



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

**ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CENTRO UNIVERSITARIO CARIAMANGA
MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA**

Tema:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE
PLANTAS MEDICINALES “LA LAUREÑITA” EN LA CIUDAD DE
LOJA PARA EL AÑO 2008”**

*Tesis previa, a la obtención
del título de Ingeniería en
Administración de Empresas*

AUTORA:

Elsa Yanyna Loaiza Tapia

DIRECTORA DE TESIS:

Ing. Glenda Ponce Espinosa

Cariamanga - Loja- Ecuador

2008



AUTORÍA

Las ideas emitidas en el contenido de la presente investigación, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

f)
Elsa Yanyna Loaiza Tapia



Yo. Ing. Glenda Ponce Espinosa
DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación realizado por la egresada en Ingeniería en Administración de Empresas Srta. ELSA YANYNA LOAIZA TAPIA, sobre el tema: “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE PLANTAS MEDICINALES “LA LAUREÑITA” EN LA CIUDAD DE LOJA PARA EL AÑO 2008”, ha sido cuidadosamente revisado por la suscrita, por lo que he podido constatar que cumple con todos los requisitos de fondo y forma establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, para esta clase de trabajos, por lo que autorizo su presentación.

Loja, septiembre del 2008.

Ing. Glenda Ponce Espinosa
DIRECTORA



DECLARACIÓN Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo. ELSA YANYNA LOAIZA TAPIA, declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declara conocer y aceptar las disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: "Forman parte del Patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (Operativo) de la Universidad".

f).....

ELSA YANYNA LOAIZA TAPIA
AUTORA



AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica Particular de Loja, Extensión Cariamanga en la persona del Sr. Rector – Canciller, que autorizó mi ingreso al Alma Mater, como estudiante.

A la Escuela de Ingeniería en Administración de Empresas, en la persona de la Econ. Andrea Peña Loaiza, por su aprobación y autorización para el desarrollo del proyecto.

A la Srta. Ing. Glenda Ponce, Directora de esta Tesis, por sus sabias sugerencias, por el aporte positivo y el tiempo que dedicó; lo que permitió realizar de una mejor manera el presente trabajo.

ELSA YANYNA LOAIZA TAPIA



DEDICATORIA

En primer lugar a Dios, a mis padres que me orientaron hacia el saber, el esfuerzo y la responsabilidad conmigo mismo, con mi familia y con la sociedad. A todos mis familiares por su ayuda incondicional y el apoyo que siempre me han brindado.

f)
Elsa Yanyna Loaiza Tapia



ESQUEMA DE CONTENIDOS

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE PLANTAS MEDICINALES “LA LAUREÑITA” EN LA CIUDAD DE LOJA PARA EL AÑO 2008 ”.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

- 1.1. Las Asociaciones comunitarias
- 1.2. Ubicación de las Asociaciones Comunitarias
- 1.3. Evolución de las Asociaciones Comunitarias
- 1.4. Legalización de la Asociación Artesanal de plantas Medicinales “La Laureñita”.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO.

- 2.1. Objetivos
- 2.2. Definición de mercado
- 2.3. Determinación de las necesidades de los consumidores finales e intermediarios.
- 2.4. Presentación y Análisis de los resultados de la encuesta

CAPITULO III

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE MARKETING

- 3.1. El Marketing Estratégico
- 3.2. Importancia del Marketing
- 3.3. Acción del Marketing



CAPITULO IV.

ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

- 4.1. Construcción del plan de Marketing
- 4.2. Modelo Utilizado
 - 4.2.1. Antecedentes generales de la empresa
 - 4.2. 2. Declaración de la Misión y Visión
 - 4.2. 3. Objetivos del Plan
 - 4.2. 4. Objetivos del marketing
 - 4.2. 5. Objetivos de ventas
- 4.3. Análisis situacional
 - 4.3.1. Análisis del medio interno
 - 4.2.2. Auditoria del medio externo
 - 4.2.3. Análisis FODA
- 4.4. Estrategias de Mercado objetivo
 - 4.4.1. Selección del mercado objetivo
 - 4.4.2 Clientes principales y secundarios
 - 4.4.3. Clientes Industriales
 - 4.4.4. Consumidor final
 - 4.4.5. Selección de estrategias
- 4.5. Mezcla del Marketing
- 4.6. Proyectos estratégicos
- 4.7. Implementación, evaluación y control
- 5. Comprobación de Hipótesis
- 6. Conclusiones
- 7. Recomendaciones
- 8. Bibliografía
- 9. Anexos
- 10. Índice



INTRODUCCIÓN

En la actualidad la gran mayoría de los ecuatorianos y especialmente los habitantes de la ciudad de Loja padecen un sin número de problemas de índole económico, social, político, etc. Situación que los ha ubicado en un nivel de extrema pobreza y subdesarrollo. Según la información del Diario La Hora del día 4 de Junio del 2.008, el índice acumulado de inflación es de 10.27% y la canasta básica mensual supera los 530 dólares.¹ Ni la ubicación geográfica, ni el hecho de constituir la frontera de la patria, ha sido motivo suficiente para que los diferentes gobiernos que se han sucedido en el poder durante las dos últimas décadas, se hayan preocupado por buscar soluciones a este problema.

En lo referente al sector empresarial de la provincia de Loja, especialmente en la línea de la pequeña y mediana industria, se observa la falta de dinamismo, crecimiento y desarrollo; es decir, estancamiento productivo, que se debe entre otros aspectos al centralismo y falta de apoyo por parte del gobierno central, de los gobiernos seccionales y otros organismos inmersos en actividades económicas y financieras, a nivel público y privado.²

¹ Diario la Hora, 4 de Junio 2.008 Pág.4ª, Economía

² Informe mensual Cámara de la Pequeña industria de Loja CAPIL



El pequeño empresario lojano y particularmente, aquellas organizaciones productivas que funcionan bajo la modalidad de asociaciones de personas como es el caso de la asociación de artesanos productores de plantas medicinales, manejan su negocio bajo la óptica del tradicionalismo; es decir fundamentándose en la experiencia y el presentimiento de hacer lo que aparentemente es bueno, descartando actividades y actitudes que a su juicio son consideradas ineficientes o muy costosas. El desconocimiento de las modernas técnicas de administración empresarial, ha originado una situación de caos y desorganización total en este importante sector productivo.

Según, el criterio emitido por el presidente de la Cámara de la pequeña Industria y Artesanía de Loja año 2007,³ existen muy pocas empresas de estas características ubicadas en el cantón Loja, entre ellas Horchata la Sureñita, La asociación de productores de Chantaco, Asociación de mujeres trabajadoras de Chuquiribamba, Productos naturales Idrovo, entre las más importantes. Además se detecta un reducido mercado consumidor, falta de visión de los empresarios para buscar otros mercados en el ámbito nacional e internacional, muy poco se preocupan por mejorar y ampliar su cartera de productos, carencia de formulación y ejecución de planes publicitarios y promocionales, sus directivos tienen

³ Informe Mes de Diciembre de la Cámara de la pequeña industria y Artesanía de Loja



enfoques empresariales a plazo inmediato, no ven el futuro por falta de una acción planificada.

La asociación objeto del presente estudio no es la excepción; y al contrario se ha identificado con toda esta problemática y con mayor fuerza. Esta ha sido la preocupación permanente de los directivos y quizá motivación mas importante para emprender en este proceso de modernización que permita la correcta administración de sus recursos y la canalización adecuada de la comercialización de los productos.

La globalización modelo impuesto por los países desarrollados con tendencia capitalista, se extiende en forma acelerada y en muy corto plazo se constituirá en el rasgo homogéneo de toda la humanidad, por lo que se torna una necesidad imperiosa prepararse para afrontar este gran reto en el que directa o indirectamente estamos inmersos.

Consciente de esta realidad, se formula la presente propuesta que visualiza como fin último incrementar el volumen de ventas y captar mayor cuota del mercado de la ciudad de Loja a mediano y largo plazo.

La propuesta incluye un documento eminentemente técnico, con sustento teórico y accesible a su aplicación práctica, de tal forma que constituya un aporte objetivo, una verdadera herramienta operativa para alcanzar la



eficiencia y eficacia que se requiere para convertirse en una empresa prospera de acuerdo a su misión y visión.

La investigación se inicia con la presentación del trabajo o introducción, continua con la elaboración de un diagnóstico de la empresa, el mismo que contiene una auditoria del medio interno y del medio externo. Se realiza además un estudio de mercado para conocer las necesidades, deseos y demandas de la ciudadanía, el análisis de la competencia, se refuerza este estudio con la aplicación del mix tomando en cuenta el ciclo de vida de la empresa y el producto; posteriormente se define el camino estratégico a seguir para encontrar los resultados deseados; se definen y se plantea en resumen los principales planes estratégicos y operativos a ejecutarse a corto y mediano plazo, se presenta una metodología para evaluar el plan; seguidamente se presenta la comprobación de hipótesis y finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones extraídas del proceso investigativo.



METODOLOGÍA

De acuerdo al autor ecuatoriano Nelson Rodríguez, para que el proceso investigativo adquiera el carácter de científico y vertical, exige la correcta utilización de métodos, técnicas y procedimientos auxiliares, como únicos factores determinantes para alcanzar el éxito deseado; de aquí la necesidad de definir en forma previa la forma o camino a seguirse para la realización del presente trabajo, el mismo que se compone de las siguientes etapas.

Durante el desarrollo de la tesis se ha realizado lecturas activas de todo tipo de documentos inherentes al tema como: textos, folletos, revistas, archivos, la observación documental y monumental, la técnica de fichaje como son fichas bibliográficas, nemotécnicas, de revista, etc. Para aplicar en los casos concretos del plan. Se ha basado en los métodos denominados inductivo y deductivo; los métodos particulares de las ciencias como son los geográficos, geoeconómicos, métodos lógicos y otros que la técnica de la investigación recomienda.

Para el análisis de la demanda, se ha utilizado la observación documental lo que posibilitó conocer la conducta del consumidor y la evolución de los gustos y preferencias de los mismos a través de la historia.



Para conocer las necesidades, deseos y demandas se aplicó una encuesta, técnica de recolección masiva de información en la cual se plantean preguntas dirigidas a recavar información sobre los productos que prefieren, calidad, precios, presentación, etc.

La proyección del mercado referencial y sobre todo del mercado objetivo para la vida útil del plan se fundamenta en las técnicas estadísticas de proyección, tabulación, presentación y análisis de datos.

Para la aplicación de la encuesta, se vio la necesidad de que previamente se determine el segmento de mercado que consume y va a consumir el producto y de esta forma poder calcular el tamaño de la muestra, para el efecto se utilizará la fórmula para poblaciones finitas de pequeña dimensión.

El universo esta conformado por el número de familias existentes en la ciudad de Loja, considerando 4 miembros por cada familia.

Se han considerado todas las familias, tanto las del área urbana como de la rural, puesto que todas ellas son consumidores del producto ubicadas en los mercados primario y secundario.



Mercado Primario: Esta constituido por las familias, de la ciudad de Loja que tienen la necesidad, deseo de adquirir la horchata de plantas medicinales disecadas y picadas.

Mercado Secundario: esta conformado por los consumidores ocasionales con los volúmenes y frecuencias menores.

La fórmula que se utilizará para el cálculo de la muestra es la siguiente:

De donde:

$$n = \text{Tamaño de la muestra} \quad n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

N = Población o universo= 14.047 familias ⁴

e = Error Tolerable (0,05)

$$n = \frac{14.047}{1 + 14.047(0,05)^2}$$

$$n = \frac{14.047}{14.048(0,0025)}$$

$$n = \frac{14.047}{35.12} = 400$$

⁴ INEC.- Censo de Población y vivienda, 2.001



Para la ejecución del trabajo se aplicaron 400 encuestas, se aclara que se ha procedido a redondear la cifra con fines de facilitar los cálculos matemáticos.

Al abordar temas como la auditoria interna el análisis del sector externo, camino estratégico y definición de tácticas y estrategias, se siguen las recomendaciones propuestas por los expertos en marketing estratégico como: Lamb, Lambing, Hernández, Kotler, entre otros.



