Entendiendo que objetivos en el plan de marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado (Apaolaza, 2015).

- **Desarrollo de las estrategias de marketing**

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores. Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo, es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

## **2.9. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas de mercado de bienes y servicios: Para nuestros fines, hay cuatro términos que tenemos que considerar: sistemático, objetivo, informativo y toma decisiones. Por consiguiente, nosotros definimos investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo. Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza

por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades (Layme, s.f).

Toda la vida los gerentes han revisado alguna información antes de decidir sobre un negocio. Esto en un comienzo era relativamente fácil porque el contacto directo con el cliente permitía conocer sus necesidades y deseos de forma sencilla y acertada. Sin embargo, a medida que el crecimiento del mercado y los asuntos relacionados con la distribución de los productos se hizo dispendiosa, las compañías se preocuparon por investigar los gustos de los consumidores con el propósito de reducir los costos de comercialización, almacenamiento y distribución, y asegurar mayores ganancias. La investigación de mercado es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problema relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productos al consumidor (Prieto, 2013).

Una investigación de mercado se refiere a la recopilación y análisis de los datos que se encuentran relacionados con el mercado de bienes y servicios, debe ser sistemático es decir que se encuentre bien organizado para que la gerencia de la organización pueda tomar decisiones referente al caso; Prieto señala que hoy en día las organizaciones se preocupan por investigar los diferentes gustos y necesidades de los consumidores, pues así reducen costos de comercialización, distribución y aseguran mayores ganancias.

## **2.10. PARTICIPACIÓN DE MERCADO**

Se adapta al cliente y por ello es compatible con el concepto de marketing. Primero se identifican las necesidades de los clientes dentro de un submercado y luego y luego se decide si resulta práctico diseñar una mezcla de marketing para satisfacerlas. Una pequeña empresa con recursos escasos podrá competir de manera eficaz en uno o dos segmentos pequeños delo mercado. Los expertos en marketing orientados a los clientes tienen en cuenta tales diferencias, aunque rara vez pueden darse el lujo de adaptar una mezcla de marketing para cada uno (Stanton *et al*, 2013).

La participación de mercado se utiliza como el principal indicador del desempeño de una empresa/marca vs la competencia. Este indicador analizado junto con la tendencia de ventas del mercado, permite a las empresas identificar si la estrategia para crecer en el mercado (ganar participación), es a través de quitarle consumidores a la competencia o de aprovechar una tendencia creciente del mercado. Visto en tendencia da indicios de posibles problemas de demanda o de oportunidades de mercado que requieren que la empresa realice ajustes a su estrategia competitiva. La participación de mercado es sin duda el indicador de desempeño de mercadotecnia más usado, tal vez por ser relativamente fácil de comprender y de generar o por haber sido el primero que se desarrolló por allá de los años 30 del siglo pasado (Reyes, s.f).

Carranza indica que La participación en el mercado indica que tan bien se está desempeñando la empresa frente a sus competidores, permitiendo evaluar si está creciendo o no el mercado consumidor y qué tan grande es el lugar que ocupa la organización, Reyes menciona que la participación en el mercado actúa como un indicador que permite medir e identificar si la industria opta por la estrategia para crecer en el mercado es quitarle consumidores a la competencia o aprovechar la tendencia creciente del mercado.

## **2.11. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

La segmentación de mercados, permite clasificar a los consumidores en grupos que muestran necesidades y características similares, llamados “segmentos de mercado”. Sean éstos los diferentes grupos de consumidores que responden de una manera semejante a un conjunto dado de acciones de promoción y ventas, ya que los integrantes de un segmento en específico, necesitan o desean productos o servicios con similares características, pueden pagar los mismos precios, son sensibles al mismo tipo de actividades promocionales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y acuden o compran en lugares similares o de forma parecida (Socatelli, 2013).

La segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares. La segmentación del mercado permite una mayor adaptación del mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción) contra el segmento identificado por la empresa, ya que sus características son similares, es decir, responden de manera similar a las acciones de la empresa en el mercado, la elección de mercado y posicionamiento del producto son condiciones indispensables para el desarrollo de una exitosa estrategia de marketing, porque de esa manera, la organización centra sus esfuerzos en los clientes o potenciales. El hecho de que la segmentación del mercado no es algo simplista, hace necesario que el investigador lo estructure y divida en etapas, sin embargo, hay algunas diferencias en cuanto a los pasos del proceso de segmentación. (Ciribeli y Miquelito 2014).

La segmentación consiste en dividir al mercado según el tipo de cliente que exista en el mismo con diferentes productos que satisfagan sus necesidades únicas, a su vez estableciendo que la identificación de grupos de consumidores iguales permite identificar diferentes productos y ofrecer los más adecuados para estos consumidores los mismos pueden ser alcanzados de una manera más eficiente.

## **2.12. CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo, a la estrategia geográfica, y en el tercero, a la definición del público objetivo. Finalmente, hace referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado. Comercializar se traduce como el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y consuman. Si se refiere a un producto, es

encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal (Díaz, 2014).

Cualquier organización empresarial mantiene relaciones comerciales con otras entidades de su entorno para poder sobrevivir en un ambiente caracterizado por ser cada vez más global, competitivo e incierto. Indicando que un canal de distribución es un conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto de un vendedor llegue al comprador final. Señalan que el sistema de distribución podría incluir participantes primarios (mayoristas o minoristas que toman la propiedad y el riesgo) y participantes especializados del canal (empresas transportadoras, agentes de carga, bodegas públicas, y comisionistas que comercializan y mueven el producto) (Sierra *et al*, 2015).

Díaz (2014) y Sierra (2015) se refieren que la comercialización se considera en planear y organizar las actividades para posicionar la mercadería logando atraer al público para que lo conozca y lo consuman, sin embargo tienen diferencia detallando que hace referencia a que debe seguir una estrategia para introducir el producto al mercado, con base a lo citado podemos decir que es la manera o las habilidades que tiene la empresa o una persona natural para comercializar productos o bienes, si se habla de funciones en la comercialización se puede decir que son las maneras de comprar, vender, el riesgo que se tiene al momento de realizarse y el transporte que se necesita al momento de llevar el producto que se vende o se compra.

### **2.13. ANÁLISIS DE COMPETENCIA**

La Real Academia Española define la competencia como una "situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio". Las empresas competidoras son aquellas que operan en el mismo mercado o sector donde piensas implementar tu idea de negocio. Has

de identificarlas por sus nombres y apellidos. Cuando hablamos de competencia, podemos establecer grados según afecten a nuestra área de negocio:

- ✓ **Competencia directa:** son aquellas empresas que operan en el mismo mercado. Es decir, que venden el mismo producto o servicio y se dirigen a los mismos clientes (segmento de mercado).
- ✓ **Competencia indirecta:** son empresas que operan en tu mismo mercado, se dirigen a los mismos clientes, pero ofrecen un servicio o producto sustituto o alternativo. Un ejemplo ayudará a entenderlo mejor: si tu idea de negocio es un café con un aroma extraordinario, tu competencia directa serían todos los productores de café, y la indirecta los productores de bebidas calientes sustitutivas como el té (RAE, 2017).

Investigar a la competencia requiere un análisis de importancia y desempeño, el cual es un método para evaluar las estrategias, fortalezas, limitaciones y planes futuros de los competidores. Según las calificaciones de importancia, los investigadores identifican y evalúan a las empresas competidoras. Los atributos con calificación elevada se consideran fortalezas, mientras que los mal calificados como debilidades (Chichande, 2015).

Los autores antes mencionados tienen una similitud en la definición que la competencia en las empresas participantes son aquellas que manejan el mismo mercado o sector donde piensas efectuar tu idea de negocio, sin embargo, tienen diferencia de que la competencia son empresas que se rivalizan en un mismo centro de mercado brindando un mismo producto. Con base a lo citado podemos decir que la competencia son empresas que se dedican a la elaboración de un producto similar a la que elabora dicha empresa y venden a un mismo mercado.

## **2.14. POSICIONAMIENTO DE MERCADO**

Hablar de posicionamiento es referirse a ocupar un lugar en la mente del consumidor, que en otras palabras implica que el consumidor pueda reconocer

las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto (Ayala, 2013).

La elección del posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado se corresponde con la última etapa en su proceso de segmentación de los mercados. En concreto, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes. Para ello es fundamental que la empresa consiga diferenciar su oferta, centrándola en sus ventajas competitivas. Una vez identificadas estas, debe construir su posición sobre la que, de entre todas ellas, resulte más adecuada (Monferrer, 2013).

Dichos autores tienen una aproximación en la definición el posicionamiento de mercado es ocupar un lugar en la mente del consumidor, sin embargo, tiene diferencia que es diferenciar los mercados de un producto en grupos diferentes de consumidores. Con base a lo citado por los autores podemos decir el posicionamiento es introducir una marca o producto en la mente del consumidor ya sea por diseño, color, publicidad y calidad que satisfagan la necesidad del consumidor.

## **2.15. PLAN DE ACCIÓN**

Es el proceso que guía las actividades diarias de una organización o proyecto y determina sus necesidades, cuándo deben realizarse, quién debe hacerlas y qué recursos o aportaciones se necesitan. Corresponde al proceso de poner en práctica los objetivos estratégicos; por eso, también se llama planificación funcional. Cuando se presenta un plan de acción o un plan funcional como la base para una propuesta de recaudación de fondos o para la petición de un préstamo o para que otros comprendan, en un proceso o proyecto se suele hablar de planes de negocios ver apartado posterior a esta herramienta, Del plan de acción al plan de negocios.

La mayoría de los planes de acción consisten en los siguientes elementos:

- Una declaración de lo que se debe lograr (la producción o los resultados que surgen del proceso de planificación estratégica).
- Una explicación detallada de los pasos a seguir para lograr este objetivo.
- Algún tipo de horario para fijar cuándo se tiene que realizar y cuánto tiempo es necesario (cuándo).
- Una aclaración de quién será el responsable de asegurarse de que se complete correctamente cada paso (quién);
- Una aclaración de las aportaciones/recursos necesarios.

Todo esto se volverá a tratar en Planificación de actividades paso por paso. Si sigues un proceso de planificación de acción, entonces necesitas un plan práctico para poder recurrir y llevar a cabo los pasos necesarios para lograr tus objetivos y contribuir a largo plazo (Shapiro, s.f).

Un plan de acción es una herramienta que proporciona un modelo para llevar a cabo el proceso de acción de una empresa. Conduce al usuario a través de un formato básico de planeación de acción, paso por paso, cubriendo todos los elementos básicos. Siguiendo este formato, cualquier proyecto u organización podrá preparar un plan de acción en el contexto de un marco de una planeación estratégica. Un plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado (UAEH, 2013).

Cabe mencionar que un plan de acción es el proceso que guía las actividades diarias de una organización o proyecto y establece sus necesidades, cuándo deben realizarse, quién debe hacerlas y qué recursos o aportaciones se necesitan sin embargo tienen diferencias detallando que el plan de acción es una presentación de forma breve que presenta las tareas que se deben de realizar por el personal encargado, en un tiempo definido, con base a los



argumentos se señala que el plan de acción es un procedimiento de decisiones para cumplir con ciertos objetivos estratégicos y metas de la organización.

## 2.16. MATRIZ 5W+1H

Es la expresión que identifica el proceso de planificación, que se compone de 5W y 1H que son los criterios que debemos cubrir para que esta planificación sea la más conveniente. De forma que nos hacemos las siguientes preguntas:

- **¿What?** significa ¿Qué? ¿Cuál es el problema? De qué trata el problema.
- **¿Who?** que significa ¿Quién? ¿Quién está involucrado en el problema?
- **¿When?** que significa ¿Cuándo? ¿Cuándo se identificó el problema? ¿Cuáles es la frecuencia del problema?
- **¿Why?** que significa ¿Por Qué? Luego de cada pregunta anterior responderemos el porqué de cada una de ellas.
- **¿Where?** que significa ¿Dónde? ¿Dónde fue detectado el problema? ¿Dónde procederemos a solucionarlo?
- **¿How?** que significa ¿Cómo? ¿Cómo vamos a solucionar el problema? ¿Cómo seremos eficientes y eficaces? ¿Qué proponemos para saber cómo vamos a solucionar?

El objetivo es solucionar como prevenir, en los procesos, problemas que se identifiquen o se estiman venir, analizar las ocurrencias en base a datos, estadísticas y todo lo que se tenga disponible, llegar a los hechos fundamentales y más importantes (Cámero, 2014).