CAPÍTULO I



CAPITULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. Las asociaciones comunitarias.

La poca importancia que los gobiernos de turno otorgan a la provincia de Loja, particularmente al sector rural, ha sido la causa fundamental para que sus habitantes emigren a otras ciudades del país y del extranjero.⁵ La población considerada adulta mayor se ha visto obligada a quedarse en sus hogares, ya que prácticamente está prohibido para ellos trabajar en el exterior. Ante esta situación verdaderamente calamitosa, han optado por realizar actividades productivas acorde con sus posibilidades, como es el caso de las personas de la tercera edad de la parroquia Lauro Guerrero dedicadas a la producción y comercialización de plantas medicinales en pequeña escala.

Una alternativa válida para solucionar la falta de fuentes de trabajo en este pequeño pueblo es la creación de una Asociación que incursione en la actividad productiva a nivel de microempresas con utilización intensiva de mano de obra, para lo cual es indispensable implementar programas de capacitación. Esta modalidad es la que más facilidades ofrece, puesto que se unen capacidades, esfuerzos y capitales para hacer más viable la

⁵ Guerrero Trosky.-Emigración Realidad o Espejismo, 2006



generación de ingresos, lo que permitirá preparar de mejor manera a la gente para el desempeño de sus funciones dentro de la asociación, aprovechando los recursos naturales de una forma eficaz e exitosa con el uso adecuado de una adecuada tecnología.

En nuestra provincia es muy común encontrar grupos de personas que se unen organizadamente para producir tejidos, artesanías de papel reciclado, huertos familiares de tomate de árbol, babaco, hortalizas etc.

1.2. Ubicación de la asociación comunitaria.

La asociación comunitaria artesanal de producción de plantas medicinales la Laureñita, se encuentra localizada en la parroquia Lauro Guerrero, cantón Paltas. El área de incidencia del proyecto se halla localizada al occidente de la provincia de Loja, cantón Paltas, con una extensión de 12640 Km², cuyos límites son: al norte con el cantón Olmedo, Chaguarpamba y El Oro; al sur con Calvas, Gonzanamá, Sozoranga y Celica; al este con Catamayo y Gonzanamá y al oeste con Puyango y Celica. El clima se caracteriza por ser templado y seco, con temperaturas promedio entre 18°C, con precipitaciones irregulares y fuertes que generalmente se inician en los meses de noviembre a diciembre y culminan en el mes de abril.⁶

⁶ Acta de Constitución.-Consta también en el anteproyecto de tesis



El área específica de influencia del proyecto está constituida por los barrios Lauro Guerrero, Suanamá, La Victoria, El Carmen y Jatumpamba que pertenecen a la parroquia de Lauro Guerrero del cantón Paltas, la cual posee una superficie 6724 km² y cuyos límites son al sur con la parroquia Casanga, al norte con los cantones Chaguarpamba y la parroquia Orianga, al este con la parroquia Cangonamá y al oeste con la parroquia Guachanamá. El clima de este sector se caracteriza por ser de carácter temperado con un promedio anual de 17°C. Dirigiendo.

1.3. Evolución de la asociación comunitaria.

Desde el inicio de la asociación de artesanos productores de plantas medicinales a experimentado una serie de obstáculos y limitaciones pero que con el esfuerzo constancia y perseverancia de cada uno de los miembros de esta asociación se lograron eliminar y superarlos encontrando pequeños júbilos de éxitos logrados que al fin y al cabo han sido la razón y motivación para seguir a delante, buscar nuevos rumbos, trazarse objetivos y metas inmediatas y a largo plazo que les permita a estos artesanos lograr un mejoramiento significativo del nivel de vida, incrementar los ingresos comunitarios y hallar la sustentabilidad de esta pequeña empresa

- Uno de los problemas que ha retrasado los resultados del proyecto es no contar con la contraparte de ASAPLAMELL para la adquisición de



ciertos equipos indispensables para mejorar la producción de horchatas y que están contemplados dentro del proyecto.⁷

- El escaso interés que muestran algunos socios para la implementación de los huertos y la credibilidad en el proyecto.
- El retraso del Plan de Fortalecimiento, debido a que los socios no están convencidos de lo que realmente tienen y desean, se debe dar prioridad a la ejecución del Plan de Fortalecimiento por cuanto se trata de una debilidad de la Asociación.
- La pérdida de algunas plantas medicinales por falta de cuidado y daños de animales han ocasionado que los huertos se retracen de alguna manera, además esto se suma que la mayoría de socios son de la tercera edad y el rendimiento en cuanto a trabajo es bajo
- La época invernal ha ocasionado la pérdida de algunas plantas medicinales, por cuanto la abundante lluvia crea un microclima que favorecen el desarrollo de enfermedades y los controles se tornan ineficaces por el lavado inmediato.
- Existe muy poca acogida por parte de los socios para participar en las mingas semanales que se realizan para el mejoramiento de las tierras

⁷ Acta de Constitución de la asociación, consta también en el anteproyecto de tesis



y los cultivos de plantas medicinales; situación que a hecho disminuir el nivel de productividad de la empresa.

- La producción de la horchata coincidió con el tiempo de cosecha del café y esto afectó en cierto modo para que la mano de obra sea escasa porque se estaban dedicando a esta actividad.

- Se realizaron varias compras de plantas medicinales a los socios de Asociación Artesanal para los mercados de Loja, pero lamentablemente no hubo la asistencia deseada para comercializar dichos productos, esta compra se la realizaba los días viernes bajo la modalidad de venta al contado. Existen además varias personas que prefieren vender sus plantas medicinales a otros mercados y no apoyar su propia iniciativa, se tendría que realizar un análisis en conjunto con todos los socios para poder llegar a un acuerdo porque el momento de entregar producto para la empresa todos tienen que entregar por cuanto ese es el compromiso como socios el de entregar materia prima para su empresa.

- Las aportaciones de los socios en efectivo siguen siendo un problema en el presente proyecto por cuanto no se cuenta con el dinero en efectivo para cubrir contrapartes que le corresponden a la Asociación



Artesanal de esta manera se retrasan las actividades del presente proyecto.

- En el presente periodo las condiciones climáticas no han sido favorables por cuanto la temporada invernal ha sido muy fuerte, por lo que en el caso de las plantas medicinales han sufrido deterioro y por lo tanto la pérdida de la calidad y cantidad para poder entregada a la planta procesadora, como también los huertos de los socios no se encuentran en las condiciones adecuadas por la presencia de abundante maleza.
- Uno de los sucesos que afecto negativamente fue la temporada invernal por cuanto retraso actividades necesarias para el cumplimiento de los resultados del proyecto, como también en el caso de los huertos existió pérdidas por cuanto hubo el ataque de plagas y enfermedades y en otros casos hubo el derrumbamiento de las barreras vivas de los huertos por exceso de agua.
- El retraso en la impresión de las fundas de polipropileno por parte de la empresa IMPERPLAS, la misma que no trabajo de una forma seria y dejo continuar el tiempo para después indicar que no podían imprimir a 6 colores las dos caras sino a 3 colores cada cara porque se les había dañado la maquina de impresión, de esta manera se ha perdido



mucho tiempo y dinero porque existen clientes que desean que se les venda el producto en la funda impresa.

Según entrevista realizada al presidente de la ASAPLAMPELL; expresa que dentro de los sucesos que incidieron positivamente en la ejecución del proyecto fueron los siguientes:⁸

- Elaboración de la Propuesta de Fortalecimiento Organizacional de la ASAPLAMPELL, en donde se procedió a socializar los resultados del estudio como también a trabajar en la propuesta para ser presentada a PROLOCAL y con eso poder dar un verdadero fortalecimiento a todos los socios de ASAPLAMPELL, para así se involucren mucho más y crean en su propuesta de trabajar juntos para salir adelante con su empresa.
- Uno de los sucesos que afecto positivamente fue la socialización de las actividades que se vienen realizando en el presente proyecto, dirigido a todos los socios de la ASAPLAMPELL, por cuanto esto nos permite poder dar a conocer a cada socio los avances y dificultades que se ha tenido, como también nos permite de una manera directa involucrar a todos los socios para que se empoderen de la empresa que poseen.

⁸ Información proporcionada por el presidente de la asociación



- Se realizaron las pruebas de secado, contando con todo el equipo debidamente instalado. Esto fue algo muy motivador por cuanto la mayoría de socios se sentían muy contentos manifestando que “ahora sí cuentan con su empresa en funcionamiento”; ya que pudieron presenciar y ser parte de estas pruebas realizadas en el mismo lugar de los hechos; es decir en los terrenos de la asociación.

- La ASAPLAMELL, en los actuales momentos cuenta con el apoyo de varias instituciones que se encuentran trabajando en la parroquia de Lauro Guerrero, este apoyo permite que la Asociación poco a poco con su trabajo sea conocida y esperamos que conforme pase el tiempo se vayan sumando las instituciones que brinden su apoyo a la Asociación.

- El Apoyo brindado por parte del técnico de PROLOCAL, ha sido sumamente valioso por cuanto ella ha colaborado en varios aspectos como por ejemplo:

En la parte organizativa colaborando en todos los procesos ya sean talleres de capacitación, en el seguimiento de huertos o en la adecuación de las áreas de la empresa demostrando gran capacidad y deseos de colaborar en todos los aspectos dentro del presente proyecto



- En lo referente a comercialización de plantas medicinales siempre es muy complicado obtener mercados que nos garanticen la venta de materia prima, al iniciar el proyecto se tuvo la oportunidad de comercializar plantas medicinales para el mercado de Loja, por el lapso de un mes.
- El apoyo de instituciones como el Municipio de Paltas con su departamento de Planificación ha apoyado en actividades de beneficio para la ASAPLAMELL.
- En el caso de Plan Internacional su apoyo ha sido muy valioso por cuanto con el apoyo financiero se ha podido adquirir maquinaria y equipos necesarios para el proceso de deshidratación de plantas medicinales
- Dentro de los apoyos brindados para la microempresa se recalca la culminación de las adquisiciones de maquinaria, equipos e insumos que le servirán para optimizar el proceso de secado de plantas medicinales.
- Uno de los aspectos positivos es el reconocimiento que la ASAPLAMELL, esta recibiendo tanto a nivel local, como nacional por cuanto ya nos han visitado personas de Riobamba y han



quedado muy contentas por el trabajo realizado, esto es muy motivante para los miembros de la Asociación.

- Los socios de la ASAPLAMELL, se encuentran trabajando a través de alianzas estratégicas con instituciones como el Honorable Consejo Provincial de Loja, que representa un apoyo fundamental para poder cumplir con las actividades microempresariales.

1.4. Legalización de la asociación de artesanos productores de plantas medicinales “La Laureñita”.

La Asociación Artesanal de Plantas Medicinales “La Laureñita” (ASAPLAMELL), es una organización con domicilio en la parroquia Lauro Guerrero, Cantón Paltas, Provincia de Loja. Debidamente legalizada bajo acuerdo Ministerial Nro 04 133 otorgado por el Ministerio de Comercio Exterior, y Competitividad (MIC) en el Austro, el 18 de febrero del 2004 en la ciudad de Cuenca.

El principal problema de la empresa es el limitado desarrollo de la organización, lo cual, a diferencia de otras organizaciones en la provincia de Loja, no se debe a rivalidades y conflictos comunales e ínter comunales de diversa índole, sino a las pocas oportunidades de fortalecimiento coordinado que se han presentado en el sector. A pesar



de las limitaciones, la Asociación Artesanal de Plantas Medicinales “La Laureñita” es una instancia que aglutina y promueve el desarrollo de sus socios.

En los actuales momentos la ASAPLAMELL, tiene como fin el mejorar las condiciones de vida de las familias socias y no socias a través de la venta de diferentes plantas medicinales. Esta Asociación está conformada y liderada en su mayoría por mujeres de la tercera edad, siendo esto un ejemplo de superación personal y de ganas de trabajar, una de las partes fundamentales es motivar a niños, adolescentes y jóvenes de la Parroquia para que logren desarrollar todas sus potencialidades y de esta manera se motiven y emprendan nuevas propuestas microempresariales que les servirán de beneficio tanto personal como familiar para evitar de esta manera la migración continua de personas tanto a otras ciudades como al exterior.