Un plan operativo o plan de acción a corto plazo, provee respuestas específicas acerca de las 5w y 1h, esto es, establece que acción se van a seguir para alcanzar la meta; porqué o justificación de adelantar dichas acciones, colocando en ejecución las estrategias vitales establecidas; cuando se ejecutaran las acciones, precisando el periodo de ejecución y por tanto, la

fecha última o plazo para terminar con cada acción; quien o quienes tienen la responsabilidad por el desarrollo de cada acción acordada, con indicación exacta del nombre de las personas responsables, no del cargo de ellas: dónde se llevará a cabo cada acción; y cómo se hará, es decir, indicación del proceso a seguir. En cuánto está definido en el objetivo o meta a lograr (Rosero, 2013).

Esta matriz consiste en desarrollar actividades de orden, limpieza y detección de anomalías en el lugar de trabajo, permite la participación de todo el personal para mejorar el ambiente laboral, la seguridad de las personas y equipos. La matriz 5W+1H consiste en ejecutar un auto inspección para determinar si se está cumpliendo los parámetros establecidos.

## **2.17. RESEÑA HISTÓRICA DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CHONE LTDA.**

La Coop. De Producción Agropecuaria Chone Ltda. Fue constituida un 24 de noviembre de 1966, y aprobada mediante acuerdo Ministerial N° 7374, se encuentra ubicada en la ciudad de Chone en la Av. Eloy Alfaro Kilometro 1 ½ de la Vía a Portoviejo. Fue creada con la finalidad de unir esfuerzos y promover el desarrollo pecuario y del agro, tanto en lo económico como en lo social, de la Institución y por consiguiente de sus socios y de la Zona Norte de Manabí. Desde sus inicios se dedicó a comercializar productos para el sector ganadero, entre otros, así como conseguir insumos y medicinas para el área pecuaria a costos cómodos. Desde entonces hasta la fecha la Cooperativa ha tenido un avance progresivo, donde cada uno de los directorios han desarrollado programas en los que se han mejorado equipos, implementos y la construcción de la sede social donde actualmente desarrolla sus labores y donde cada año se celebra la feria de la producción agropecuaria, como parte del desarrollo social, y no solo de la Institución sino también de Chone. La Coop. De Producción Agropecuaria Chone Ltda. continuando con su desarrollo ha construido una PLANTA PASTEURIZADORA DE LECHE, la cual ha sido financiada por el Ministerio de Inclusión Económica y Social, por el Ministerio de Agricultura y Ganadería a través del Proyecto CADERS, y con recursos

propios, en donde se procesan los derivados de la leche como son: Queso, yogurt, leche saborizada, entre otros. Con costos mucho menores a los del mercado y con una excelente calidad, con lo que se le está brindando a las familias Ecuatorianas un alimento nutritivo de gran calidad y a poco precio (González y Ormaza, 2017.).

## **2.18. MISIÓN**

Somos una cooperativa que agrupa a los productores agropecuarios de la provincia de Manabí, con la finalidad de mejorar el nivel de vida de sus socios, a través del apoyo para una producción eficiente, con la más alta calidad, en beneficio de la comunidad (González y Ormaza, 2017.).

## **2.19. VISIÓN**

Consolidarnos como una organización líder en la producción y mercadeo agropecuario, con productos de la más alta calidad, con tecnología de punta, para atender la soberanía alimentaria, el consumo del mercado nacional e internacional, contribuyendo al desarrollo socio económico de sus asociados y la comunidad en general (González y Ormaza, 2017.).

## CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

### 3.1. UBICACIÓN

La Cooperativa de Producción Agropecuaria está ubicada en la Avenida Eloy Alfaro del cantón Chone.



Foto 3.1. Ubicación de la Cooperativa Agropecuaria

### 3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

#### ❖ INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Las técnicas específicas de investigación de campo, tiene como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio (Buena Paz, 2014).

Se efectuó la investigación de campo para obtener información veraz y efectiva de la situación actual de la Cooperativa Agropecuaria, además ayudó a conocer y evaluar la acogida de los productos a través de la aplicación del sondeo de mercado. Cabe recalcar, que esta investigación se basó en la observación de asuntos reales, por lo tanto, se pudo entender y comprender la realidad directa y los motivos por la cual la Cooperativa estaba siendo afectada en términos de comercialización puesto que se proporcionó medidas que ayuden al mejoramiento de la misma. En la presente investigación se utilizó procedimientos e instrumentos para la recolección de datos tales como: observación y encuestas.

## ❖ INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

La investigación bibliográfica es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos.

Una documentación bibliográfica sería:

- Libros
- Publicaciones periódicas: revistas, periódico.
- Documentación de archivos

Se aplicó la investigación bibliográfica que suministró información necesaria acorde al tema objeto de estudio y así se logró la conceptualización del marco teórico a través de fuentes confiables como artículos de revistas científicas, libros, documentos electrónicos actualizados que permitan profundizar los conocimientos de los autores y así se alcanzaron resultados satisfactorios del proyecto.

### 3.3. MÉTODOS

#### ❖ MÉTODO DEDUCTIVO

Consiste en una forma de razonamiento lógico, partiendo de una verdad general para llegar a los hechos particulares (Cuzco y Tipanguano, 2013).

De tal forma, se aplicó el método deductivo partiendo de los datos generales de la investigación para llegar a situaciones particulares, la cual permitió la descripción e interpretación de las etapas de observación, análisis y clasificación de los datos obtenidos previamente y de esta manera brindó la solución al mismo. Cabe recalcar, que se utilizó esta metodología puesto que proporcionó los datos generales sobre la implementación del plan de marketing en la Cooperativa Agropecuaria para lo cual se explicaron las circunstancias específicas que la afectan y se dedujo las estrategias eficaces para su ejecución.

Además, mediante la aplicación de este método fue posible encontrar las condiciones de la problemática en relación a la comercialización y se analizó los elementos intervinientes de forma particular.

### ❖ MÉTODO INDUCTIVO

El método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo (Abreu, 2014).

En consecuencia, se implementó el método inductivo con el propósito de analizar la información y obtener las conclusiones generales en base a los datos y hechos previamente obtenidos a través de la implementación de las técnicas de investigación logrando establecer las respectivas conclusiones de tal forma que se pueda influir en la problemática. Además, se examinó las falencias de la Cooperativa adquiridas por el diagnóstico situacional interno y de esta manera se determinó las causas por las cuales la Agropecuaria no ha alcanzado un buen posicionamiento en el mercado encaminado a la comercialización de productos lácteos. Con la utilización de este método se logró establecer información que indique las diferentes opciones respecto a la necesidad de la implementación de un plan de marketing y así cumplir con la justificación de la idea a defender y las variables establecidas.

### ❖ MÉTODO ANALÍTICO

El método analítico permite aplicar posteriormente el método comparativo, permitiendo establecer las principales relaciones de causalidad que existen entre las variables o factores de la realidad estudiada. Es un método fundamental para toda investigación científica o académica y es necesario para realizar operaciones teóricas como son la conceptualización y la clasificación (Abreu, 2014).

Por lo tanto, se utilizó esta metodología ya que para poder examinar el problema planteado se debe realizar un análisis general, descomponiendo en todas sus partes los elementos intervinientes en un plan de marketing. Así mismo, permitió interpretar los resultados obtenidos, estudiando a profundidad la necesidad de cumplir con los objetivos e identificar las oportunidades de comercialización y de esta manera aumentar su participación en el mercado.

### ❖ **MÉTODO DESCRIPTIVO**

Analiza e interpreta lo estudiado. Las principales etapas de la investigación descriptiva son:

- ❖ Descripción del problema, motivo de la investigación.
- ❖ Definición y formulación de hipótesis (supuestos o afirmaciones que se desean verificar o calificar).
- ❖ Supuestos en los que se basan las hipótesis.
- ❖ Marco teórico.
- ❖ Determinación de población y muestra del estudio que se va a realizar.
- ❖ Categorización de datos: Con el fin de establecer relaciones.
- ❖ Verificación de la validez de los instrumentos.
- ❖ Descripción, análisis e interpretación de datos (Sena, 2014).

El método descriptivo permitió describir la situación actual por la que atravesaba la Cooperativa, al realizar el estudio se pudo conocer los procesos administrativos reales de la misma y su accionar, definiendo causas y consecuencias, mediante un análisis crítico de las desventajas de no contar con un plan de marketing. Además, determinó las características y cualidades para detallar el problema en estudio, en un periodo temporal espacial, es decir, detalló de manera clara cómo es, cómo se estaba presentando y la manera en que la inexistencia de un plan de marketing influía en el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa Agropecuaria en el cantón Chone.

## ❖ MÉTODO ESTADÍSTICO

La investigación estadística es un tipo especial de investigación que requiere de un proceso metódico y estructurado, cuyos resultados dependerán de los objetivos propuestos y el análisis que se desarrolle. La estadística es fundamental en las actividades investigativas y se fundamenta en la recolección, procesamiento y análisis de información de una población específica (Sena, 2014).

El método estadístico se empleó para una mejor comprensión de la realidad y una mejor optimización de la toma de decisiones, ya que este facilitó medir los resultados obtenidos en las encuestas, además se determinó los datos numéricos y un análisis real cuantitativo y cualitativo el cual ayudó a continuar con el proceso de la investigación. Cabe recalcar que este método permitió la elaboración de los gráficos estadísticos y también se determinó el porcentaje para una mejor comercialización y aceptación de los productos.

Con base a la población de ciudad de Chone teniendo 52.877 habitantes se procedió a segmentar por niveles socio económicos ya que el producto va dirigido para toda la ciudad.

Mediante la siguiente fórmula se procedió la muestra de la población.

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{(N-1) \cdot E^2 + (\sigma^2 \cdot Z^2)}$$

El tipo de muestreo que se utilizó es el de conveniencia, puesto que se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos.



### 3.4. TÉCNICAS

#### ❖ ENTREVISTA

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Se argumenta que la entrevista es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles. Con frecuencia la entrevista se complementa con otras técnicas de acuerdo a la naturaleza específica de la investigación (Díaz *et al.*, 2013).

Se aplicó una entrevista al gerente de la Cooperativa Agropecuaria Ing. Karen Stefany Anzules Cusme del cantón Chone por parte de las autoras, utilizando como herramienta el cuestionario, el mismo que estuvo constituido por un sin número de preguntas abiertas las cuales fueron respondidas por el entrevistado con la finalidad de obtener información acerca de cómo comercializaba los productos dicha Cooperativa.

#### ❖ ENCUESTA

La encuesta es una técnica de investigación en la que se recopila información o muestra de personas a través de un cuestionario. Las encuestas pueden ser: personales, por correo, por teléfono y mixtas. Encuesta personal: es una encuesta, máximo de una hora, que busca información mediante el contacto directo entre un entrevistador con las personas seleccionadas para tal fin, llamadas encuestados (Prieto, 2013).

De esta manera, se empleó una encuesta a los habitantes del cantón Chone, con el objetivo de conocer si los habitantes tienen información acerca de la cooperativa y cómo éstos obtienen los diferentes productos, dicha encuesta se realizó mediante un muestreo que se tomó de la totalidad de la población a

través del resultado que estipuló la fórmula. Cabe mencionar, que se utilizó un cuestionario el cual fue compuesto por una serie de preguntas cerradas.

### ❖ **OBSERVACIÓN**

La observación en tanto procedimiento que empleamos como sujetos de conocimiento para captar la realidad, se constituye en el instrumento cotidiano para entrar en contacto con los fenómenos. La vida cotidiana se encuentra guiada por los procesos de observación que el sujeto realiza de su entorno; observación que se encuentra condicionada por los supuestos del sentido común y por la subjetividad de quien realiza la acción de observar (Yuni y Urbano, 2014).

Por tal efecto, se utilizó el instrumento guía de observación que permitió visualizar el comportamiento de los factores internos y externos de la Cooperativa Agropecuaria. Además, permitió determinar si ésta realmente requeriría la implementación de un plan de marketing verificando mediante un registro sistemático, válido y confiable. Cabe recalcar, que la herramienta a utilizarse fue la ficha de observación, la misma que ayudó a la recolección de información respectivamente de la realidad.

### ❖ **FODA**

La técnica FODA se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo. Las Fortalezas y Debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las Oportunidades y Amenazas son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control alguno. Por tanto, deben analizarse las condiciones del FODA Institucional en el siguiente orden: 1) Fortalezas; 2) Oportunidades; 3) Amenazas; y 4) Debilidades. Al detectar primero las amenazas que las debilidades, la organización tendrá que poner atención a las primeras y desarrollar las estrategias convenientes para

contrarrestarlas, y con ello, ir disminuyendo el impacto de las debilidades. Al tener conciencia de las amenazas, la organización aprovechará de una manera más integral tanto sus fortalezas como sus oportunidades (Cano y García, 2013).