Para esto también se hace necesario solicitar ayuda tecnicada a Instituciones como Ministerio de Agricultura y Ganadería, a las diferentes Organizaciones no Gubernamentales (ONG’S); con la finalidad de cultivar y producir materia prima de alta calidad, y finalmente comerciar un producto que cubra las expectativas del consumidor.



Para la comercialización de este producto se hace necesario, buscar el mejor canal de distribución ya sea a través de intermediarios o de la venta directa a los comercios, despensas y otros. Además mediante la publicidad y promoción en los diferentes medios de Comunicación hablados y escritos, así como promocionando los productos en las diferentes ferias que se dan dentro de la Provincia de Loja. De allí la necesidad imperiosa de formular y ejecutar el presente plan de marketing estratégico.

Luego de realizar varios trámites se obtuvo el Registro Sanitario para la Horchata, en la ciudad de Cuenca, también se realizó el diseño y aprovisionamiento de las fundas para envasar las plantas medicinales.

Se diseñó y se ejecuta una Campaña de Promoción y difusión del producto, al contar con esta campaña se ha venido realizando la comercialización de plantas medicinales en los mercados formales.

Se consolidó el Plan estratégico y también la situación actual de la ASAPLAMELL, mediante la aplicación de herramientas de sondeo. Y se elaboró una propuesta de reorganización operativa y optimización de recursos humanos la cual se encuentra en ejecución. También se ha capacitado a los líderes comunales para favorecer la gestión del presente plan.



Dentro de las alianzas estratégicas con iniciativas de comercio a nivel local se viene trabajando con la Agencia de Desarrollo Empresarial (ADE), y su comercializadora EL FINKERO, que agrupa a varias iniciativas empresariales apoyadas por PROLOCAL

Sobre el tipo de plantas medicinales disecadas para utilizar como ingrediente de infusión para la dieta de los ciudadanos de la ciudad de Loja, se tiene las siguientes:

ESPECIES MEDICINALES:

1. Malva olorosa
2. Toronjil
3. Escancel
4. Menta
5. Cedrón
6. Manzanilla
7. Caldillo
8. Shullo
9. Cola de caballo
- 10 Cucharilla
- 11 Llantén
- 12 Albahacas (negra, blanca y verde, amarilla)



13 Grama dulce

14 Violeta

15 Borraja

16 Aujilla

17 Flor amarilla

18 Pena pena

19 geranio

20 Chavelas

21 Claveles

22 Rosas

23 Begonias

24 Pensamientos

25 Alelíos

26 Tilo

27 Romero

28 Hinojo

29 Sacha anís

30. Sangorache

REPELENTES

1. Ruda

2. Ajenjo

3. Ayarrosa



4. Ortiga

HORTALIZAS

1. Col

2. Lechuga

3. Remolacha

4. Zanahoria

5. Cebolla de hoja

6. Cilantro

7. Acelga



CAPÍTULO II



CAPITULO II.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Objetivo

El principal objetivo es recopilar la información de carácter económico, psicográfico y cultural del mercado objetivo y referencial, influye en la composición del producto, utilidad del consumidor y rentabilidad de la empresa; se fundamenta en el análisis de las variables que están presentes en todos aquellos agentes que podrían repercutir en la estrategia comercial que se plantee. Básicamente son cinco agentes: consumidor, proveedor, competidor, distribuidor y mercado externo.

El estudio del mercado proveedor incorpora el análisis de las alternativas de la obtención de materias primas, sus costos, condiciones de compra, sustitutos, necesidades de bodegaje, disponibilidad, etc. El estudio del mercado competidor consiste en analizar a las empresas que producen y venden productos similares, así como también productos sustitutos. El estudio del mercado distribuidor abarca el análisis de la disponibilidad de un sistema que garantice la entrega oportuna de productos útiles al consumidor final e industrial. El estudio del mercado consumidor incluye el análisis de los hábitos y motivaciones de compra de los consumidores



reales y potenciales, así como sus niveles de ingresos y gastos. Las variables correspondientes al mercado externo están inmersas en cada uno de los estudios mencionados anteriormente.

En síntesis el objetivo que se persigue alcanzar con el presente estudio es determinar quienes, y cuantos son los que van a consumir el producto elaborado por la empresa Laureñita; determinar el comportamiento de compra, hábitos de consumo; los clientes industriales, los consumidores finales; y dentro de estos cuantificar los clientes importantes y los clientes secundarios dentro de un mercado objetivo principalmente, un mercado referencial.

2.2.- Definición de Mercado

El mercado en marketing constituye la cantidad y calidad de los consumidores, usuarios o clientes⁹. Un mercado está definido por el tipo de consumidor, teniendo así mercado de niños mercado de la población femenina, mercado de ecuatorianos, etc; por el producto o satisfactor de una necesidad como por ejemplo mercado de vestidos, mercado de viviendas, mercado de computadores, mercado de horchatas, etc; por el tiempo como es el caso de mercado actual, mercado futuro; por el alcance como mercado referencial y mercado meta. El mercado meta está

⁹ Sapag Reinaldo.- Elaboración de Proyectos, Páginas 7 y 8



constituido por un grupo exclusivo de consumidores, con características, cultura y nivel económico similares; el producto que se ofrece se denomina **producto meta**; en cambio que el mercado referencia esta conformado por varios grupos o segmentos de consumidores actuales y futuros; y los productos que se ofrecen se denominan **producto mercado**. El mercado referencial y el mercado objetivo deben ser determinados desde el punto de vista de las necesidades del comprador y no desde el punto de vista del productor; para ello se debe tomar como referencia las tres interrogantes siguientes:¹⁰

- a. ¿Cuáles son las necesidades que se quiere satisfacer?
- b. ¿Quiénes son los potenciales grupos o segmentos de consumidores?
- c. ¿Cuáles son las tecnologías y las reales posibilidades de producción y comercialización de la empresa?

Consecuentemente mercado es el conjunto de personas o grupos humanos con necesidades, deseos y demandas dispuestos y en condiciones de adquirir satisfactores útiles.

¹⁰ Walker Boyd.-Marketing Estratégico, capítulo 1.



2.3. Determinación de las necesidades de la comunidad e intermediación

Luego de la determinación del mercado meta, en donde se ha identificado el y los grupos o segmentos homogéneos, con iguales características; es necesario el conocimiento exhaustivo de la base de clientes actuales y potenciales en cuanto tiene que ver con las necesidades relacionadas con el producto que ofrece la Laureñita; para ello se han considerado variables como los factores demográficos, el sexo, edad, ingresos de la familia, educación, ocupación, número de miembros que conforman el núcleo familiar; todo ello dentro de un tiempo y espacio que nos proporciona la situación geográfica, en este caso las ciudad de Loja como mercado consumidor y la parroquia Lauro Guerrero, como mercado proveedor.

Para poder determinar las necesidades primarias y secundarias a las cuales esta dirigido la Horchata la Laureñita se ha realizado un proceso investigativo con el cual se ha descubierto el uso del producto; el mercado primario y el mercado secundario.

Las preguntas que nos permitieron tener dicha información son las siguientes:



1. ¿Consume habitualmente Horchata de plantas medicinales?
2. ¿Qué usos le da a este producto?
3. ¿Cuáles son los beneficios de este producto?

PROPENSIÓN AL CONSUMO

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	285	71%
No	115	29%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

La primera pregunta esta dirigida al conocimiento de los consumidores finales, los mismos que son alrededor del 71% de las familias lojanas (encuesta aplicada por la autora cuya presentación y análisis se encuentra a partir de la pagina 40, punto 2.4 de este documento).

DESTINO DE LOS PRODUCTOS

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Consumo	223	56%
Venta	177	44%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

La segunda pregunta ha facilitado conocer el uso del sobre de horchata en el mercado objetivo antes mencionado. Se ha detectado que este producto se lo adquiere en 56% para consumirlo como bebida de la dieta diaria de los lojanos, especialmente en la tarde y noche como parte del



postre alimentario. Es necesario mencionar además que un 31% de los informantes manifiestan que adquieren este producto para comercializarlo; son entonces el mercado consumidor industrial; se advierte que este 10% corresponde a tiendas, bodegas y supermercados de la ciudad de Loja.

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	204	51.00%
Precio	119	29.75%
Presentación	77	19.25%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

La tercera pregunta esta dirigida al conocimiento de los atributos que el consumidor final le otorga al producto (horchata de plantas medicinales). Se conoce que este producto al igual que los de la competencia es considerado como un bien medicinal, de exquisito sabor, complemento del postre y sustituto directo del café, considerados por muchos lojanos como una bebida maligna.

Los hábitos de consumo de nuestro mercado objetivo se inclinan por un producto envasado en funda plástica con plantas medicinales disecadas y picadas en estado natural; además el precio de este producto es bajo apto para el consumo popular puesto que cada fundita de consumo



individual cuesta entre 8 y 10 centavos, en tanto que la funda con capacidad para dos litros de agua cuesta entre 40 y 50 centavos. La modalidad de compra es al contado y diariamente es decir al por menor (encuesta aplicada por la autora).

La comercialización de este producto y la totalidad de la competencia es mas o menos similar, consiste en entregar por cajas de 24 y 48 fundas a las bodegas, comisariatos supermercados y tiendas, quienes son los encargados de distribuir al por menor este producto a los consumidores finales.

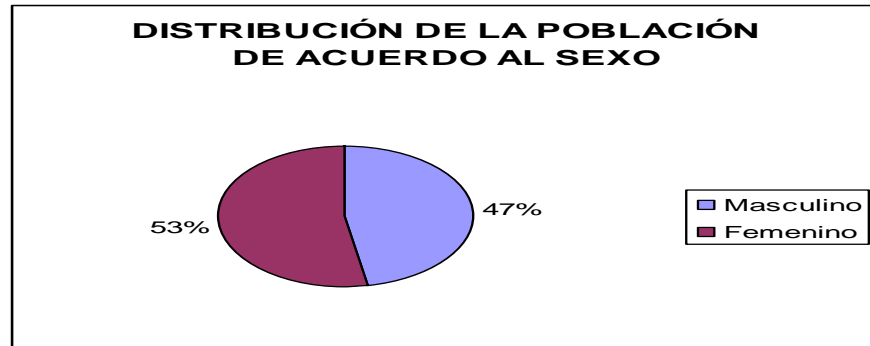
2.4. Presentación y análisis de los resultados de la encuesta

La acción de marketing exige procesos continuos de investigación, única forma de contar con datos actualizados sobre las necesidades, deseos, demandas, conducta del comprador, motivadores que ayudan a la decisión de compra, etc. Por esta situación es que se ha procedido a elaborar y aplicar una encuesta tendiente a recopilar información sobre el mercado objetivo.

Los siguientes son los resultados de la mencionada encuesta:



GRÁFICO N° 1

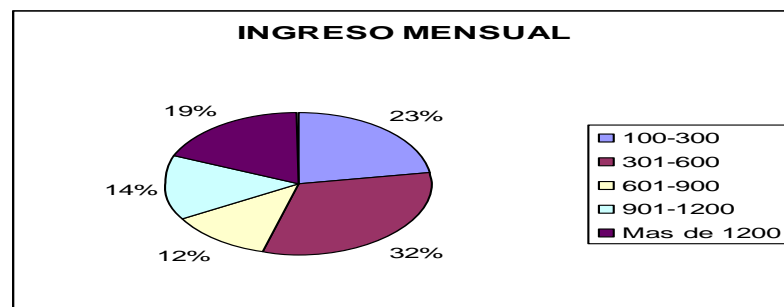


Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Interpretación

El 55% de los informantes son mujeres, se observa una ligera supremacía del sexo femenino, ya que el 45% restante representa la población masculina. La superioridad femenina no determina la existencia de otro segmento, por el contrario el consumo de la horchata se hace en forma conjunta, es decir la familia unida, por lo tanto cualquier acción de marketing debe ser compartida y de ninguna manera se puede adicionar o quitar importancia en el consumo.