Se recurrió a la aplicación del análisis FODA estas siglas hacen referencia a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas por lo tanto, por medio de esta matriz se identificaron los factores internos y externos de la Cooperativa las mismas que se aplicaron para llevar a cabo el estudio de marketing.

#### ❖ **MATRIZ EFE**

Se utilizó esta matriz con la finalidad que ayudara a conocer los factores externos de la Cooperativa, permitiendo de una manera más sencilla resumir y evaluar información acerca de los factores económico, social, cultural, demográfico, ambiental, político, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la misma bajo estudio.

#### ❖ **MATRIZ EFI**

De la misma manera se recurrió a esta matriz sirviendo como instrumento evaluando las fuerzas y debilidades más importantes que afectan las áreas funcionales de la Cooperativa, la misma que permitió identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

### **3.5. VARIABLES EN ESTUDIO**

**Variable independiente:** Plan de marketing

**Variable dependiente:** Para los productos de la Cooperativa Agropecuaria Chone LTDA.

### **3.6. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

A continuación, se describen las fases de acuerdo a los tres objetivos específicos de la investigación establecidos y sustentados en el marco teórico para una mejor comprensión y ejecución del proyecto.

#### **FASE N° 1**

##### **REALIZAR UN ANÁLISIS DE MERCADO PARA CONOCER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.**

1. Elaboración de una entrevista al gerente de la cooperativa.
2. Ejecución de las encuestas a una muestra determinada del mercado.
3. Realización del análisis macro y micro entorno.
4. Aplicación del FODA de los productos
5. Efectuar las cinco fuerzas de Porter.

Para el desarrollo de ésta fase se efectuó una entrevista al gerente de la cooperativa y encuesta a una muestra determinada de Chone, de esta manera se realizó el análisis macro y micro entorno seguidamente se aplicó un análisis FODA a los productos de la cooperativa para saber cuáles son sus factores internos y externos, de los mismos y se finalizó efectuando las cinco fuerzas de Porter.

#### **FASE N° 2**

##### **PLANTEAR OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCIÓN PARA ALCANZAR LAS METAS**

1. Identificación del segmento de mercado.
2. Elaboración del análisis de la situación real del mercado (oferta, demanda, precios y comercialización), a través de la matriz competitiva.
3. Establecimiento de las estrategias en función del FODA (matriz combinada).
4. Utilización de la matriz 5W+1H para los planes de acción

En efecto para el cumplimiento de la segunda fase se acudió a la identificación del segmento de mercado, luego se procedió a la elaboración del análisis real del mercado respecto a la oferta, demanda, precios y comercialización mediante una matriz competitiva para seguir con el estableciendo las estrategias en función del FODA a través de una matriz combinada finalizando con la utilización de la matriz 5W+1H para los planes de acción.

### **FASE N° 3**

#### **IDENTIFICAR PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN PARA SU CORRECTA COMERCIALIZACIÓN.**

1. Definición de la conveniencia de apertura de los canales de distribución. (Canal minorista).
2. Creación de políticas de promoción y publicidad para los productos.
3. Programa de promoción y publicidad.

Para la ejecución de la presente fase se definió la conveniencia de apertura de los canales de distribución, posteriormente se crearon las políticas de publicidad y promoción para los productos de la cooperativa, se hizo uso de un programa de promoción y publicidad y se establecieron los costos y presupuestos para finalizar dicha fase.

### **FASE N° 4**

#### **PRESENTAR LA PROPUESTA DOCUMENTADA DEL PLAN DE MARKETING AL GERENTE DE LA COOPERATIVA AGROPECUARIA CHONE LTDA.**

1. Análisis de la situación
2. Establecimiento de objetivos
3. Selección de estrategias
4. Ejecución y control

Para la finalización de ésta fase se le entregó el documento al gerente con los puntos antes establecidos y previamente elaborados durante el proceso del proyecto.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. FASE N° 1

Realizar un análisis de mercado para conocer las necesidades del cliente.

#### ❖ ELABORACIÓN DE UNA ENTREVISTA

Se realizó la entrevista a la Ing. Karen Anzules gerente financiero la misma que brindo información oportuna y necesaria para el caso, indicando que los días en donde se recolecta más litros de leche son los lunes y martes con un total de 2000 lt respectivamente, los cuales se recolectan en 4 tanques. Cabe recalcar que la Cooperativa es la única empresa láctea dentro del cantón, pues fue creada en el año 2013 y desde ese tiempo ha crecido con los cambios surgidos en la gerencia. La gerente encargada indicó que la implementación del plan de marketing a la Cooperativa incrementaría el volumen de ventas e ingresos económicos, mencionó también que no cuentan con un análisis FODA donde se refleje los puntos fuertes y débiles.

#### ❖ EJECUCIÓN DE LAS ENCUESTAS

Como resultado de la investigación y en secuencia a los objetivos planteados, se realizó una encuesta a los habitantes del Cantón Chone, teniendo como resultado fue conocer el índice de habitantes que consumen de los productos “La Ganadería” de la Cooperativa. Para determinar la muestra que se aplicó a la población económicamente activa se utilizó una formula estadística que permitió conocer el índice de población a ser encuestada, el cual fue de 270 habitantes, lo que brindó mayor facilidad al caso; para esto se tomó en cuenta datos del (INEC) acerca de la población total de la ciudad de Chone. A continuación, la fórmula aplicada:

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{(N-1) \cdot E^2 + (\sigma^2 \cdot Z^2)}$$

N= población= 52.877

$\sigma^2 = \text{varianza} = 0.50$

$Z^2 = \text{nivel de confianza} = 95\%$

$E^2 = \text{limite aceptable de error aceptado} = 5\% = 0,05$

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{(N-1) \cdot E^2 + (\sigma^2 \cdot Z^2)}$$

$$n = \frac{52877 \cdot 0,50^2 \cdot 1,96^2}{(52877-1) \cdot 0,05^2 + (0,50^2 \cdot 1,96^2)}$$

$$n = \frac{52877 \cdot 0,25 \cdot 3,8416}{(52876) \cdot 0,0025 + (0,25 \cdot 3,8416)}$$

$$n = \frac{50783,0708}{132,19 + 0,9604}$$

$$n = \frac{33954,364}{133,1504} = 270.028 \text{ habitantes.}$$

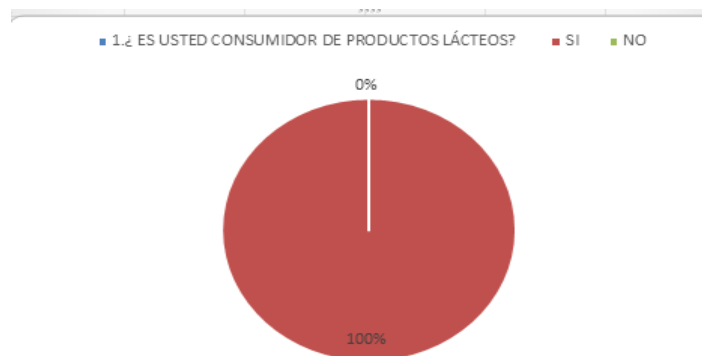
$n = 270 \text{ habitantes.}$

**Pregunta 1.** ¿Es usted consumidor de productos lácteos?

**Tabla 4.1** Identificación de la persona encuestada

RESPUESTA	TOTAL	%
SI	270	100
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>270</b>	<b>100,00</b>

Fuente Encuesta



**Gráfico 4.1.** Valores reflejados sobre el consumo de productos lácteos

## ANÁLISIS

El 100% de los encuestados establecieron que, si consumen productos lácteos por razones de gustos, preferencias y porque son productos que conservan propiedades de vitaminas y minerales.

**Pregunta 2.** ¿Con que frecuencia consume productos lácteos a la semana?

Tabla 4.2 Frecuencia de consumo

RESPUESTA	TOTAL	%
1 o 2	23	9
3 0 4	108	40
5 o más	139	51
<b>TOTAL</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta

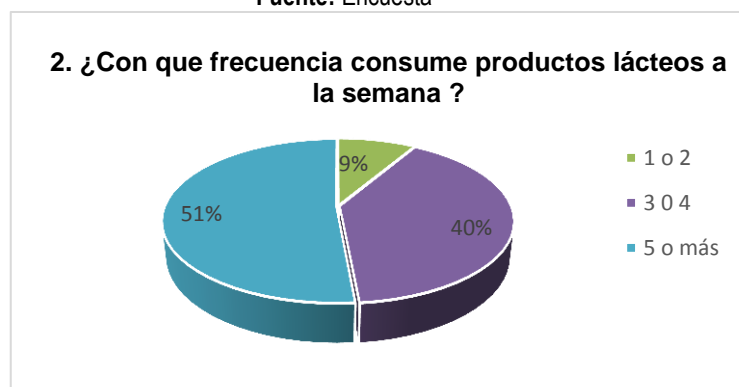


Gráfico 4.1. Valores reflejados sobre la frecuencia de productos lácteos

## ANÁLISIS

El 51% de la población de Chone consume productos lácteos de 5 o más veces a la semana por razones alimentarias para la salud, el 40% consumen de 3 0 4 veces semanalmente debido que no disponen de tiempo para adquirir el producto mientras que 9% de los habitantes consumen de 1 o 2 veces a la semana por motivos que algunos son intolerantes a la lactosa.

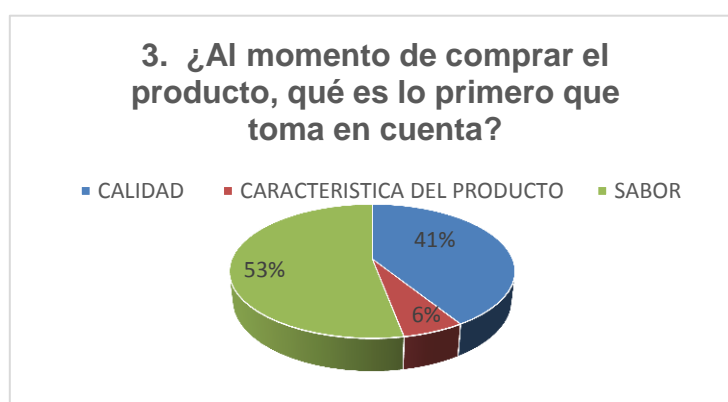


**Pregunta 3.** ¿Al momento de comprar el producto, qué es lo primero que toma en cuenta?

**Tabla 4.3.** Que toma en cuenta al comprar el producto

RESPUESTA	TOTAL	%
CALIDAD	111	41
CARACTERISTICA DEL PRODUCTO	16	6
SABOR	143	53
<b>TOTAL</b>	<b>270</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta



**Gráfico 4.3.** Valores reflejados sobre el momento de compra

## ANÁLISIS

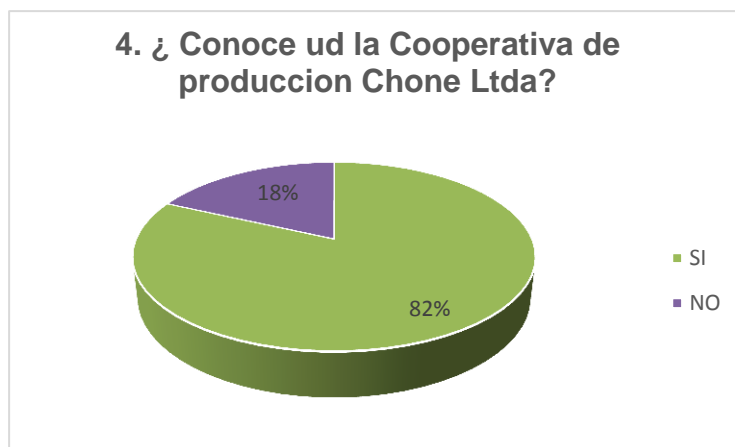
El 53% de los encuestados establecieron al momento de comprar el producto toman en cuenta el sabor, el 41% argumentó que compra por la calidad, mientras el 6% toman en cuenta las características del producto ya que satisfacen sus necesidades

**Pregunta 4.** ¿Conoce Ud. la Cooperativa de producción Agropecuaria Chone LTDA?

**Tabla 4.4** Conoce la cooperativa agropecuaria Chone

RESPUESTA	TOTAL	%
SI	221	82
NO	49	18
<b>TOTAL</b>	<b>270</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta



**Gráfico 4.4.** Valores reflejados sobre el conocimiento de la cooperativa

## ANÁLISIS

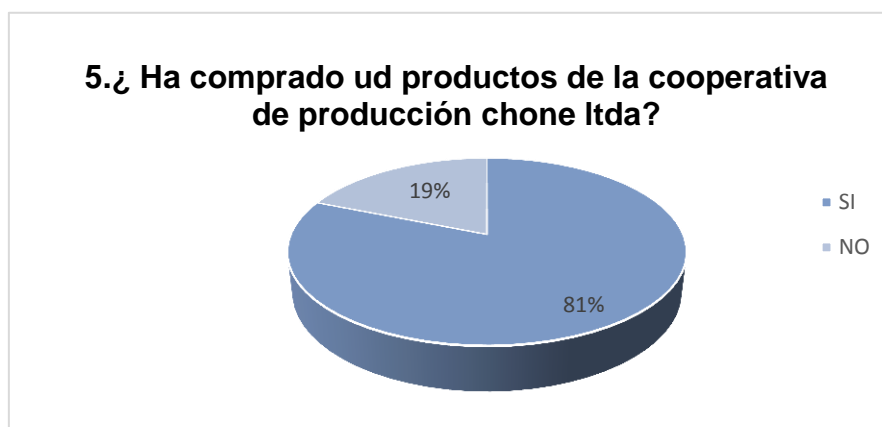
El 82% de los encuestados establecieron que si conocen la Cooperativa de producción Chone LTDA por ser productos naturales y de calidad, mientras que un 28% no tienen conocimiento de dicho lugar por falta de publicidad o de comunicación por parte de los directivos de la empresa

**Pregunta 5** ¿Ha comprado usted productos de la Cooperativa de producción Agropecuaria Chone LTDA.?

**Tabla 4.5** Ha realizado alguna compra en la cooperativa

RESPUESTA	TOTAL	%
SI	219	81,11
NO	51	18,89
<b>TOTAL</b>	<b>270</b>	<b>100,00</b>

Fuente Encuesta



**Gráfico 4.5.** Valores reflejados si ha realizado una compra

## ANÁLISIS

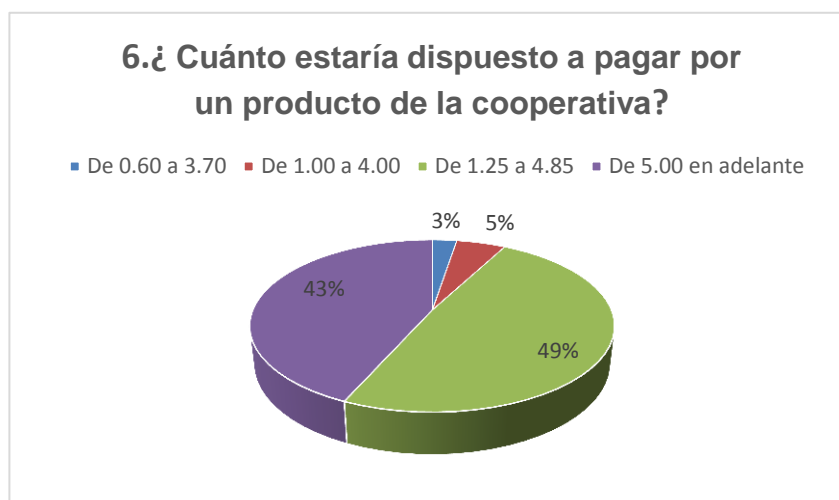
De acuerdo al gráfico se puede deducir que el 81% de la población encuestada si ha comprado en la cooperativa por motivo de que el producto es de calidad para la alimentación diaria, mientras el 19% no ha comprado por que se encuentra ubicado fuera de la ciudad.

**Pregunta 6** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de la cooperativa?

**Tabla 4.6.** Cuanto estaría dispuesto a pagar

RESPUESTA	TOTAL	%
De 0.60 a 3.70	7	3
De 1.00 a 4.00	14	5
De 1.25 a 4.85	132	49
De 5.00 en adelante	117	43
<b>TOTAL</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

Fuente Encuesta



**Gráfico 4.6.** Valores reflejados sobre cuanto estaría dispuesto a pagar

## ANÁLISIS

Se evidencia que el 49% de los encuestados están dispuestos a pagar entre 1,25 a 4,85 por ser un producto de calidad, el 43% entre 5,00 dólares en

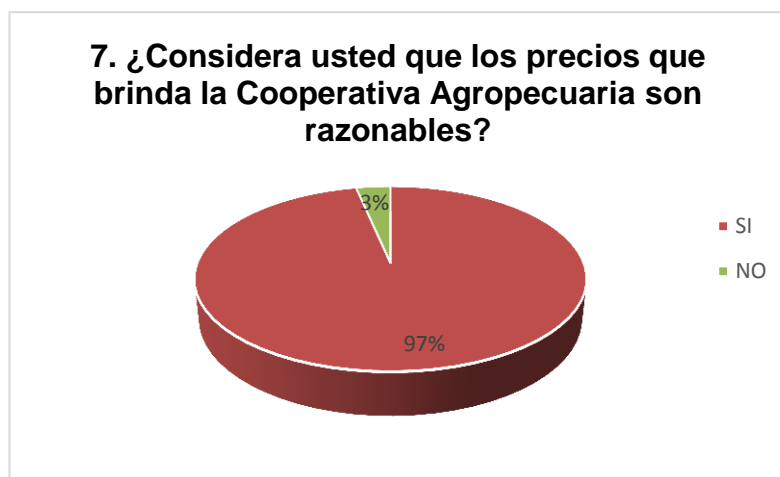
adelante, el 5% de 1,00 a 4,00 dólares, por gustos y preferencias, 3% están dispuesto a pagar entre 0.60 a 3.70 al realizar una compra personal.

**Pregunta 7** ¿Considera usted que los precios que brinda la Cooperativa Agropecuaria son razonables?

**Tabla 4.7. Considera que los precios son razonables**

PREGUNTA	TOTAL	%
SI	261	97
NO	9	3
<b>TOTAL</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

Fuente Encuesta



**Gráfico 4.7.** Valores reflejados si considera que los precios de la Cooperativa son razonables.

## ANÁLISIS

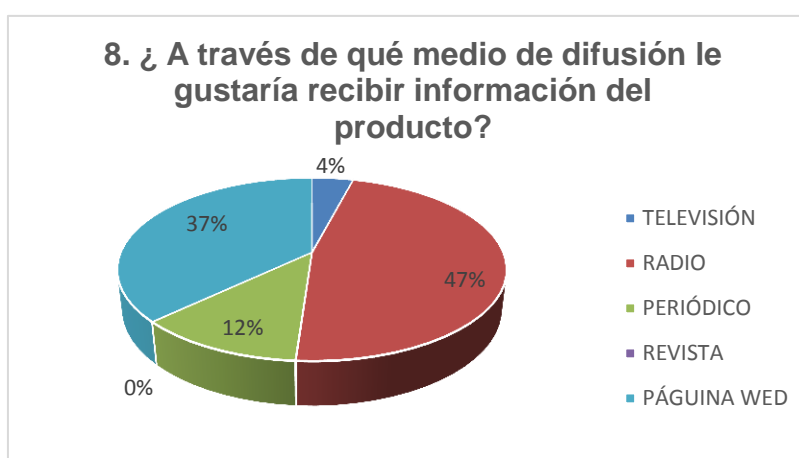
El 97% optan por precios razonables que brinda la cooperativa a un precio menor al alcance de todas las familias, y un 3% que no considera razonable los precios de la Cooperativa Agropecuaria.

**Pregunta 8** ¿A través de qué medio de difusión le gustaría recibir información del producto?

**Tabla 4.8.** Resultados de la encuesta obtenidos sobre de qué medio de difusión le gustaría recibir información

PREGUNTA	TOTAL	%
TELEVISIÓN	11	4
RADIO	127	47
PERIÓDICO	32	12
REVISTA	0	0
PÁGINA WEB	100	37
<b>TOTAL</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta



**Gráfico 4.8.** Valores reflejados sobre de qué medio de difusión le gustaría recibir información

## ANÁLISIS

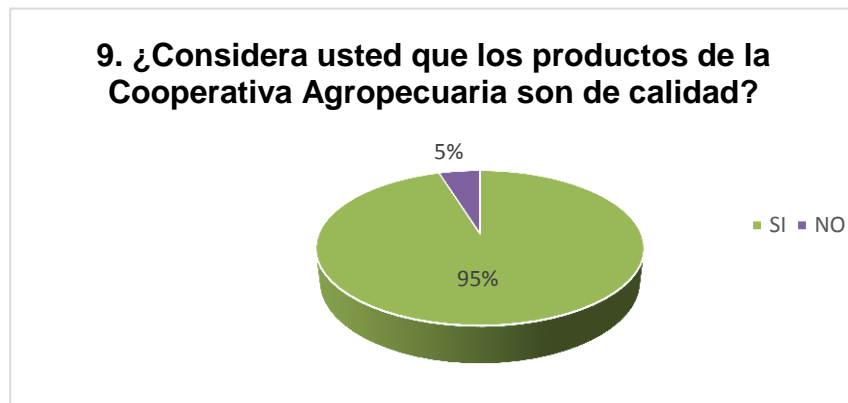
Con base a la encuesta realizada en la ciudad de Chone se puede observar que el 47% le gustaría recibir información del producto mediante la radio, porque este medio de comunicación es el más frecuente en la ciudad, mientras que el 37% desea recibir información mediante páginas web, el 12% argumentó que les agradaría recibirla mediante periódico, mientras que el 4% mediante televisión.

**Pregunta 9** ¿Considera usted que los productos de la Cooperativa Agropecuaria son de calidad?

**Tabla 4.9.** Resultados de la encuesta obtenidos sobre si los productos son de calidad

Respuesta	total	%
SI	257	95
NO	13	5
<b>TOTAL</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta



**Gráfico 4.9.** Valores reflejados, si los productos son de calidad

## ANÁLISIS

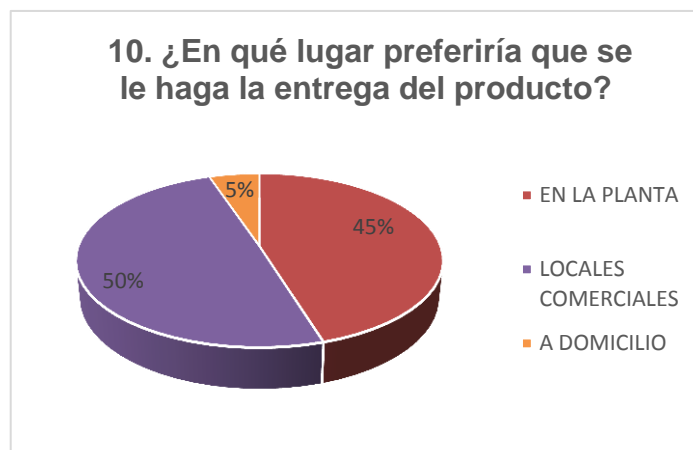
El 95% de los habitantes establecieron que los productos de la cooperativa son de calidad, por lo que son productos frescos y que satisfacen las necesidades del consumidor, mientras que un 5% de los habitantes no consideran que sean de calidad.

**Pregunta 10.** ¿En qué lugar preferiría que se le haga la entrega del producto?

**Tabla 4.10.** Resultados de la encuesta obtenidos sobre en qué lugar le gustaría recibir el producto

PREGUNTA	TOTAL	%
EN LA PLANTA	122	45
LOCALES COMERCIALES	134	50
A DOMICILIO	14	5
<b>TOTAL</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta realizada en la Ciudad de Chone



**Gráfico 4.10.** Valores reflejados sobre sobre en qué lugar le gustaría recibir el producto

## ANÁLISIS

El 50% de los encuestados prefieren que el producto se le entregue en locales comerciales, por las facilidades que brinda, el 45% prefieren que se le entregue en la planta para verificar el producto, mientras un 5% prefiere la entrega a domicilio, por el motivo de ahorran tiempo.

## Pregunta 11. ¿Conoce empresa que ofrece el mismo producto?

**Tabla 4.11. Resultados de la encuesta obtenidos sobre si conoce empresa que elabore el mismo producto**

PREGUNTA	TOTAL	%
CHIVERIA	9	3
REYLECHE	15	6
TONY	150	56
NESTLÉ	96	36
<b>TOTAL</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta



**Gráfico 4.11.** Valores reflejados sobre si conoce alguna empresa que elabore el mismo producto.

## ANÁLISIS

El 56% de las personas encuestados conocen como empresa que ofrece el mismo producto a TONI, el 36% a NESTLÉ, el 5% a REYLECHE, mientras que un 3% a CHIVERIA, estas empresas ofrecen los mismos productos que ofrece la Cooperativa Chone LTDA.