GRÁFICO N° 3



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

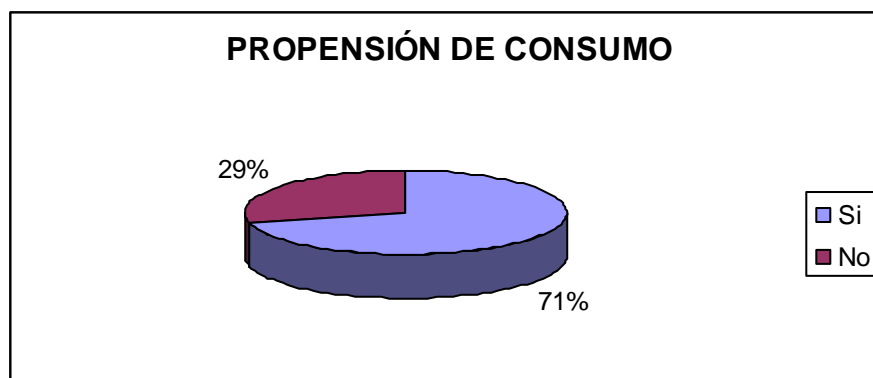


Interpretación

El cuadro y gráfico expuestos muestra con objetividad la distribución de ingresos de la población considerada como mercado objetivo (segunda clase). Se observa que el 22.82% de los mismos tienen un ingreso que va desde los 100 dólares a los 300 dólares, el 31.54% tiene ingresos entre 300 y 600 dólares, el 12.31% tiene ingresos entre 600 y 900 dólares, el 18.97% tiene ingresos entre 900 y 1.200 dólares y el 14.36% con ingresos superiores a 1.200.

Un indicador importante es el que un 31.54% de la población tiene ingresos mayores a 300 dólares mensuales, frente al costo de la canasta básica que es de 537 dólares al mes de julio del 2008. Este segmento se identifica con nuestro mercado objetivo y lógicamente constituyen los futuros clientes.

GRÁFICO Nº4



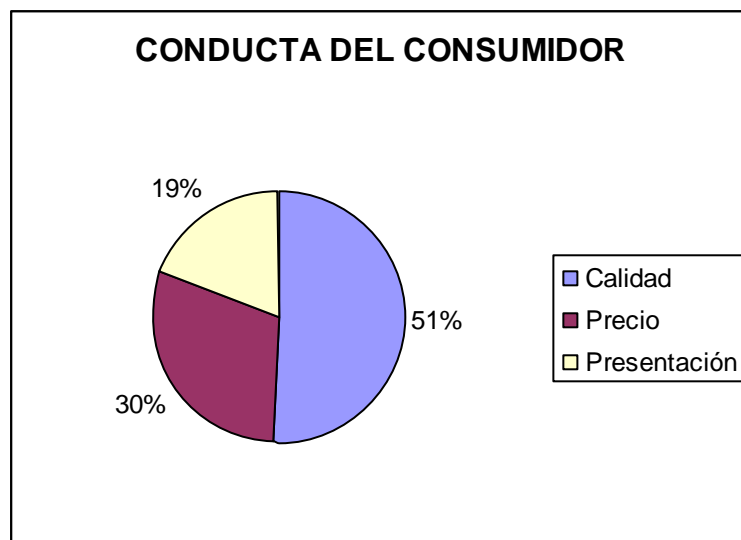
Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora



Interpretación.

El público objetivo acostumbra a consumir con frecuencia la horchata de plantas medicinales en un 71.05 %. Esto es muy natural, puesto que esta costumbre es propia de los lojanos, quienes desde tiempos muy remotos han consumido este producto bajo la forma tradicional de hacer hervir el agua y en ella colocar una o varias plantas medicinales; con el pasar del tiempo se torna cada vez mas difícil tener en su propia casa el típico jardín, teniéndose que recurrir a la compra de dichas plantas.

GRÁFICO Nº 5



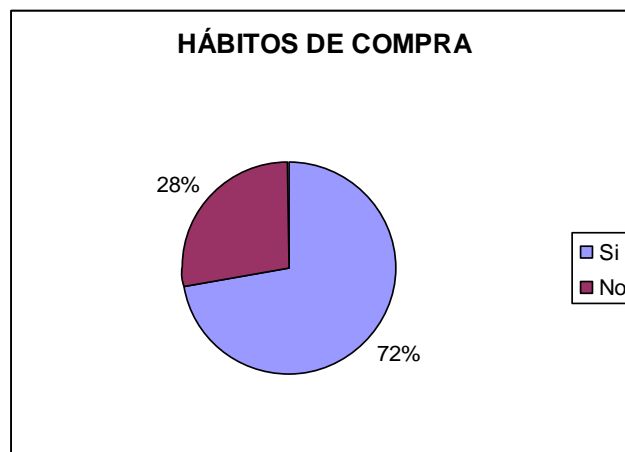
Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora



Interpretación.

Los consumidores de producto que ofrece Laureñita, no son muy conocidos en la ciudad de Loja, pero la apreciación que tiene el informante se refiere a la horchata común que se comercializa y que son producidos por la competencia. En tal sentido se puede observar que la mayoría (50.80%), de ellos prefiere comprar en función de la calidad, un 29.84% lo hacen por el precio, y el 19.35% por la presentación del producto. Esta información ha sido muy útil para considerar al momento de definir el camino estratégico; especialmente, cuando se trate de elaborar el plan de publicidad y promoción en donde se pondrá mucho énfasis en la calidad y precio del producto.

GRÁFICO N° 6



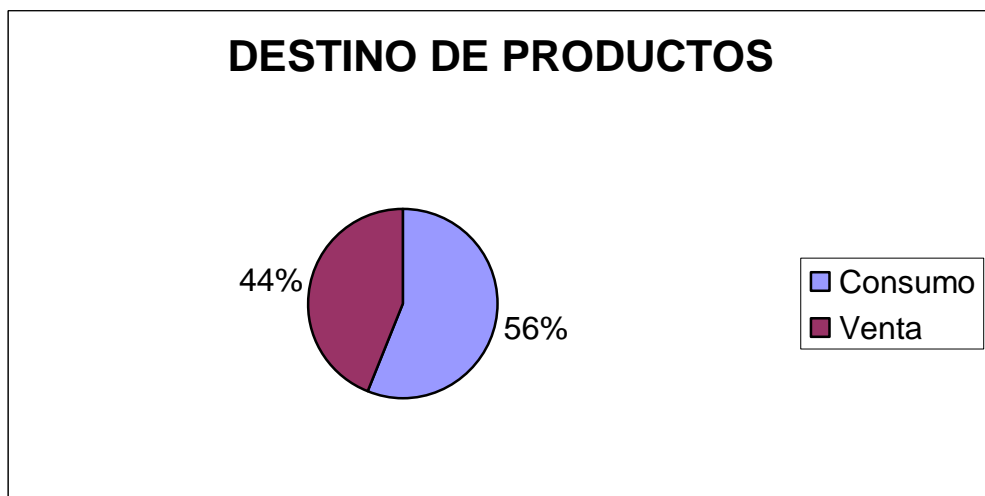
Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora



Interpretación.

La información aquí expuesta corresponde a la interrogante dirigida al conocimiento de la forma de compra que tiene la gente lojana; ya que permite conocer sobre la decisión de compra del cliente, así, el 72% dice que si le gusta cotizar precios y el 28% no lo hacen, se debe tomar en cuenta que dicha cotización se relaciona con calidad y precio.

GRÁFICO Nº 7



Fuente: Encuesta

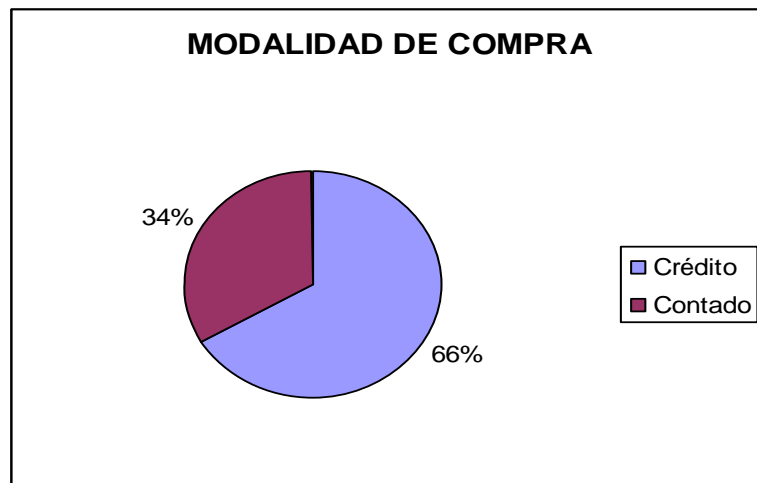
Elaboración: Autora



Interpretación.

La información expuesta en el cuadro anterior nos permite conocer el uso que le da al producto y consecuentemente la categoría del cliente, así, el 56% son considerados consumidores finales por cuanto adquieren los productos para consumo familiar; el 44% lo adquiere para comercializarlo en tiendas, bodegas, etc.

GRÁFICO Nº 9



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

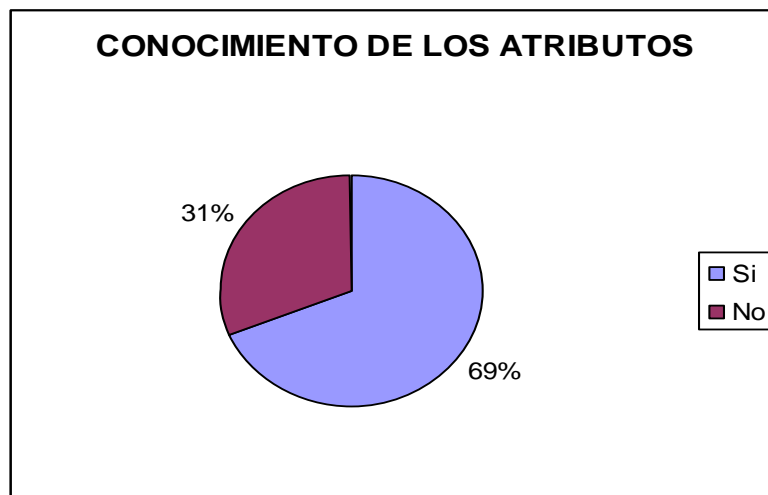
Interpretación.

Las preferencias de compra de los consumidores están medidas en esta pregunta, así se puede observar que el 34% de los informantes prefieren adquirir los productos bajo la modalidad de compra a contado y el 66% a



crédito. Esta información ayuda a la consolidación del mercado objetivo de nuestra empresa, ya que sabemos que quienes adquieren el producto a crédito son los mayoristas o sea los intermediarios, que generalmente tienen la costumbre de hacer pedidos y cancelar su valor en fecha posterior que son de 15- 20 y 30 días.

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

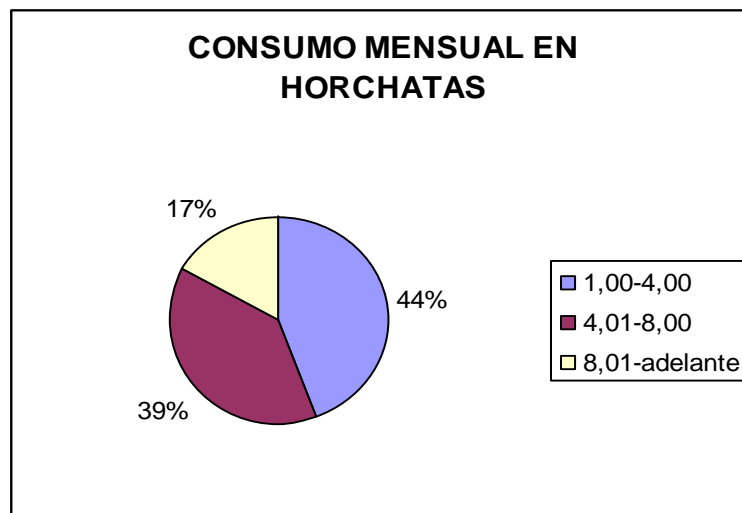
Interpretación.