### ❖ ANÁLISIS MACROENTORNO

El Macroentorno está compuesto por todos aquellos factores económicos demográficos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno de la Cooperativa. Éstas representan a todas las fuerzas externas y que no son controlables por la misma. De esta manera se analizaron los siguientes aspectos:

**Cuadro 4.1** Análisis Macroentorno

<p style="text-align: center;"><b>FUERZAS ECONÓMICAS</b></p>	<p>Ecuador está recobrando su situación financiera con el crecimiento del PIB en el cuarto trimestre del año 2017 (2.8%), por lo tanto surgió una ligera recuperación en el ámbito económico. Sin embargo en la actualidad las personas han modificado la manera en que toman sus decisiones al momento de adquirir un producto debido a la situación que se vive, por lo que tienen muy en cuenta la variable precio, tratando de mantener la calidad de los productos que consumen.</p>
<p style="text-align: center;"><b>FUERZAS TECNOLÓGICAS</b></p>	<p>Gracias a las nuevas tecnologías implantadas por las empresas éstos pueden afectar significativamente a los productos, proveedores, competidores, sin embargo tienen la capacidad de generar nuevos mercados y reducir el tiempo de producción generando cambios significativos para la empresa. Los cambios tecnológicos permiten a las organizaciones mantenerse en contacto con sus clientes, puesto que el internet actúa como medio de comunicación entre ellos y de esta manera les permita realizar sus pedidos mediante el mismo.</p> <p>Es importante mencionar que la cooperativa cuenta con un proceso de producción de lácteos de última tecnologías, el mismo que ha mejorado en los últimos años con la inclusión de nuevas maquinarias que permite filtrar y cuajar la leche.</p>
<p style="text-align: center;"><b>FUERZAS SOCIO-CULTURALES</b></p>	<p>Debido a los cambios sociales que están surgiendo en la</p>



	<p>actualidad en el terreno laboral, las empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de productos lácteos se han visto afectadas por los diversos problemas generados en la sociedad, como el desempleo, la pobreza, entre otros, mismos que afectan en este caso a los productores que elaboran estos productos, puesto que no cuentan con proveedores necesarios que le financian la materia prima para elaborar el producto.</p>
<b>FUERZAS ECOLÓGICAS AMBIENTALES</b>	<p>En el Ecuador se ha establecido como meta importante reducir el nivel de contaminación por lo que en la actualidad existen más controles para preservar el medio ambiente, siendo las autorizaciones ambientales un requisito para otorgar los permisos de funcionamiento. Cabe destacar que la cooperativa cuenta con políticas que ayudan a la prevención para que los desechos sean estos sólidos, líquidos o gaseosos que se generen por estas actividades sean ubicados a través del alcantarillado de la zona, y los desechos que no pueden ser ubicados en dichos alcantarillado se recoge y se hace la respectiva entrega a los recolectores de basura que llegan a la institución.</p>
<b>FUERZAS POLÍTICAS-LEGALES</b>	<p>Actualmente las decisiones en el ámbito del marketing tienen influencia en el estrato político y las decisiones que se toman en él. En este caso el entorno político lo constituyen las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada y que pueden representar para las mismas oportunidades o amenazas.</p> <p>Además, por la incertidumbre que se vive en la actualidad sobre las nuevas leyes que se crean o reforman en la asamblea, los créditos se tornan cada vez más exigentes requieren de más requisitos para ser otorgados, limitando a las empresas a realizar inversión productiva. Sin embargo la cooperativa cuenta con el apoyo del gobierno el mismo que se refleja en los proyectos ya presentados y aprobados respectivamente.</p>

Elaboración: Propia

## ❖ ANÁLISIS MICROENTORNO

Está formado por las fuerzas que están cerca de la Cooperativa, las mismas que influyen en su capacidad para satisfacer a sus clientes, estos son; la

empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utilizan los competidores y su público.

**Cuadro 4.2** Análisis Microentorno

<p><b>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b></p>	<p>En un mercado tan competitivo como son las plantas industriales que producen alimentos lácteos para el consumo humano existen números competidores. Es por eso que se debe de recordar que la Cooperativa Agropecuaria Chone está dirigida a un mercado específico (desde los 5 años en adelante) que es el de los alimentos lácteos tanto por el precio y su alto nivel de nutricional. Por lo tanto, en esta categoría de productos Toni, Nestlé, Reyleche, Alpina Ecuador, Chivería, entre otras actúan como competidor directo para la misma.</p>
<p><b>ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES</b></p>	<p>Los proveedores directos son los ganaderos de las haciendas asociadas con la agropecuaria, puesto que ellos proveen la materia prima para la elaboración de los productos lácteos, generándole a los mismos un movimiento económico significativo; cabe mencionar que la producción del mismo se realiza durante todo el año, es decir que el proveedor mantendrá a la microempresa abastecida con suficiente materia prima.</p>
<p><b>ANÁLISIS DE LOS INTERMEDIARIOS</b></p>	<p>Los intermediarios son muy importantes para las empresas y microempresas, en este caso serían de útil beneficio para la cooperativa agropecuaria puesto que ayuda a la misma a encontrar clientes o a realizar ventas directas a través de ellos, ya sean mayorista o minorista; utilizando canales de distribución para que los productos lleguen al consumidor final, sin embargo se considera que los centros comerciales reciban los productos.</p>
<p><b>ANÁLISIS DE LOS CLIENTES</b></p>	<p>En la provincia de Manabí, las empresas dedicadas a la elaboración de alimentos lácteos se encuentra la Cooperativa Agropecuaria Chone ubicada en la ciudad del mismo nombre que se dedica a la producción de este producto, donde se percibe que la mayoría de las personas que consumen estos productos buscan siempre lo mejor para su satisfacción, por esta razón piensa en la comodidad de sus consumidores que son amas de casa, niños y personas tolerantes a la leche y elabora productos que satisfacen sus necesidades. Cabe mencionar que la cooperativa brinda charlas periódicamente al sector ganadero.</p>

Elaboración: Propia

## ❖ ANÁLISIS FODA DE LOS PRODUCTOS

La matriz FODA se considera como una herramienta básica para determinar el diagnóstico situacional de la empresa de manera que establezcamos las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las misma.

Cuadro 4.3. Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de excelente calidad.</li> <li>• Proveedores de materia prima estables.</li> <li>• Precios justos y competitivos.</li> <li>• Personal capacitado y con experiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión al mercado nacional e internacional.</li> <li>• Disponibilidad de leche a precios competitivos.</li> <li>• Alianzas estratégicas con otras instituciones.</li> <li>• Cambios en los patrones de consumo.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencias de fuerza de ventas.</li> <li>• Unidades de producción sin soporte técnico.</li> <li>• Ausencia de publicidad</li> <li>• Desconocimiento de la gestión de ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia de grandes productores lácteos.</li> <li>• Factores climáticos</li> <li>• Instalación de plantas procesadoras.</li> <li>• Contaminación ambiental.</li> </ul>

Elaboración: Propia

## ❖ ANÁLISIS COMPETITIVO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El estado de la competencia de las empresas, en la actualidad depende de cinco fuerzas competitivas esenciales, de tal manera las fortalezas colectivas de estas determinan la potencialidad de una industria. Cabe mencionar, que conjuntamente determinan el grado de intensidad de la competencia así como la rentabilidad del negocio, las mismas que son cruciales para la formulación estratégica y para el desarrollo de las ventajas competitivas.

Este modelo que desarrolló el Dr. Michael Porter, permite diagnosticar la estructura competitiva de los mercados, según este esquema existe 5 fuerzas principales las cuales se muestran a continuación:



Fuente: Matriz de las cinco Fuerzas de Porter.

### ✚ AMENAZA DE POSIBLES COMPETIDORES

La amenaza de nuevos competidores no es alta ya que las empresas fabricantes de productos lácteos ya tienen establecidos sus distribuidores en el sector como Industrias Toni, Reyleche, Chivería, Nestlé, entre otras que distribuye sin inconvenientes sus productos.

Estas empresas ya tienen posicionada su imagen, son conocidas en el medio pues venden sus productos a través de sus canales de comercialización previamente establecidos.

La producción-comercialización de leche y sus derivados requiere de grandes instalaciones para la fabricación y para su posterior almacenaje, es por esta razón que se debe realizar una inversión elevada para la adquisición de las maquinarias.

### **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Los productos sustitutos limitan el potencial de una industria, ya que éstos pueden realizar una misma función en un mercado logrando satisfacer la misma necesidad en el consumidor. En el caso del sector lácteo puede surgir en el mercado alternativa como la leche de soja, de arroz, de avena, leche sin lactosa, entre otras, que sustituyan a la leche de vaca; o en varios casos es reemplazada por productos que aporten niveles de calcio para el cliente.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES**

En la actualidad, las principales empresas de productos lácteos, incentivan de una u otra manera a los consumidores o compradores para direccionarse hacia una marca, siendo estos incentivos como precios accesibles, ofertas, productos variados, entre otros, los mismos que le dan al comprador un poder alto de negociación, pues éste puede cambiarse fácilmente a otra marca.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Este análisis lo caracterizan las sociedades que proveen de materia prima a la Cooperativa, siendo estos los socios que conforman a la misma, examinando que éstos ofrezcan leche de buena calidad, a un buen precio y a tiempos establecidos.

Como se mencionaba anteriormente los socios de la Cooperativa son los encargados de proveer y transportar la materia prima, cabe destacar que actualmente la misma cuenta con 18 socios, ellos entregan alrededor de 2000 litros de leche diarios.

### **RIVALIDAD DE LA COMPETENCIA**

La competencia que se presenta para la Cooperativa es la existencias de numerosas marcas ya posicionadas en el mercado, pues trabajan con competidores como Nestlé, Reyleche, Alpina Ecuador, entre otras, al existir rivalidad entre ellos están

comprometidas a emplear diversas estrategias que les permita obtener una ventaja competitiva en el mercado con la publicidad, calidad en los servicios y penetración de nuevos productos.

## 4.2. FASE N° 2

Plantear objetivos, estrategias y planes de acción para alcanzar las metas.

### ❖ IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO

En la provincia de Manabí se encuentran establecidas empresas dedicadas a la producción de productos lácteos, en este caso, el mercado Meta de la Cooperativa Agropecuaria es el cantón Chone, cuenta con un nicho de mercado al que va dirigido los productos en este caso a los niños, amas de casa y personas tolerantes a la lactosa de la ciudad de Chone que poseen características iguales o similares buscando un producto fresco, de buena calidad y que genere algún beneficio para la salud.

### ❖ ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN REAL (MATRIZ COMPETITIVA)

**Cuadro 4.4** Matriz del perfil competitivo de la Ganadería

Áreas de trabajo	Peso	Sin importancia 0,0								
		Muy importante 1,0								
Prioritarias	Impacto	Debilidad importante 1			Fortaleza menor 3					
Subsecuentes		Debilidad menor 2			Fortaleza importante 4					
Actores	LA GANADERÍA			NESTLÉ		REYLECHE		TONY		
Factores claves del éxito	Peso	Impacto	Peso ponderado	Impacto	Peso ponderado	Impacto	Peso ponderado	Impacto	Peso ponderado	
Participación en el mercado	0,20	3	0,60	3	0,60	3	0,60	4	0,80	
Competitividad de precios	0,20	3	0,60	3	0,60	3	0,60	3	0,60	
Posición financiera	0,30	2	0,60	3	0,90	3	0,90	3	0,90	
Calidad del producto	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60	3	0,60	
Lealtad del cliente	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	4	0,40	
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,90</b>		<b>3,00</b>		<b>3,00</b>		<b>3,30</b>	

Elaboración: Propia

La matriz del perfil competitivo de la empresa La Ganadería estableció cinco factores claves de éxito para realizar una acción calificativa y ponderada en relación al peso de impacto que se le asignó. En este caso la empresa TONY representa un mayor impacto con la suma de 3,30 seguido por NESTLÉ y REYLECHE con la suma de 3,00. Esto en relación con el perfil competitivo de LA GANADERÍA que logró una suma de 2,90.

### ❖ ESTRATEGIAS EN FUNCIÓN DEL FODA (MATRIZ COMBINADA)

**Cuadro 4. 5** Matriz combinada de las estrategias DO DA FO FA

	<b>FORTALEZAS-F</b>	<b>DEBILIDADES -D</b>
	F1. Productos de excelente calidad F2. Proveedores de materia prima estables F3. Precios justos y competitivos F4. Personal capacitado y con experiencia	D1. Carencias de fuerza de ventas D2. Unidades de producción sin soporte técnico D3. Ausencia de publicidad D4. Desconocimiento de la gestión de ventas
<b>OPORTUNIDADES -O</b>	<b>ESTRATEGIAS -FO</b>	<b>ESTRATEGIAS -DO</b>
O1. Expansión al mercado nacional e internacional O2. Disponibilidad de leche a precios competitivos O3. Alianzas estratégicas con otras instituciones O4. Cambios en los patrones de consumo	F3-O1 Apertura de nuevos mercados con precios competitivos. F4-O3 Realizar alianzas estratégicas aprovechando la experiencia del personal	D3-O2 Realizar publicidad para dar a conocer los productos lácteos D4-O4 Mejorar la gestión de ventas para conocer los nuevos patrones de consumo
<b>AMANAZAS -A</b>	<b>ESTRATEGIAS -FA</b>	<b>ESTRATEGIAS -DA</b>
A1. Competencia de grandes productores lácteos A2. Factores climáticos A3. Instalación de plantas procesadoras A4. Contaminación ambiental	F3-A1 Ofrecer productos y precios competitivos para contrarrestar la competencia. F4-A3 Capacitar al personal para optimizar la instalación de la planta procesadora.	D1-A1 Incrementar las ventas para superar a la competencia D4-A1 Capacitar al personal en gestión de ventas de productos lácteos.

Elaboración: Propia

Mediante la elaboración de la matriz combinada se plantearon estrategias utilizando la matriz FODA elaborada anteriormente, sintetizando factores internos y externos, con esto se buscó aprovechar las fortalezas y debilidades, disminuyendo las debilidades y amenazas.

## ❖ **MATRIZ EFI**

Cuadro 4.6 Matriz EFI

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
F1. Productos de excelente calidad	0,15	4	0,60
F2. Proveedores de materia prima estables	0,15	3	0,45
F3. Precios justos y competitivos	0,10	2	0,20
F4. Personal capacitado y con experiencia	0,10	3	0,30
<b>DEBILIDADES</b>			
D1. Carencia de fuerza de ventas	0,14	3	0,42
D2. Unidades de producción sin soporte técnico	0,15	3	0,45
D3. Ausencia de publicidad	0,05	2	0,10
D4. Desconocimiento de la gestión de venta	0,16	2	0,32
<b>TOTAL</b>	1		2,84

Elaboración: Propia

Una vez analizada la matriz combinada se procedió a realizar la matriz EFI, basándose en los factores internos referente a las fortalezas y debilidades. En la presente matriz se establecieron los pesos correspondientes para cada factor y se calificó respecto al conocimiento y a la percepción obtenida, estableciendo a partir de esto una ponderación que suma un total de 2,84. Se resalta que la empresa aprovecha las fortalezas dado a la suma ponderada de 1,55, superando de esta manera a las debilidades las mismas que sumaron una forma inferior con un total de 1,29.



**MATRIZ EFE****Cuadro 4.7** Matriz EFE

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
O1. Expansión al mercado nacional e inter	0,15	2	0,30
O2. Disponibilidad de leche a precios competitivos	0,20	4	0,80
O3. Alianzas estratégicas con otras instituciones	0,10	3	0,30
O4. Cambios en los patrones de consumo	0,05	2	0,10
<b>AMENAZAS</b>			
A1. Competencia de grandes productores lácteos	0,11	3	0,33
A2. Factores climáticos	0,14	2	0,28
A3. Instalación de plantas procesadoras	0,12	2	0,24
A4. Contaminación ambiental	0,13	3	0,39
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,54</b>

Elaboración: Propia

De la misma manera se elaboró la matriz EFE basándose en los factores externos respecto a las oportunidades-amenazas. En la presente matriz se establecieron los pesos correspondientes para cada factor, se calificó a criterio de las autoras respecto al conocimiento y la percepción obtenida, estableciendo a partir de esto una ponderación que suma un total de 2,54. Se resalta que la empresa aprovecha sus oportunidades con una suma de 1,50 en relación con las amenazas que suman 1,24.

❖ **MATRIZ 5W+1H**

**Estrategia** Apertura de nuevos mercados con precios competitivos

**Objetivo:** Abrir dos nuevos mercados con precios competitivos en el cantón Chone

**Meta:** Incrementar en un 20% la participación en el mercado

**Cuadro 4.8** Matriz 5w+1h estrategia: Apertura de nuevos mercados con precios competitivos

<b>WHAT</b>	<b>WHO</b>	<b>WHEN</b>	<b>WHERE</b>	<b>HOW</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>VERIFICADOR</b>
Realizar una campaña publicitaria para dar a conocer los productos.	Gerente	trimestral	Cooperativa	Campañas de publicidad radial y utilización de la web	\$3000	Cuñas radiales realizadas sobre cuñas radiales planificadas	Informe de publicidad radial cumplida
Aplicar un precio competitivo a los productos lácteos	Contadora	Mensualmente		Reducir los costos de los productos	\$100	Número de componentes de costos revisados	Informe de cumplimiento de revisión de costos

Elaboración: Propia

**Estrategia** Realizar alianzas estratégicas aprovechando la experiencia del personal

**Objetivo:** Realizar dos alianzas estratégicas comerciales con la experiencia del personal de la cooperativa.

**Meta:** Incrementar en un 10% el posicionamiento de la Cooperativa.

**Cuadro 4.9** Matriz 5w+1h estrategia: Realizar alianzas estratégicas aprovechando la experiencia del personal

WHAT	WHO	WHEN	WHERE	HOW	RECURSOS	INDICADOR	VERIFICADOR
Contactar con los gerentes de Don Paco y mi Comisariato	Gerente	Abril 2018	Cooperativa	Mediante llamadas telefónicas y visitas personales	\$100	Dos llamadas telefónicas y dos visitas personales	Dos reuniones de trabajo trimestralmente.
Legalización de las alianzas estratégicas	Gerente.	Junio 2018	Cooperativa	Reuniéndose con los abogados	\$500	Suscripción de las alianzas	Número de Alianzas suscritas y vigentes.

Elaboración: Propia

**Estrategia:** Realizar publicidad para dar a conocer los productos lácteos

**Objetivo:** Realizar publicidades por radios y páginas web para incrementar las ventas de los productos.

**Meta:** Incrementar en un 20% la publicidad de la Cooperativa

**Cuadro 4.10** Matriz 5w+1h estrategia: Realizar publicidad para dar a conocer los productos lácteos

WHAT	WHO	WHEN	WHERE	HOW	RECURSOS	INDICADOR	VERIFICADOR
Proponer la campaña publicitaria mediante la radio y páginas web.	Gerente	Cuatrimestralmente.	Cooperativa	Cuñas radiales y página web.	\$3650	Número de cuñas radiales realizadas sobre cuas radiales planificadas.	Informe de las cuñas realizadas.
Participar en las exposiciones	Gerentes.	Anualmente	Cooperativa	Asistiendo a las ferias.	\$800	Número de ferias asistidas sobre ferias programadas.	Informe de los resultados de la feria.

Elaboración: Propia

**Estrategia:** Mejorar la gestión de ventas para conocer los nuevos patrones de consumo.

**Objetivo:** Mejorar la gestión de ventas de los productos lácteos (queso y leche).

**Meta:** Incrementar en un 20% la gestión de ventas .del queso y de la leche

**Cuadro 4.11** Matriz 5w+1h estrategia: Mejorar la gestión de ventas para conocer los nuevos patrones de consumo

WHAT	WHO	WHEN	WHERE	HOW	RECURSOS	INDICADOR	VERIFICADOR
Entrega de producto en centros comerciales .	Gerente	Mensualmente	Cooperativa	Incentivando el trabajo de las impulsadoras..	\$200	Números de centros comerciales visitados.	Informe de los centros comerciales que receptaron el producto.
Promocionar el producto en festividades de Chone.	Gerente	Julio y Agosto	Cooperativa	Realizando campañas de promoción.	\$300	Números de stands instalados.	Informe del número de stand instalado

Elaboración: Propia

**Estrategia:** Ofrecer productos y precios competitivos para contrarrestar la competencia.

**Objetivo:** Vender productos lácteos de calidad a menor precio.

**Meta:** Reducir el precio de los productos lácteos en un 5%

**Cuadro 4.12** Matriz 5w+1h estrategia: Ofrecer productos y precios competitivos para contrarrestar la competencia.

WHAT	WHO	WHEN	WHERE	HOW	RECURSOS	INDICADOR	VERIFICADOR
Revisar los costos directos de la actividad ganadera.	Gerente y Contador a	Mensualmente	Cooperativa	Eliminando gastos innecesarios.	\$100	Números de costos directos reducidos.	Informe de costos directo reducidos..
Analizar los precios de la competencia.	Gerente y contador a.	Mensualmente	Cooperativa	Revisando la información contenida en la página web.	\$100	Números de productos analizados.	Informe de los productos analizados.

Elaboración: Propia

**Estrategia:** Capacitar el personal para optimizar la instalación de la planta procesadora

**Objetivo:** Brindar capacitaciones técnicas al personal de la planta.

**Meta:** Incrementar en un 10% la producción.

**Cuadro 4.13** Matriz 5w+1h estrategia: Capacitar el personal para optimizar la instalación de la planta procesadora

WHAT	WHO	WHEN	WHERE	HOW	RECURSOS	INDICADOR	VERIFICADOR
Realizar capacitaciones técnicas para reducir los desperdicios	Gerente y jefe de planta	Semestralmente	Cooperativa	Contratando facilitadores técnicos.	\$400	Números de horas capacitadas sobre números de horas planificadas.	Informe de las capacitaciones realizadas.
Visitas técnicas a otras plantas procesadoras similares.	Personal de la planta	Semestralmente	Plantas procesadoras nacionales o provinciales.	Efectuar convenios de cooperación mutua.	\$500	Números de convenios suscritos.	Números de convenios suscritos y funcionando.

Elaboración: Propia

**Estrategia:** Incrementar las ventas para superar a la competencia

**Objetivo:** Aumentar las ventas de los productos lácteos para superar la competencia.

**Meta:** Incrementar en un 20% la venta.

**Cuadro 4.14** Matriz 5w+1h estrategia: Incrementar las ventas para superar a la competencia

WHAT	WHO	WHEN	WHERE	HOW	RECURSOS	INDICADOR	VERIFICADOR
Ofrecer un mejor servicio al cliente	Gerente de la Cooperativa.	Mensualmente	Cooperativa	Solucionando las quejas.	\$300	Números de quejas recibidas.	Informe de número de quejas solucionadas..
Implementar un servicio de post venta	Gerente de la Cooperativa.	Semanalmente	En los puntos de ventas	Utilizando buzones de quejas para procesar las encuestas	\$200	Números de encuestas recibidas y procesadas..	Informe las encuestas procesadas.

Elaboración: Propia



**Estrategia:** Capacitar al personal en gestión de ventas de productos lácteos.

**Objetivo:** Capacitar mediante cursos al personal de gestión de ventas.

**Meta:** Aumentar en un 10% el conocimiento sobre gestión de ventas en el personal.

**Cuadro 4.15** Matriz 5w+1h estrategia: Capacitar al personal en gestión de ventas de productos lácteos.

WHAT	WHO	WHEN	WHERE	HOW	RECURSOS	INDICADOR	VERIFICADOR
Contratar cursos de gestión de ventas de productos lácteos..	Gerente de la Cooperativa.	Cuatrimestralmente	Cooperativa	Invitando a expertos en el tema.	\$800	Números de horas recibidas sobre el número de horas planificadas.	Informe del número de horas capacitadas y recibidas.
Asistir a capacitaciones dentro y fuera de la provincia.	Gerente de la Cooperativa.	Trimestralmente	Lugar de la capacitación.	Asistiendo a los eventos nacionales de capacitación.	\$600	Numero De ciudades visitadas para la capacitación de ventas.	Informe de capacitación del personal. Que asistió al evento..

Elaboración: Propia

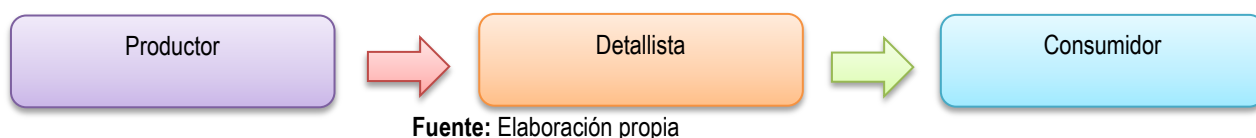
### 4.3. FASE N° 3

Identificar puntos de distribución y promoción para su correcta comercialización.