La nueva sociedad es mas compleja en cuanto se refiere a la satisfacción de las necesidades, esto se debe en parte al desarrollo de la comunicación a nivel mundial, parece que la incidencia del extranjerismo es cada vez más gravitante y por lo tanto, el consumidor lojano, adquiere



el producto que tenga las mejores características, esto hace que el cliente sea un tanto más informado y exija conocer los atributos y características de los bienes que adquiere, así al preguntársele si se informa sobre las características del bien que compra, el 69% de los informantes contestan afirmativamente y el 31% dicen que no.

GRÁFICO N°11



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

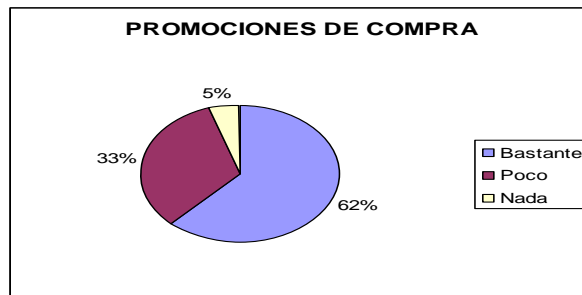
Interpretación.

La distribución del gasto del ciudadano lojano, se muestra en el cuadro precedente, en el cual se puede observar que la mayor parte de los informantes (44%), gastan entre uno y cuatro dólares mensuales en horchatas, el 39% gasta 4 y 8 dólares; Y el 17% gastan mas de 8 dólares. Si se considera que los productos que ofrece esta empresa,



son de consumo popular y masivo, se puede asegurar que todos los segmentos están en condiciones de adquirirlos.

GRÁFICO N° 12



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Interpretación.

Las promociones que realizan las diferentes microempresas productoras de horchatas, tienen buena acogida por parte de los demandantes, así el 62%, dicen que les interesa bastante, el 33%, tienen poco interés, el 5%, no tienen ningún interés por ellas.

GRÁFICO N° 13



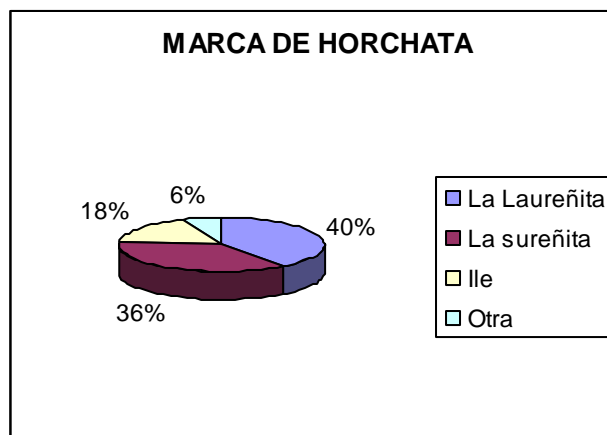
Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora



Interpretación.

El producto que ofrece la asociación, es poco conocido en el mercado lojano, esto se debe a que la producción habitual es sumamente pequeña y se la comercializa casi exclusivamente en ese lugar; pocas veces se vende en las ferias populares que se realizan en la ciudad de Loja en pocos lugares comerciales. Esta es la razón por la que los dirigentes de la empresa, en unidad de criterio con la autora de este trabajo, se ha fijado la meta y reto de posicionar el producto en el mercado objetivo de la ciudad de Loja en primera instancia como objetivo a mediano plazo posicionarlo en toda la provincia.

GRAFICO Nº 14



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Interpretación

Con respecto a este aspecto los encuestados en un 40% manifiestan que consumen horchata La Laureñita, en un 36% la



sureñita, en un menor porcentaje que representa el 18% la horchata lle y en una minoría 6% prefiere otra marca. Esto permite tener una apreciación de que la horchata La Laureñita ya se esta posesionando del mercado local.

GRAFICO N° 15



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Interpretación:

Referente a la razón de la elección de la marca los informantes en una mayoría que representa el 49% dicen que eligen el producto de acuerdo al precio; un 36% se basa en la calidad del producto que adquieren y el 15% por la presentación. Esto permite tener una visualización que los consumidores de horchata prefieren productos económicos.



CAPÍTULO III



CAPITULO III

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE MARKETING

3.1. El Marketing Estratégico ¹¹

Es un proceso orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de la sociedad a través de la creación e intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad compartida entre consumidores y productores.

El marketing estratégico cumple su función de desarrollo empresarial basado en la satisfacción de los clientes al otorgarles productos útiles, es decir que cumplan con las exigencias de los deseos y demandas.

El marketing es una técnica moderna e importante para todos los negocios pues refleja el comprometimiento y la nueva realidad de la empresa debilitada por las diversas crisis, la competencia, pero robustecida por el desarrollo de las ciencias y la tecnología, es entonces cuando las empresas acogen dichos progresos científicos para innovar

¹¹ Walker, Boyd.-Marketing Estratégico, cuarta edición Mc.Graw Hill.



sus procesos y elaborar bienes y servicios acorde a las necesidades del usuario.

3.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING¹²

Las empresas de éxito que operan en todo el mundo, consideran al marketing como la principal herramienta para vender, satisfacer y desarrollarse.

El Marketing Estratégico se relaciona íntimamente con el crecimiento y desarrollo de la empresa, pero basado en la satisfacción de las necesidades de los consumidores bajo un profundo estudio y análisis de las mismas en un mercado referencial u objetivo previamente seleccionado.

La actividad del Marketing no se circunscribe solo al ámbito empresarial que persigue superávit, ganancias o utilidades, sino que se involucra también en el desarrollo de entidades y organismos sin fines de lucro, por ello se dice que es un medio de desarrollo social y empresarial.

El marketing como un proceso de alcance planetario ocupa un lugar en todo el mundo, es utilizado por compradores y vendedores de los diferentes países, por lo tanto su conocimiento es globalizado pero el

¹² Bustos Joseph.-Marketing Operativo.-Gestión 2000



éxito de determinadas empresas depende de la calidad de sus planificadores y la seriedad con la que se investiguen los mercados. El marketing conlleva a un mejoramiento de canales y redes de distribución ya que se preocupa por entregar valor agregado al cliente con incidencia directa en la decisión de compra, puesto que mientras más real sea la expectativa de valor superior mayor será la demanda de productos inmersos en dicha compra.

La situación de mercado reducido e inclusive algo limitado, obliga a los responsables de la Laureñita aplicar un marketing activo, el mismo que se caracteriza por el reforzamiento del papel que éste desempeña en la asociación que involucra tres elementos básicos que son penetración en el proceso tecnológico, saturación progresiva de las necesidades en un mercado objetivo y la ampliación creciente de los mercados mas cercanos, lo que significa un crecimiento de las demandas, frente a un gran crecimiento de las ofertas; y para solucionar este problema lo mas aconsejable es el incremento del nivel de competitividad de la empresa.

3.3. ACCIÓN DEL MARKETING¹³

El marketing como un proceso de producción y distribución de bienes y servicios útiles comprende aspectos físicos y mentales; físicos porque las

¹³ Walker Boyd.- Marketing Estratégico,



mercancías deben ser transportadas a los lugares donde se requieren, en el momento en que son necesitadas; mentales, porque los vendedores deben saber lo que los compradores quieren, y éstos deben saber lo que está disponible a la venta.

La acción de marketing se fundamenta en lo que éste averigua sobre las reales necesidades, deseos y demandas, lo cual se encuentra dentro de los llamados hábitos de compra que son los impulsos constantes que tiene el hombre para repetir un mismo acto, es uno de los factores vitales que cualitativamente se analiza en el mercado; los hábitos de compra profundamente arraigados son difíciles de modificar o cambiar, por ello la necesidad de descubrir y conocer lo usual y acostumbrado de un grupo homogéneo de personas llamado mercado objetivo.(segmentos consumidores de horchatas en el presente caso).

El empresario lojano, debe estar involucrado en una cultura empresarial que le permita aceptar la valía de las técnicas modernas de producción y comercialización, cuyo fin será alcanzar un nivel de competitividad que le permita incursionar y sobretodo mantenerse en el mercado, toda vez que la competencia lo que pretende es desplazar del mercado a todos sus seguidores.



La correcta ejecución del programa de cambio puede permitirnos tomar la delantera a la competencia, posicionar a la empresa y producto, lo que conlleva a captar mayor porcentaje del mercado.

La empresa Laureñita debe iniciar una acción de cambio basada en tres frentes: clientes, propietarios y proveedores. Al principio la rentabilidad puede verse sacrificada por la inversión que el cambio implica, pero con el trabajo mancomunado de propietarios y trabajadores, se prevé que luego de los seis primeros meses de implementar el plan, los beneficios serán sustancialmente mayores que los gastos. La ventaja que mantiene la asociación, es el hecho de que sus propietarios son a la vez trabajadores y proveedores de la materia prima.

Las relaciones de poder en una empresa al principio son frágiles y comprometen el éxito de la operación. Por lo tanto es aconsejable que antes de emprender el programa de cambio nos aseguremos de integrar en el proyecto los intereses legítimos de los estamentos afectados.

Además se ha previsto que cada uno de los planes contemplados en el cambio debe concretarse en cada una de las unidades estratégicas de las empresas competidoras. En ellas queremos particularizar la creación de ventajas competitivas. Para nosotros, una ventaja competitiva es cualquier elemento que nos permite hacer mejor que la competencia las



actividades de atraer, vender, satisfacer y retener a clientes y empleados (miembros de la asociación), de manera rentable. El mercado está lleno de oportunidades que han de ser para quienes mejor empleen sus recursos y hagan mejor las cosas, esto alienta y motiva para actuar en el mercado de horchata de plantas medicinales superando los miedos y los retos que impone esta actividad empresarial.

LA DECISIÓN.- La acción de realizar cambios, modernizar empresas, mejorarlas para llegar al éxito implica tomar decisiones, y para conseguirlas requisito indispensable es conocer e informarse permanentemente de las características y condiciones del medio en el que se va a actuar, la planificación ha sido y será la herramienta principal para tomar buenas decisiones y descartar improvisaciones, imprecisiones y temor al riesgo.

La toma de decisión en marketing consiste en seleccionar y controlar los factores, tácticas y estrategias de marketing que contribuyen a la mejor adaptación de la empresa en su entorno. La acción de la Laureñita estará basada en políticas y principios que mejoren significativamente el producto, satisfacción del cliente y beneficio para todos los involucrados con su accionar, para ello se tomará como base el análisis de los elementos del marketing mix que son precio, producto, plaza y promoción



y con ello la influencia en los factores controlables y no controlables de la empresa.

VENTAJA COMPETITIVA.- La ventaja competitiva de esta asociación, conforme se dijo anteriormente se encuentra en la calidad del producto por cuanto los proveedores de la materia prima (plantas medicinales), son los mismos propietarios y trabajadores de la empresa.

Las cadenas de valor de la empresa difieren de las demás en historia, estrategia, éxitos alcanzados y las ventajas competitivas que nos otorga el hecho de ser “Una empresa compuesta por personas de la tercera edad que no han abandonado el campo, sino que viven en él y aprovechan sus bondades”.

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.- El marketing tiene un efecto totalizador integracionista, que para alcanzar el éxito, cambia toda la estructura de la empresa de acuerdo a lo que los clientes desean que se les produzca, esto implica que se debe comenzar con el personal de la empresa; para satisfacer al cliente se necesitan empleados contagiados de entusiasmo, personas que se sientan bien en el trabajo, que quieran a la empresa, se tiende a conseguir que los empleados interioricen una serie de criterios e ideas que les permitan tomar decisiones correctas con autonomía y libertad que a su vez lleva a un acto de auto motivación. Los



trabajadores (socios), deben sentirse dueños de su trabajo y orgullosos de él, esto demanda atención a cubrir sus necesidades básicas.