#### ❖ **DEFINICIÓN DE LA CONVENIENCIA DE APERTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. (CANAL MINORISTA).**

Los canales de distribución sirven como vía o conducto por el cual los productos lácteos llegan a su destino final de consumo, los mismos que incluyen una red de organizaciones que de forma independiente realizan todas las funciones requeridas que se necesitan para enlazar a productores con consumidores finales.

“La Ganadería” debe utilizar dos eslabones para llegar al consumidor final, pero cabe recalcar que los productos lácteos parten del productor situado en el cantón Chone para introducir los productos en el mercado de la ciudad de Manta al Mall del Pacífico formado de la siguiente manera:



#### ❖ **CREACIÓN DE POLÍTICAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA LOS PRODUCTOS.**

Se aplicarán las siguientes políticas de promoción para realizar la publicidad de los productos lácteos.

- ✓ Promocionar a través de páginas web de la Cooperativa, participación en ferias agropecuarias de la provincia, anuncios en la radio o mediante la entrega de hojas volantes, rótulos en las vías públicas que contengan la información necesaria y oportuna de los productos que se ofertan La Ganadería, así como para dar a conocer la misma.

- ✓ Contar con vendedores que sepan proporcionar toda la información técnica y comercial de los productos lácteos en el caso de que surjan nuevos clientes para la cooperativa.
- ✓ Buscar la manera de hacer llegar los productos a domicilio para quienes lo requieran de ese modo. Para tal efecto se instalará un número telefónico que recepte los requerimientos de los clientes utilizando como medio de transporte una moto.
- ✓ Mantener la relación cooperativa-cliente, para lo cual se debe crear un punto de venta directo a quienes les gusta adquirir el producto directamente de la planta, por los descuentos que para el efecto se le realicen al consumidor.

Lo conveniente es que la Cooperativa amplíe a diferentes centros comerciales en la ciudad de Manta.

#### ❖ **PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.**

Los intermediarios para tal efecto son los centros comerciales, tiendas puesto que los mismos acercan el producto de una manera directa al consumidor, pues permiten que la venta sea personal, otros medios publicitarios están las redes sociales, la página web de la Cooperativa o medios radiales que promocionan los productos lácteos “La Ganadería”, ferias agropecuarias realizadas dentro y fuera del cantón. Se considera también el manejo de vallas publicitarias son de gran ayuda para dar a conocer los productos de la Cooperativa ubicándolos en las vías más frecuentadas.

#### **4.4. FASE N° 4**

Presentar la propuesta documentada del plan de marketing al gerente de la Cooperativa agropecuaria Chone LTDA.

- **Resumen ejecutivo**

El presente plan de marketing se elaboró con el propósito de comercializar y posicionar los productos en el mercado de la Cooperativa Agropecuaria Chone LTDA. La presente investigación se inició un análisis situacional seguido de un análisis FODA y la aplicación de las cinco fuerzas de Porter para conocer los gustos y preferencias de los consumidores, además en este proyecto se plantean estrategias que luego se convierten en objetivos y metas.

En el macro entorno conformado por las fuerzas que afectan de manera externa a la Cooperativa, se encuentran las económicas que inciden en la Cooperativa como es el crecimiento del PIB, en las tecnológicas se destaca la adquisición de maquinaria nuevas que son trascendentales para la elaboración de productos lácteos, entre otras que forman parte de este estudio. En el micro entorno los factores que interviene de manera interna a la empresa, son indispensables conocerlas debido a que se toman en cuenta a la competencia, el estudio de los clientes a quienes están dirigidos los productos y los intermediarios con los cuales se pretende hacer llegar los mismos. De la misma manera se establecieron estrategias y metas para mejorar la gestión de ventas, incrementar la publicidad de la Cooperativa con el objeto de dar a conocer los mismos.

Para concluir con lo expuesto, se considera que un plan de marketing es de mucha ayuda para la Cooperativa puesto que le sirve como una guía de acciones estratégicas a tomar en cuenta para facilitar el ingreso de los productos al mercado.

- **Análisis de la situación**

Cabe mencionar que el análisis de mercado arrojó como información relevante la necesidad de incrementar las ventas, realizar alianzas estratégicas y mejorar el posicionamiento de los productos en el mercado a través de campañas de promoción y publicidad orientadas dar a conocer los productos. Se realizó de la misma manera un análisis de la competencia y de los factores externos, los

cuales ayudaron a conocer de una manera más amplia al mercado. Para la aplicación de las estrategias se usaron objetivos y metas que se desarrollaron mediante la ejecución las matrices 5w 1h que contribuyen al cumplimiento de las mismas.

- **Establecimiento de objetivos y metas**

Para la ejecución de estas estrategias se aplicaron actividades que conlleven al progreso del mismo, proponiendo campañas publicitarias mediante radio y página web obteniendo como verificador un informe de las cuñas previamente realizadas, aplicación de un precio competitivo a los productos lácteos con el informe de cumplimiento de revisión de costos, y mantener.

- **Desarrollo de estrategias**

La investigación realizada fue necesario crear estrategias FO FA DO DA mediante la utilización de la matriz combinada que guie la actividad comercial en los próximos periodos, este trabajo se complementó con la puesta en práctica de las estrategias fue necesario e importante aplicar la matriz 5w+1h.

- **Programa de ventas de productos lácteos, publicidad y posicionamiento**

Como se observa las matrices que figuran en el numeral 6 se desprenden actividades que permiten incrementar las ventas, efectuar la publicidad y lograr un posicionamiento de los productos.

- **Elaboración de matrices 5W+1h para poner en práctica las estrategias**

Matriz 5w+1h estrategia: Incrementar las ventas para superar a la competencia

WHAT	WHO	WHEN	WHERE	HOW	RECURSOS	INDICADOR	VERIFICADOR
Ofrecer un mejor servicio al cliente	Ing. De la planta	Mensualmente	Cooperativa	Solucionando las quejas.	\$300	Números de quejas recibidas.	Informe de número de quejas solucionadas..

Implementar un servicio de post venta	Ing. De la planta	Semanalmente	En los puntos de ventas	Utilizando buzones de quejas para procesar las encuestas.	\$200	Números de encuestas recibidas y procesadas..	Informe las encuestas procesadas.
---------------------------------------	-------------------	--------------	-------------------------	-----------------------------------------------------------	-------	-----------------------------------------------	-----------------------------------

Elaboración: Propia

Matriz 5w+1h estrategia: Realizar alianzas estratégicas aprovechando la experiencia del personal

WHAT	WHO	WHEN	WHERE	HOW	RECURSOS	INDICADOR	VERIFICADOR
Contactar con los gerentes de Don Paco y mi Comisariato	Gerente	Abril 2018	Cooperativa	Mediante llamadas telefónicas y visitas personales	\$100	Dos llamadas telefónicas y dos visitas personales	Dos reuniones de trabajo trimestralmente.
Legalización de las alianzas estratégicas	Gerente.	Junio 2018	Cooperativa	Reuniéndose con los abogados	\$500	Suscripción de las alianzas	Número de Alianzas suscritas y vigentes.

Elaboración: Propia

Matriz 5w+1h estrategia: Realizar publicidad para dar a conocer los productos lácteos

WHAT	WHO	WHEN	WHERE	HOW	RECURSOS	INDICADOR	VERIFICADOR
Proponer la campaña publicitaria mediante la radio y páginas web.	Gerente	Cuatrimstralmente.	Cooperativa	Cuñas radiales y pagina web.	\$3650	Número de cuñas radiales realizadas sobre cuas radiales planificadas.	Informe de las cuñas realizadas.
Participar en las expo ferias	Gerentes.	Anualmente	Cooperativa	Asistiendo a las ferias.	\$800	Número de ferias asistidas sobre ferias programadas.	Informe de los resultados de la feria.

Elaboración: Propia

- **Ejecución y control**

En la etapa que se pondrá en práctica las matrices 5w+1h donde se reflejan las fechas de inicio y terminación de las actividades, el cumplimiento de los indicadores y verificadores.

Para el control se aplicará el círculo Deming una vez que se hayan ejecutado las matrices.



Fuente: Círculo de Deming

# CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 5.1. CONCLUSIONES

- La elaboración de un análisis de mercado permitió recabar información de la situación actual de la Cooperativa, estableciendo que el 81% de los encuestados si han adquirido los productos lácteos “La Ganadería” diferenciándose de la competencia por la calidad que reconocen sus clientes en los productos, reflejando como estrategia de marketing el anuncio de los mismos a través de medios radiales.
- A través de la elaboración de las matrices se lograron establecer estrategias en función del FODA, con los cuales se logró plantear objetivos y planes de acción a corto plazo mediante la utilización de la matriz 5W+1H, documento que permite planificar actividades, establecer tiempos, indicadores de cumplimiento, con el de lograr las metas deseadas y así contribuir al posicionamiento de los productos en la mente de los consumidores
- Al aplicar estrategias de marketing y políticas de promoción contribuyen a que los productos lácteos “La Ganadería” tengan una correcta comercialización en el mercado, y mediante la ejecución de las mismas la Cooperativa amplíe sus productos a diferentes centros comerciales en la Ciudad de Manta.
- Se diseñó un plan de marketing correctamente estructurado que resume las actividades que se deberán emprender por el gerente de la Cooperativa, documento que le servirá de guía y orientación para la gestión comercial que permita comercializar los productos y llegar de un modo eficaz a los clientes.



## 5.2. RECOMENDACIONES

- Monitorear el mercado semestralmente para no correr riesgos, implementando estrategias de marketing que no ayuden a mejorar la comercialización, es importante conocer e innovar a nuevos mercados para ofrecer productos de calidad. Además es importante realizar un análisis de estos mercados para conocer la competencia, los precios y nuevos productos.
- Crear e implementar estrategias y objetivos que permita llegar de una manera efectiva al cliente puesto que la razón de ser de la empresa son los consumidores, es por eso que se recomienda a la Cooperativa mantenerse en constante innovación respecto a las estrategias y objetivos planteados para que éstos logren que los productos lácteos adquieran demanda y por ende cumpla con las expectativas del cliente.
- Poner en práctica estrategias de marketing y comercialización para el posicionamiento de los productos lácteos en varios lugares de la provincia de Manabí, presentando los beneficios que brindan los productos por medio de redes sociales, periódico, radio, televisión y hojas volantes, con el objetivo de llegar a la mente de los consumidores.
- Aplicar las matrices propuestas en el documento y ejercer control sobre las actividades y los verificadores dados a conocer en la socialización del documento.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. 2014. El método de la investigación. (En línea). MEX. Consultado, 15 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Ayala, F. 2013. Posicionamiento. (En línea). BO. Consultado, 31 de oct. 2017. Formato PDF. Revistas Perspectiva “desarrollo de estrategias de posicionamientos. Núm. 36. p 6. Disponible en [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S199437332013000200002](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S199437332013000200002)
- Apaolaza, M. 2015. Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil. (En línea). AR. Consultado, 30 de nov. 2017. Formato PDF. Disponible en <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20aria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Buena Paz, G. 2014. Mitología de la investigación. (En línea). 1 ed.MX.p.11. Consultado, el 29 de oct. 2017. Formato HTML. Disponible en <https://books.google.com.ec/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontover&dq=metodologia+dela+investigacion+pdf+libro&hl=es&sa=X&ved0ahUKEwjQs3ggpfXAhUG4SYKHxsvDN8Q6AEIKTAB#v=onepage&q=tipos%20de20investigacion&f=false>
- Campos, P; Chan, J; Fernández, G; Verano, G. s.f. Análisis del consumidor y su importancia en el marketing. (En línea). PE. Consultado, 18 de oct. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.urp.edu.pe/pdf/marketing/ArticuloGrupo01.pdf>
- Cano, M. y García, T. 2013. El f o d a: una técnica para el análisis de problema en el contexto de la planeación en las organizaciones. (En línea).MX. Consultado, 05 de nov. 2017. Formato PDF. Disponible en <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>
- Ciribeli, J. y Miquelito S. 2014. La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. (En línea). AR. Consultado, 22 de nov. 2017. Formato PDF. Revista Visión del futuro. Vol. 19. p. 35-36. Disponible en <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v19n1/v19n1a02.pdf>
- Castellano, S; Urdaneta, G; Joheni, A. 2015 (En línea). VE. Consultado, 18 de oct. 2017. Formato PDF. Revista Teloz. Vol. 17. p .481-482. Disponible en

<http://www.100carbonneutral.com/assets/estrategias-de-mercadeo-verde-utilizadas-por-empresas-a-nivel-mundial.pdf>

- Contreras, E. 2013. Estrategia. (En línea). CO. El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica Consultado, 29 de jul. 2017. Formato PDF. Revistas electrónica Núm. 35 p 151-181. Disponible en <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Estrategia/%5BD%5D%20Documentos%20-%20Concepto%20de%20estrategia%20como%20fundamento%20de%20la%20planeacion%20estrategica.pdf>
- Cuzco, F. y Tipanguano, N. 2013. Elaboración de material Interactivo para mejorar la atención de los niños en el proceso de enseñanza aprendizaje en el área de entorno natural y social de los segundos años de educación básica de la Escuela “manuel salcedo” en el año lectivo 2011- 2012. Tesis. Lic. Ciencias de la Educación. UTC. Latacunga – Cotopaxi, EC. Disponible en <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1772/1/T-UTC-1645.pdf>
- Díaz, J. 2014. Comercialización de los productos y servicios de la ciencia. (En línea). CU. Consultado, 19 de jul. 2017. Formato PDF. Revista Cubana de ciencias agrícolas. Vol. 44. p 21-22. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- Fred, D. 2013. Conceptos de administración estratégica. México. 14 ed. p .11. Consultado, 18 de oct. 2017.
- González, L y Ormazá, S. 2017. Determinación de la correlación estadística entre las variables del comportamiento organizacional en la Cooperativa de producción Agropecuaria Chone LTDA. (En línea). EC. Consultado, 20 de oct. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/495/1/TAE85.pdf>
- Hoyos, R. 2016. Plan de marketing diseño, implementación y control. (En línea). ed. Colombia. Ecoe Ediciones. p 3. Consultado, 18 de oct. 2017. Formato HTML. Disponible en <https://books.google.com.ec/books?id=oMC4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiP4qTS8qXXAhXFPCYKHdZrBH4Q6AEILzAC#v=onepage&q=que%20es%20el%20plan%20de%20marketing&f=false>
- Lamb, C. Hair, J. Carl, D. 2013. Marketing. ed. MX. P. 56. Consultado, el 25 de jul. 2017.
- Layme, R. s.f. Proceso de investigación de mercado. (En línea). PE. Consultado, 14 de jul. 2017. Formato PDF. Revistas electrónica “Ciencia y

Desarrollo“. Disponible en  
[http://www.unjbg.edu.pe/coin2/pdf/c&d\\_9\\_art\\_1.pdf](http://www.unjbg.edu.pe/coin2/pdf/c&d_9_art_1.pdf)

Lopera, J. 2013. Método analítico. (En línea).ES. Consultado, 15 de jul. 2017. Formato PDF. Revistas electrónicas “Actualidades Investigativa de Educación. Vol. 10. p 15. Disponible en [http://www.redalyc.org/pdf/181/18\\_112179017.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/181/18_112179017.pdf).

Mesa, H. 2016. Fundamentos de marketing. (En línea). ed. Colombia. Eco ediciones. p.18. Consultado, 18 de oct. 2017. Formato HTML. Disponible en <https://books.google.com.ec/books?id=VsC4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiggqi71pTXAhUIHGMKHcT3CegQ6AEISzAG#v=onepage&q&f=false>

Monferrer, D. 2013. Fundamentos de Marketing. (En Línea). ES. Consultado, 18 de oct. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Paris, J. 2017. Marketing esencial. Un enfoque latinoamericano. (En línea). ed AR. Consultado, 18 de oct. 2017. Formato HTML. Disponible en <https://books.google.com.ec/books?id=jmEkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=POR+QUE+ES+IMPORTANTE+EL+MARKETING&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi-qaz2473aAhVhzlkkHbriCWAQ6AEIPTAE#v=onepage&q=POR%20QUE%20ES%20IMPORTANTE%20EL%20MARKETING&f=false>

Pinto, J. s.f. Estrategias del marketing por internet. (En línea). PE. Consultado, 18 de oct. 2017. Formato PDF. Disponible en [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market\\_internet.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_internet.pdf)

Prieto, J. 2013. Investigación de mercados. (En línea). 2 ed. Colombia. Eco ediciones. p. 2,4. Consultado, 20 de oct. 2017. Formato HTML. Disponible en [https://books.google.com.ec/books?id=xY\\_\\_AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+investigacion+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiO1q2p36XXAhVDJiYKHegKChMQ6AEIKjAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=xY__AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+investigacion+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiO1q2p36XXAhVDJiYKHegKChMQ6AEIKjAB#v=onepage&q&f=false)

RAE (Real Audiencia Española), 2017. Análisis de competencia. (En línea).ES. Consultado, 27 de oct 2017. Formato HTML. Disponible en <https://debitoor.es/guia-pequenas-empresas/marketing/como-analizar-la-competencia>

- Ramírez, J. 2014. Las 4 CS del marketing. (En línea). MX. Consultado, 17 de abr 2018. Formato HTML. Disponible en <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/las-4-cs-del-nuevo-marketing/>
- Reyes, A. s.f. Indicadores fundamentales para la mercadotecnia. (En línea).MX. Consultado, 23 de jul 2017. Formato PDF. Disponible en <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Indicadores%20Fundamentales%20para%20Mercadotecnia.pdf>
- Sainz. J. 2015. El plan de marketing en la práctica. (En línea). 20 ed. España. p 99. Esic Editorial. Consultado, 18 de oct. 2017. Formato HTML. Disponible en <https://books.google.com.ec/books?id=hGXmCgAAQBAJ&pg=PA99&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjy4YztrZfXAhXCeCYKHdYxkQ6AEIODAE#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false>
- Sánchez, J; Vázquez G; Mejía, J. 2017. La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. (En línea). CO. Consultado, 18 de oct. 2017. Revista de ciencias administrativas y sociales. Vol. 27. p 96 Formato PDF. Disponible en
- Socatelli, M. 2013. Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. (En línea).CR. Consultado, 16 de abr 2018 Formato PDF. Disponible en <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.3..pdf>
- SENA (Servicio nacional de aprendizaje, 2014). Investigación y diseño experimental y no experimental. (En línea). Consultado, 29 de oct 2017. Formato PDF. Disponible en [https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/82220\\_1\\_VIRTUAL/Objetos\\_de\\_Aprendizaje/Descargables/ADA%205/ADA\\_5\\_2.pdf](https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/82220_1_VIRTUAL/Objetos_de_Aprendizaje/Descargables/ADA%205/ADA_5_2.pdf)
- Souza, M y Otrocki, L. s.f. La formulación de objetivos en los proyectos de investigación científica. (En línea). AR. Consultado, 29 de jul. 2017. Formato. PDF. Disponible en [http://www.periodismo.undav.edu.ar/asignatura\\_cc/csb06\\_diseno\\_y\\_gestion\\_de\\_politicas\\_en\\_comunicacion\\_social/material/souza1.pdf](http://www.periodismo.undav.edu.ar/asignatura_cc/csb06_diseno_y_gestion_de_politicas_en_comunicacion_social/material/souza1.pdf)
- Tracy, B. 2016. Mercadotecnia. (En línea). ed . México. Graciela Lelli p. 2. Consultado, 18 de oct. 2017. Formato HTML. Disponible en [https://books.google.com.ec/books?id=jFEVCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercadotecnia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjryZXe25TXAhUBZyYKH\\_ejIAhgQ6AEIKDAB#v=onepage&q=mercadotecnia&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=jFEVCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercadotecnia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjryZXe25TXAhUBZyYKH_ejIAhgQ6AEIKDAB#v=onepage&q=mercadotecnia&f=false)

- UNIVO (Universidad de Oriente). 2016. Protocolo d investigación. (En línea). SV. Consultado, 18 de oct. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.univo.edu.sv/wp-content/uploads/2016/10/ProtocoloInvestigacion.pdf>
- Vidal, P. 2016. Metodología para elaboración de un plan de marketing. (En línea). EC. Consultado, 30 de nov. 2017. Formato PDF. Revista 3Ciencias. Vol. 5. p. 60-70. Disponible en <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2016/05/METODOLOG%C3%8DA-PARA-LA-ELABORACI%C3%93N-DE-UN-PLAN-DE-MARKETING-ONLINE.pdf>
- Yuni, J. y Urbano, C. 2014. Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación. (En línea). 1 ed. AR. Consultado, 05 de nov. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/T%C3%A9cnicas-para-investigar-2-Brujas-2014-pdf.pdf>

# **ANEXOS**

**ANEXO 1**  
**ENTREVISTA**

**1. ¿CUÁNTOS LITROS DE LECHE UTILIZA PARA LA PRODUCCIÓN DIARIA DE SUS PRODUCTOS?**

En los días lunes y martes 2000 litros.

Miércoles, jueves y viernes de 150 a 250 litros.

**2. ¿CON CUÁNTOS TANQUES COLECTORES DE LECHE CUENTA LA COOPERATIVA?**

Actualmente se cuenta con cuatro tanques de 2000 litros cada uno.

**3. ¿CUÁL ES EL NIVEL TECNOLÓGICO EN EL LABORATORIO DE LA COOPERATIVA? ¿ES SUFICIENTE O INSUFICIENTE PARA EL DESARROLLO DEL NEGOCIO?**

Con las tecnologías implementadas en la Cooperativa el nivel si es suficiente para el desarrollo del negocio.

**4. ¿HA CRECIDO LA COOPERATIVA EN ESTOS ÚLTIMOS AÑOS? ¿CÓMO LO HA HECHO?**

La planta fue creada en el año 2013, con el paso del tiempo ha crecido con los nuevos cambios en gerencia.

**5. LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA, ¿QUÉ BENEFICIO EXTRA TIENE O QUE LO HACE DIFERENTE DE LOS DEMÁS PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZAN EN LA ZONA.**

La diferencia es que la Cooperativa es una única empresa láctea dentro del cantón.

**6. ¿CREE USTED QUE LAS VENTAS HAN VENIDO DISMINUYENDO POR NO CONTAR CON UN PLAN DE MARETING?**

En los últimos meses ha crecido satisfactoriamente por lo que ahora se trabaja por pedidos, y así no se generan pérdidas.



**7. ¿CREE USTED QUE DIFUNDIENDO SUS PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA MEDIANTE LAS REDES SOCIALES MEJORA SUS VENTAS E INGRESOS?**

Si, puesto que en la actualidad la mayoría de las personas están inmersas al mundo de las redes sociales y están en constante comunicación acerca de los productos que se ofrece.

**8. ¿LE GUSTARÍA A USTED INCREMENTAR LAS VENTAS DE SU NEGOCIO CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING?**

Si, debido a que un plan de marketing ayuda a mejorar la comercialización de los productos incrementando las ventas, generando un mayor ingreso para la misma.

**¿TOMA EN CUENTA LOS PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DE LA COOPERATIVA?**

No, porque actualmente no se cuenta con un FODA que permita identificar los puntos fuertes y débiles de la Cooperativa.

**ANEXO 2.****ENCUESTA****ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ****MANUEL FÉLIX LÓPEZ****ENCUESTA**

**OBJETIVO:** El presente instrumento de evaluación está dirigido a una muestra de la población del cantón Chone, y tiene la finalidad de obtener información necesaria y relevante sobre los consumidores de productos lácteos.

**1. ¿Es ud consumidor de productos lácteos?**

SI

NO

**2. ¿Con qué frecuencia consume productos lácteos a la semana?**

1 o 2

3 o 4

5 o más

**3. Al momento de comprar el producto, qué es lo primero que toma en cuenta?**

Calidad

Las características del producto

Sabor

**4. ¿Conoce ud la Cooperativa de producción Agropecuaria Chone LTDA?**

SI

NO

**5. ¿Ha comprado usted productos de la Cooperativa de producción Agropecuaria Chone LTDA.?**

SI  NO

6. **Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de la cooperativa.**

- De 0.60 a 3.70
- De 1.00 a 4.00
- De 1.25 a 4.85
- De 5.00 en adelante

7. **¿Considera usted que los precios que brinda la Cooperativa Agropecuaria son razonables?**

SI  NO

8. **A través de qué medio de difusión le gustaría recibir información del producto?**

- Televisión
- Radio
- Periódico
- Revistas
- Correo electrónico

9. **¿Considera usted que los productos de la Cooperativa Agropecuaria son de calidad?**

SI  NO

10. **¿En qué lugar preferiría que se le haga la entrega del producto?**

- En la planta
- Locales comerciales
- A domicilio

11. **¿Conoce empresas que ofrece el mismo producto?**

- Chivería
- Reyleche
- Tony
- Nestlé

### ANEXO 3

#### (EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS)



1-A. Aplicación de la entrevista a la gerente de la Cooperativa

### ANEXO 4

#### (EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS)



1-A. Entrevista a la población de Chone



1-B. Encuesta a personas que consumen productos lácteos



1-c. Encuesta a los habitantes de Chone