PLANEACIÓN DE MARKETING.- El marketing estratégico cumple su función de desarrollo empresarial basado en la satisfacción de los clientes al otorgarles satisfactores útiles, descarta radicalmente las improvisaciones y los cambios poco significativos. Para cumplir con su función requiere de la definición e identificación de varias alternativas que incluyan objetivos, propósitos, recursos y presupuesto, delimitando periodos de tiempo específicos.

La Evaluación del Negocio, es la etapa principal de la planificación, constituye la revisión y análisis de los elementos internos y externos de la empresa, información que la otorga por cada una de las secciones o departamentos como son: Descripción de la filosofía corporativa, la determinación de metas y objetivos corporativos, la estructura organizacional, los antecedentes históricos, resultados, cambios significativos, todo esto se refiere al medio interno de la empresa.

En cuanto se refiere al medio externo, se requiere el conocimiento de la competencia, políticas y estrategias, sistemas de comercialización, marcas, precios, enfoque empresarial; esto hará que se prevea incluir en el plan de la empresa las estrategias de ataque y defensa que permitan



posicionarla en el mercado objetivo, en una batalla estratégica frente a la competencia que también pugna por un posicionamiento.

Conocimiento del mercado, situación socio económica de los consumidores, hábitos de compra, necesidades principales y secundarias, consumidores importantes, mercado potencial, precios, marcas, envases, etc, con lo cual se describe y analiza el ámbito en el que se va a actuar o desenvolver comercialmente. Esto incluye la segmentación del mercado referencial, mercado meta, los productos mercado y productos meta.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.¹⁴

La planeación estratégica está íntimamente relacionada con el marketing estratégico, especialmente por que se trata de una planificación a largo plazo.

La planificación estratégica es un proceso para establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción. Esto significa que la planeación se anticipa a la toma de decisiones. Es el proceso por el cual los miembros que encabezan una organización prevén su futuro y desarrolla los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarla. La estrategia por lo tanto se convierte en un sistema lógico para diferenciar las tareas

¹⁴ Lamb Hair.-Marketing Bogotá 2005



ejecutivas y administrativas y los roles a nivel corporativo de negocios y funcional de tal forma que la estructura se ajuste a la función.

OBJETIVOS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Los objetivos más importantes de la planificación estratégica son:

- Diseñar el futuro que desea la empresa e identificar el medio o la forma para lograrlo.
- Identificar y evaluar las fortalezas y las debilidades de la organización.
- Identificar y evaluar las oportunidades y las amenazas que el entorno le plantea a una organización en el corto, mediano y largo plazo.
- Crear y mantener una estructura de organización que sea capaz de soportar un sistema de toma de decisiones oportuno, económico, eficiente y eficaz.
- Crear y mantener la competitividad de la empresa.



- Estar en condiciones de aprovechar las mejores oportunidades de negocios.

PLAN DE MARKETING.¹⁵

En el marketing estratégico las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa, especialmente en lo que se refiere a la captación de mercados, desarrollo de productos y tecnología de producción y servicios, se dirige en forma objetiva a la consecución y defensa de una ventaja competitiva a largo plazo, de tal forma que permita colocar los productos a un determinado grupo de consumidores.

El plan de marketing es un documento que se realiza previo a una inversión, lanzamiento de un producto, inicio de un negocio, ampliación o modernización del mismo, en donde se detalla todo lo que se pretenda alcanzar con dicho proyecto, allí se contempla elementos de costo, tiempo, recursos, aspectos económicos, técnicos, legales y sociales.

El plan de marketing en primera instancia considera el aspecto técnico, sistemático que incluye recursos para alcanzar fines sin que este sujeto a ninguna reglamentación, los diferentes modelos de planes de marketing lo que hacen es guiar para poder esquematizar los objetivos económicos, de

¹⁵ Hernández Cesáreo.-Plan de Marketing estratégico, guía práctica



ventas, de desarrollo con los respectivos recursos y su financiamiento, tomando en cuenta en forma prioritaria a la demanda y luego a la empresa.

El plan de marketing tiene como finalidad describir el entorno de la empresa, controla la gestión empresarial, prevé los posibles cambios, diseña soluciones, consigue los recursos para solucionar problemas, es decir mide lo planificado con lo ejecutado, con lo cual cumple también una función de control.

El plan se preocupa por alcanzar los objetivos propuestos, captación y uso de los recursos necesarios para alcanzarlos, en función de los posibles cambios, alteraciones y modificaciones tanto de los objetivos empresariales como de los elementos externos que se encuentran en el entorno empresarial.

DEFINICIÓN.- Es un programa de acción que precisa los objetivos y los medios a utilizarse para poner en marcha las estrategias de desarrollo elegidas, a corto y mediano plazo.

OBJETIVOS DEL PLAN.- Los objetivos de toda empresa se ubican dentro del ámbito de lo económico y lo extra económico. En el primer caso estarán todos aquellos objetivos que pretenden réditos económicos



para la empresa en forma directa; y en el segundo, aquellos que tienden al reconocimiento de la empresa en el seno de la sociedad.

Por otra parte el plan de marketing es utilizado por cuanto desecha las improvisaciones y expresa el enfoque y filosofía de empresario, permite mantener coherencia entre los objetivos y equilibrio ante conflictos; facilita el seguimiento de las acciones realizadas para el cumplimiento de objetivos. Posibilita además el manejo en calidad y cantidad de la inversión, producción y financiamiento presente y futuro de la empresa.



CAPÍTULO IV



CAPITULO IV

4. CONSTRUCCIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Un principio fundamental en planificación es que lo único que tiene validez para la empresa es todo aquello que está documentado, lo que está escrito, por ello que el plan de marketing debe ser redactado, escrito en un documento que debe ser socializado y distribuido a todo el personal de la empresa.

4.1. MODELO UTILIZADO.

Para definir el tipo o modelo de plan que concuerde con la naturaleza y situación del negocio, fue necesario revisar algunos autores modernos como Lambing, Lamb, Bustos, Hernández, entre otros. De este análisis se pudo llegar al consenso de que la mejor opción es el esquema propuesto por Lamb Hair McDaniel, mismo que consta de las siguientes partes:

- A.-Antecedentes Generales de la empresa**
- B.-Declaración de la Misión y Visión del negocio**
- C.-Formulación de Objetivos**
- D.-Análisis situacional**



E.-Análisis del Mercado Objetivo

F.-Estrategias de mercado objetivo

G.-Mezcla de marketing (MIX)

H-Proyectos Estratégicos

I.-Implementación del Plan

PROCESO DEL MARKETING

En síntesis el modelo propuesto por Lamb está representado en el siguiente flujograma.



FLUJOGRAMA DEL PROCESO



Fuente: Lamb Hair
Elaboración: Autora



4.2. DESARROLLO DE LAS FASES

4.2.1. A.-ANTECEDENTES GENERALES

Identificación de la empresa.¹⁶

Razón Social

La razón social es: Asociación Artesanal de producción y comercialización de plantas medicinales La Laureñita de la parroquia Lauro Guerrero del Cantón Paltas.

Naturaleza de la empresa.

La Laureñita, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de Plantas medicinales (Horchata), tiene el propósito de servicio a la ciudadanía del cantón y provincia de Loja, y contribuir al desarrollo socioeconómico de esta fronteriza provincia del Ecuador.

Situación Legal

La Laureñita esta constituida como una Asociación de Artesanos, con personería Jurídica, dedicada a la actividad productiva, industrial y comercial de plantas medicinales. Debidamente legalizada con acuerdo ministerial N° 04133 el 18 de febrero del año 2004.

¹⁶ Escritura de constitución de la asociación



Inversión Total

La empresa tiene actualmente una inversión total de 60.500,00 dólares norteamericanos, distribuidos de la siguiente forma:

Terrenos: no se cuantifican por que cada socio cuenta con su propia parcela de terreno.

Maquinaria y equipos.....	25.000,00
Herramientas.....	6.000,00
Bienes muebles.....	4.500,00
Capital de trabajo.....	25.000,00
TOTAL.....	60.500,00

Miembros de la Asociación

La Asociación esta conformada por 54 personas, 42 de ellas son del sexo femenino y 12 hombres, todos ellos pertenecientes a la tercera edad. Son a la vez los productores de las plantas medicinales en su gran mayoría, 6 de ellos laboran en la planta productora de horchatas.



Filosofía de la Empresa.¹⁷

Las experiencias vividas por ASAPLAMELL, en donde han predominado los problemas financieros, organizacionales, eficiencia y productividad, con repercusión en las utilidades de la microempresa, han incidido para que enfrenten la realidad presente y futura del mercado con una filosofía de “Orientación Mercado”, que consiste en mirar y atender prioritariamente, al cliente principal y secundario y después a los intereses y aspiraciones de la empresa (expresión original del presidente de la asociación); En este plan no se ha perseguido la venta agresiva y masiva de los productos; sino que se ha optado por seguir los lineamientos del mercado en base a la conducta del consumidor. Este enfoque ha permitido socializar y consensuar las ideas con todo el personal e inclusive con los clientes más allegados y de esta forma abandonar el criterio personalista y atender las exigencias del cliente, es decir de la demanda, lo que en marketing significa convertir la demanda en oferta.

La posición de la empresa, al ver las cosas con un enfoque de Marketing, permite despejar las incógnitas del mercado, puesto que se prevé conocer las necesidades, deseos y demandas reales del mercado objetivo.

La Visión estratégica en armonía con los objetivos se enrumba a conseguir un liderazgo a corto plazo en el mercado lojano, basado en la

¹⁷ Información directa del presidente en diálogo con la autora



política de precios más bajos, mejor calidad y variedad de productos, considerando las exigencias de la demanda especialmente en cuanto a calidad y precios de los productos.

Enfoque empresarial frente a la competencia.¹⁸

La oferta de bienes y servicios a nivel nacional y mundial, basada en el desarrollo tecnológico se ha intensificado aceleradamente, concretamente en lo que se refiere al mercado de bebidas no alcohólicas, existe una amplia competencia, por ello es que esta empresa se encuentra encaminada a mejorar substancialmente el producto y trabajar acorde con los mas modernos procesos y sistemas de comercialización, bajo la mística de servicio, respeto a la competencia, lucha digna en defensa y ataque para posicionarnos como la primera empresa oferente de horchatas y plantas medicinales en la ciudad y provincia de Loja.

Productos que se ofrece en la actualidad

ASAPLAMELL, ofrece a sus consumidores principales y secundarios, industriales y finales productos como:

Horchata la Laureñita en fundas tipo familiar.

Plantas medicinales disecadas

¹⁸ Información directa del presidente en diálogo con la autora



Productos sustitutos.

Los productos sustitutos son aquellos que satisfacen una necesidad similar, y por lo tanto el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar del producto que esta empresa ofrece, tomando en cuenta que si el precio del bien principal aumenta, los consumidores se van a inclinar por adquirir los productos sustitutos. En el mercado objetivo lojano existen varios bienes sustitutos a la horchata familiar, a los cuales se los ha clasificado de dos maneras:

- a.- Productos Sustitutos Directos, entre los que se mencionan el café, el té y el chocolate.
- b.- Productos Sustitutos indirectos, entre los que figuran, gaseosas, frescos envasados, frescos en polvo, coladas y avenas en polvo, etc.

Productos complementarios.

Estos productos se consumen en forma conjunta, por lo tanto si se incrementa la cantidad consumida del producto principal(horchatas), se incrementa también el consumo de los bienes complementarios, así tenemos entre los principales, el azúcar, la panela, canela; y otros que complementan la dieta diaria de los lojanos como son el pan, las galletas, el arroz, papas, etc.



4.2.2. B.- DECLARACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN DEL NEGOCIO. ¹⁹

La misión es la necesidad genérica que la empresa pretende satisfacer, el propósito y contribución a la satisfacción de las necesidades sociales, desde la perspectiva de la organización, procesos productivos, productos que se ofrecen y tipo de consumidores.

La declaración de la misión está íntimamente relacionada con el volumen, calidad y cartera de productos, la distribución de los mismos y el uso de los recursos, así como la rentabilidad y supervivencia de la empresa a largo plazo.

La metodología utilizada para construir la misión es la siguiente: Se procedió a convocar a reuniones de trabajo a los directivos y algunos socios voluntarios, luego se definió los valores de la asociación, los productos que ofrece y piensa ofrecer en el futuro, las aspiraciones globales, con la participación de los participantes se llegó a un consenso, obteniéndose la siguiente misión:

¹⁹ Información directa del presidente en entrevista con la autora



“LA LAUREÑITA, ESTA EN EL NEGOCIO DE PRODUCIR Y COMERCIALIZAR HORCHATAS DE PLANTAS MEDICINALES DISECADAS Y PICADAS DE GRAN CALIDAD, CON TECNOLOGÍA DE PUNTA ACORDE CON LAS EXIGENCIAS DEL BUEN GUSTO DE LOS LOJANOS BAJO LA MÍSTICA DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN PLENA DE LAS NECESIDADES ALIMENTARIAS DE SUS CONSUMIDORES”

VISIÓN ESTRATÉGICA.

LA LAUREÑITA, ASOCIACIÓN COMUNITARIA CON PERSONERÍA JURÍDICA DE CARÁCTER PRIVADA, ES EN EL 2008 LA EMPRESA LÍDER EN EL MERCADO OBJETIVO DE LA CIUDAD Y PROVINCIA DE LOJA, DEMOSTRANDO SIEMPRE EFICIENCIA Y CALIDAD EN VANGUARDIA DE LA SALUD Y BIENESTAR DE LA COLECTIVIDAD.

PRINCIPIOS Y VALORES.

- Respeto y distribución justa de la utilidades entre sus socios
- Ética en la selección de materias primas para la producción
- Compromiso Social para ofrecer sólo productos útiles
- Cumplimiento estricto de la normas INEN y de los estándares de aceptación de materias primas
- Transparencia en los trámites tributarios y laborales



- Pensamiento y acción de los directivos y socios por la justicia y la solidaridad.

Conforme se ha manifestado al inicio de este punto, los valores fueron detectados en base a las expresiones de los participantes.

4.2.3. C.- OBJETIVOS DEL MARKETING

OBJETIVOS

El objetivo en marketing es el enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo, son fines que han de realizarse, es el resultado final de la acción de marketing, constituyen la razón de ser de la empresa, describen lo que se pretende conseguir para la empresa y para los consumidores. Los objetivos se formulan, en base al conocimiento del mercado objetivo, los problemas y las oportunidades detectadas en el medio interno y el entorno empresarial.

Los objetivos de Marketing deben cumplir al menos las siguientes características:

- Ser específico, el objetivo debe centrarse en una sola meta
- Ser cuantificable para poder controlar y evaluar los resultados



- Ser mensurable, Es necesario que los resultados sean susceptibles de cuantificación
- Ser definido en cuanto al tiempo, cada objetivo se debe lograr en un tiempo limitado.
- Ser influyente en el comportamiento del mercado objetivo, lo que implica beneficio para la demanda y luego para la empresa, no se trata de ninguna manera de cambiar la conducta resolutoria de los consumidores que integran el mercado objetivo. Se consideran dentro de este grupo los consumidores actuales y consumidores potenciales o futuros.

Para los clientes actuales los objetivos se formulan en consideración a los siguientes postulados:

- Conservarlos como fieles a la empresa tanto en número, como en frecuencia, al menos en un 80%.
- Incrementar el volumen de ventas en un 15% anual
- Conseguir la fidelidad de marca en un 80% de los clientes fieles

Para los futuros clientes se pretende en cambio:

- Incrementar el número de clientes en calidad y volumen de compra en un porcentaje del 15% anual, con incidencia en el día.



- Motivar a responder positivamente a la oferta de la empresa en un 80%.
- Lograr la fidelidad a la marca y a la empresa en el 100% de su mercado objetivo.

Como política empresarial se ha definido que, la ampliación de la cuota de y posicionamiento de la empresa y su producto, será una preocupación diaria de los directivos de La laureña.

Bajo estas consideraciones preliminares y con el afán de acceder al mercado objetivo fijado, se han planteado los siguientes objetivos:

1. Mejorar la imagen empresarial
2. Alcanzar el liderazgo en costos y precios ubicándose por debajo de la competencia en al menos un 10%.
3. Buscar la diferenciación en productos, servicios y promociones
4. Crear e implementar tácticas de eficiencia comercial.
5. Implementar el servicio de postventa, especialmente para clientes mayoristas
6. Elaborar y ejecutar planes de Capacitación permanente al todo el personal de la empresa.
7. Convertir la demanda latente e incompleta en demanda efectiva.
8. Lograr el posicionamiento de la Asociación y producto



4.2.4. Objetivos de Ventas:

Los objetivos de ventas determinan los criterios para formular los objetivos de marketing, ya que lo que persigue en último término la empresa, es el desarrollo integral, y la vía más corta es el incremento de las ventas.

Los siguientes son objetivos de ventas que llevan a la consecución de objetivos de marketing:

1. Incrementar la cuota del mercado objetivo al menos en un 70% en el año 2008
2. Aumentar el número de consumidores y volumen de consumo diario en un 10%(Objetivo de marketing)
3. Posicionar a la empresa en el mercado lojano a través de la implementación de políticas de ventas acorde con las necesidades de los clientes principales y secundarios.(objetivos de marketing)
4. Elevar el nivel de rentabilidad líquida de la empresa en el 40% anual(Objetivo de ventas)
5. Búsqueda y captación de nuevos segmentos y mercados alternativos para incrementar la producción y aprovechar las economías de escala (Objetivo de marketing)



4.3. D. ANÁLISIS SITUACIONAL

La investigación en el proceso de una acción de marketing se inicia con el conocimiento de lo que realmente es y tiene la empresa, lo que implica conocer las diferentes fuerzas o fortalezas, las debilidades o problemas; es decir, conocer el medio interno en el que se desenvuelve diariamente la asociación de artesanos productores de plantas medicinales, con su producto meta, Horchata la Laureñita.

Conocer el medio interno no es suficiente para tomar decisiones, sino que es procedente y necesario conocer y analizar las condiciones externas en las que se desarrolla la misma, lo que equivale decir una auditoria del entorno, en donde se descubren y analizan la diferentes amenazas directa e indirectas, la oportunidades que le ofrece el medio en sus mas diversas manifestaciones dentro de lo cultural, económico, social, tecnológico y ambiental.

Las fortalezas y debilidades detectadas surgen de los criterios de los directivos y socios comunitarios, la observación directa de las instalaciones y la revisión de documentos inherentes a ventas, activos, etc.



4.3.1. Análisis del medio interno.²⁰

FORTALEZAS:

- ❑ Los productores de la empresa la Laureñita posee elevado conocimiento sobre plantas medicinales, su cultivo y sus propiedades.
- ❑ Personal con basta experiencia en la producción de la horchata
- ❑ Excelente comunicación entre lo socios, directivos de la empresa y los clientes, al menos los clientes locales.
- ❑ Conocimiento del mercado por parte de los directivos
- ❑ Localización estratégica de la fabrica, junto al mercado proveedor
- ❑ Alta calidad del producto.
- ❑ Los socios son a la vez propietarios y no exigen mayores salarios
- ❑ Todos los productos son garantizados por su calidad
- ❑ Las propiedades de las plantas son un tanto diferentes a las que tienen las mismas plantas de otros sectores
- ❑ Precios competitivos
- ❑ Alto nivel de aceptación de los productos por parte de los clientes fieles

²⁰ Información documental de la asociación (Plan Estratégico Institucional)



DEBILIDADES

- ❑ Ausencia de un adecuado sistema organizacional
- ❑ Falta de decisiones estratégicas
- ❑ Limitado portafolio de productos
- ❑ Crédito restringido por falta de posesión de activos
- ❑ No se aplica técnicas de venta y postventa
- ❑ No existe publicidad
- ❑ Falta de comprometimiento de los socios con la política de cambio

4.3.2. Análisis del medio externo²¹

Clientes.

La empresa esta orientada a brindar servicio a todos los segmentos del mercado, categorizados en dos grandes grupos. El primero conformado por los intermediarios y clientes industriales y el segundo grupo conformado por los consumidores finales, los cuales a la vez son subdivididos en consumidores importantes y consumidores secundarios, clasificados en función de variables como frecuencia y volumen de compras.

²¹ Información documental de la asociación (Plan Estratégico Institucional)



La empresa procura fidelizar clientes con estos dos segmentos, ofreciéndoles productos de calidad, acorde con las necesidades de dichos segmentos.

Competencia.

La competencia en marketing está representada por las diversas formas en que las empresas que venden un mismo producto, rivalizan entre ellas para obtener resultados en un juego donde lo que gana el uno lo pierde el otro. La competencia permite una clasificación de los mercados según el grado de control que ejercen sobre él los compradores y los vendedores, así como por el grado de diferenciación de los productos y el número de vendedores existentes.

El mercado en el que participa esta empresa, es la competencia perfecta, por cuanto existe un significativo número de vendedores de horchatas, las cinco empresas productoras de la ciudad de Loja, más los puestos de ventas ubicados en los mercados populares y ferias libres; y por otro lado un gran número de consumidores que son las familias lojanas casi en su totalidad, existe libertad para entrar o salir del mercado, el precio lo impone el libre juego de la oferta y la demanda, existe conocimiento del mercado tanto por la parte de demanda, como por la oferta, pero la acción



individual de un actor, no significa cambio alguno en el comportamiento global del mercado.

Cada empresa es un mundo diferente y por ello sus objetivos, fracasos y éxitos son totalmente diferentes. Los competidores difieren en sus estrategias, orígenes y personalidades, en el enfoque y pensamiento sobre la mejor forma de competir. Las decisiones estratégicas adecuadas para un competidor, pueden resultar equivocadas para otros. En torno a lo dicho la Laureñita planifica sus propias estrategias y tácticas para ejecutarlas en el tiempo y segmento preciso.

Entorno Económico.

En la provincia de Loja y en todo el Ecuador, en las dos últimas décadas del siglo pasado se experimenta una crisis económica sin precedentes, factores como la guerra no declarada de Paquisha, ingobernabilidad del país, luego en el año 1.999 con la dolarización, modelo económico impuesto en forma apresurada y sin planificación que trajo consigo el congelamiento bancario, cerramiento de cuentas; y en definitiva, un retraso económico generalizado, cuyas secuelas comienzan a aparecer sin que nada haga este gobierno para controlarlas.



Posteriormente y bajo la complicidad de algunas autoridades financieras, policiales, del ámbito nacional y provincial, se comete la estafa más grande del siglo, así llamado el caso Cabrera, donde los ciudadanos de Loja, Azuay y el Oro, pierden grandes cantidades de dinero, un notario estafador que se apropiaba del dinero de los incautos bajo el pretexto de pagar altísimas tasas de intereses por el supuesto préstamo de efectivo a favor de este individuo.

La canasta básica de alimentación de los lojanos en el año 2008, es de 530 dólares al mes, frente a un ingreso promedio de 330 dólares. Existe una tasa de desocupación que sobrepasa el 10% y una población subocupada de alrededor del 40%, lo que hace que la Población Económicamente Activa no produzca renta familiar y nacional.

Las desigualdades sociales son demasiado grandes, el 20% de la población adinerada posee más de 70% del ingreso nacional; en tanto que el 80% posee alrededor del 30% de dicho ingreso.

La ciudad y provincia de Loja al igual que el resto del país, es consumista por excelencia; no hay producción industrial manufacturera, agrícola de gran magnitud, razón por la que existe demasiada pobreza y



consecuentemente el poder adquisitivo se ve cada vez mas disminuido con repercusión en el régimen alimentario.

En síntesis, la economía nacional no tiene visos de reactivación a corto plazo, y con ello el poder adquisitivo de la población es cada vez menor; la elevación de los precios de los bienes de primera necesidad se ha incrementado entre el 40 y 50%, en la pasada época de navidad y fin de año.

Factores políticos-legales.

Las acciones político-legales afectan marcadamente a las funciones del marketing. El entorno político está constituido por normas, leyes y procesos legales a seguir bajo la forma de una obligación para los ciudadanos que viven en este país.

Entre las instituciones que regulan las actividades de comercio: están los municipios, SRI (servicio de rentas internas), cámaras de comercio, etc. Por ejemplo las leyes que protegen al consumidor están muy de boga en la actualidad, por lo tanto el productor, el comerciante y el empresario en general deberá acatarse a dichas leyes, para ofrecer un bien o servicio



determinado; y de esta forma satisfacer eficientemente a los consumidores.

Factores Culturales.

La cultura lojana hasta hace muy poco era exclusiva y admirada en todo el Ecuador, pero debido a la influencia de la globalización y el desarrollo de la informática y comunicación virtual, se ha visto influenciada por culturas extranjeras a tal punto que se están perdiendo valores culturales, costumbres alimentarias e identidad nacional en todos los ámbitos del convivir diario. La juventud prefiere consumir energizantes, jugos enlatados, gaseosas, despreciando las bebidas tradicionales como la saludable horchata lojana. Esta situación que aparentemente es insignificante, trae graves consecuencias para la empresa de este estudio, ya que cada día se ve reducida la demanda de horchata especialmente por el segmento de jóvenes y niños.

En las familias Lojanas, las mujeres han pasado de ser las simples amas de casa y hoy constituyen aporte a la economía del hogar. Esto es considerado como un factor positivo para los intereses de nuestra empresa, ya que ellas permanecen menos tiempo en la cocina y prefieren



adquirir productos de fácil cocimiento como es la horchata que reemplaza al laborioso café filtrado tradición de los lojanos.

Factores Demográficos.²²

Loja provincia fronteriza del sector sur. Su cantón principal es Loja el cual representa el 43,2% del total de la población con un número aproximado de habitantes de 177.160, el 51.2% de la población constituyen las mujeres, y el 48.8 los hombres. La población rural es del 55%, y la urbana del 45%. Hasta cierto punto la estructura de la población es negativa para los intereses de la empresa debido a que la población urbana es la que más consume horchata enfundada, ya que los habitantes del sector rural generalmente consumen sus propias yerbas.

Factores Tecnológicos.

El entorno tecnológico es la fuerza que transforma el mundo. La tecnología ha evolucionado con un paso gigantesco en los últimos cuarenta años. Hace pocos años no se conocía los aviones, los automóviles, la televisión, lámparas eléctricas. Hoy en día es común palpar y convivir con esa tecnología, comunicarse y mirarse a través del

²² INEC.- Censo de población y vivienda 2002



tiempo y del espacio, enterarse de las costumbres de pueblos ni remotamente conocidos; es decir se vive un mundo diametralmente opuesto y diferente al del siglo pasado.

Es indudable que los avances tecnológicos han traído consigo un marcado desarrollo si se los toma como una herramienta de trabajo positivo; aunque el mal uso ha ocasionado daños irreparables a la humanidad.

Las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y oportunidades de trabajo, permiten optimizar el tiempo, incrementar el volumen de producción, abreviar y acortar distancias entre los productores y consumidores. Pero son las mismas que día a día dejan obsoletas a otras tecnologías que representan pérdidas para las pequeñas empresas que tienen largos periodos de recuperación de la inversión. Es por esta razón que los directivos de esta empresa deben vigilar el entorno y estar atentos para cumplir su rol de administradores, cumplir con la característica de ser poseedores de “habilidades técnicas” que posibiliten hacer cambios continuos y permanentes en los procesos y productos, y de esta forma disminuir las posibilidades de perder su cuota de mercado.



La descripción del entorno en todos los aspectos detallados ha permitido a la autora concretar las siguientes oportunidades y amenazas.

OPORTUNIDADES

Existe una campaña de desprestigio a los alimentos y bebidas chatarra y llenos de compuestos químicos.

Se ha incrementado el número de pequeños negocios de comidas típicas.

Existe mayor tendencia de las amas de casa por los alimentos rápidos

La remesa de dinero enviada desde el exterior por los emigrantes reactiva la economía e incrementa el nivel de compra.

Existen nichos de mercado y segmentos por conquistar

AMENAZAS.

Fuerte competencia interna y externa

Competencia desleal

Aparecimiento de productos sustitutos a menor precio

Desequilibrio económico del país

Las autoridades no controlan el origen y precio de los productos

No se aplica la Ley del consumidor



El Ecuador está considerado como un país de alto riesgo

Extrangerización de la población joven en los hábitos de consumo

4.4. ESTRATEGIAS DE MERCADO OBJETIVO

4.4.1. SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.

En términos generales el marketing contempla dos tipos de mercados; el Mercado Referencial y el Mercado Objetivo o Mercado Meta.

El tratar de definir el mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, marca la diferencia de esta empresa con respecto a los demás competidores, Este mercado se caracteriza por ser demasiado amplio, con productos-mercado inmersos en una cartera muy grande; y cuando se persigue cubrir este espacio, generalmente se cae en el plano de la ineficiencia, se ubica en niveles inferiores a la competencia y la cuota de mercado que se capta es mas pequeña; por ello la necesidad de definir el mercado meta, el producto específico y las necesidades de los clientes, como se lo está haciendo en este plan.

La definición del mercado referencial se hace en base a una estrategia de segmentación, esto facilita descartar otras líneas de acción y otros mercados, centrándonos en un solo mercado objetivo. La forma como



segmentamos el mercado esta basada en indicadores sociodemográficos descriptivos, necesidades y hábitos de compra, nivel de ingresos y ventajas buscadas. El **Mercado Referencial** esta definido por el conjunto de familias de la provincia de Loja tiene la necesidad genérica de consumir bebidas de toda índole, en pequeñas y grandes cantidades.

Con una visión mas objetiva, luego de que se ha definido el mercado referencial, se ha procedido a determinar el mercado meta; es decir conocer quienes son nuestros consumidores reales y efectivos, o sea definir el grupo homogéneo de personas, con características semejantes de necesidades, hábitos de compra, deseos y demandas. Este proceso se lo ha hecho mediante un proceso de micro segmentación, cuyo fin último es preparar planes para lograr los objetivos de venta del producto que ofrece la asociación La Laureñita.

En síntesis el **Mercado Objetivo Primario** está constituido por las familias, de la ciudad de Loja que tienen la necesidad, deseo y poder de compra para adquirir la horchata de plantas medicinales disecadas y picadas. Según la encuesta en la pregunta número 4, el numero de familias que efectivamente y en forma usual consumen la horchata como complemento de la dieta diaria son el 71% de la población lojana, es decir 10.314 familias compuestas por cuatro miembros en promedio.



El mercado **objetivo secundario** está conformado por los consumidores ocasionales, con volúmenes y frecuencias menores. Se aclara que por el hecho de ser un mercado secundario no implica que sea inferior al primario, al contrario se debe poner mayor atención e implementar estrategias y tácticas para captar interesantes cuotas en este mercado. Aquí se encuentra la población del cantón Paltas, las personas que consumen horchatas en forma ocasional y la población flotante que se encuentra de paso por la ciudad.

4.4.2. EL CLIENTE INDUSTRIAL.

Los clientes industriales en marketing, son aquellos consumidores individuales u organizaciones que adquieren el producto en cantidades mayores para utilizarlos como materia prima para elaborar otros productos y generar así un valor agregado mayor. En el presente caso este tipo de cliente está conformado por las microempresas como salones, restaurantes, bares kioscos, etc, que adquieren la horchata para producir su propia bebida y vender a sus respectivos clientes.

La empresa en estudio debería poner mayor énfasis en vender al por mayor, ya que la recuperación del capital es más rápida, los costos de



comercialización son menores, y por ende las utilidades son también mayores.

El Marketing de relaciones sostiene que la creación y distribución de bienes y servicios entre empresas constituyen magnificas oportunidades para alcanzar mejores relaciones sociales y de comercio, es por lo tanto una política que la Laureñita va a implementarla en forma inmediata.

4.4.3. Consumidor final.

Las familias lojanas y las personas en forma individual son los principales consumidores finales de la horchata de plantas medicinales, los primeros utilizan sobres grandes e individualmente lo hacen en fundas tipo té.

4.4.4. Selección de estrategias.

Una estrategia es un enunciado que describe de modo detallado la forma y método como se logrará un objetivo individual de mercadotecnia, cumplen una función descriptiva del camino a seguir para conseguir el objetivo. Constituyen la guía para posicionar el producto y la marca.

Las estrategias aplicadas en las actuales situaciones donde el producto recién va a ser lanzado oficialmente en el mercado, se sitúan alrededor de



la publicidad quien debe ser la encargada de informar y motivar a la ciudadanía lojana sobre la calidad y categoría del producto.

El camino estratégico que la Laureñita ha definido y va a implementar, es el siguiente:

a.- Estrategias de estacionalidad.- Consiste en identificar las épocas del año donde más se vende, como son fiestas religiosas y fiestas cívicas, y ejecutar agresivas campañas de publicidad y promociones que permitan un incremento significativo de las ventas, como son las ferias anuales de septiembre y diciembre en Loja, las fiestas del Cisne, etc.

b.- Estrategias Genéricas que incluyen las estrategias de diferenciación, las estrategias de segmentación, cobertura de mercado referencial y mercado objetivo.

Las estrategias de diferenciación tienen como objetivo principal dotar de cualidades distintivas a los productos y servicios de tal forma que sean diferentes frente a la competencia. Las diferencias se ubican alrededor de los **competidores directos** con lo cual se consigue un aumento de fidelidad hacia el producto que ofrece la empresa; así mismo se crea una barrera de protección frente a los demás competidores.



La empresa ha previsto una forma sui géneris de la presentación del producto, utilizando funda papel celofán, sellado al vacío y con las propiedades medicinales de cada yerba impresas en la funda. De esta forma el consumidor se informa sobre el contenido de la funda, es decir del producto.

Las estrategias de cobertura de mercado que se basan en el análisis del nivel de competitividad y aceptabilidad de uno o más productos en el mercado o segmento determinado, tienden a captar mayores cuotas de mercado y mercados alternativos. Entre las más conocidas están la **estrategia de concentración** donde se persigue captación de mercado en base a un producto específico como es el caso del té de manzanilla.

La **estrategia de cobertura completa** que se propone cubrir las necesidades de todos los segmentos del mercado objetivo, es una aspiración a mediano plazo puesto que se tiene que ampliar la cartera de productos.

c.- Estrategias de Crecimiento: De crecimiento Intensivo en donde están las de Penetración, (mercado de Loja) Desarrollo de Productos (sobres por clase de plantas), Desarrollo de Mercados y Desarrollo de Segmentos (otros cantones de la provincia).



Las estrategias de crecimiento, tienen como objetivo incrementar las ventas, cuota de mercado, beneficio o tamaño de la empresa. Con respecto a esta estrategia se tiene planificado realizar alianzas con distribuidores de toda la provincia.

La estrategia de crecimiento intensivo tiene la tendencia a explotar todas las oportunidades y las fortalezas como lograr la penetración de mercados, desarrollar la demanda primaria motivando el aumento del consumo en volumen y en frecuencia, ampliación de mercados y la gama de productos.

El capital social de la empresa es un tanto restringido, lo que dificulta incrementar la cartera de productos, ya que esto implica adquirir nuevos equipos y capacitación al personal, pero desde luego no se descarta esta posibilidad a mediano plazo.

d.- Estrategias de Competitividad: Principalmente aquellas que se denominan estrategias de Líder y estrategias de Retador.

Las estrategias de líder tienden a imitar, atacar o evitar la forma de actuar de la empresa o producto líder que es quien ocupa una posición dominante en el mercado, como es el caso de Horchatas la Sureñita, a la



cual se piensa desplazar; y luego implementar **estrategias defensivas** con la finalidad de proteger la cuota de mercado prevista.

El desarrollo de la demanda primaria que controla elementos importantes de la competencia, se considera también una estrategia defensiva. Esta estrategia consiste en crear las bases en la estructura familiar a través de la motivación permanente para que los jóvenes pasen a formar parte de la demanda efectiva.

Las estrategias ofensivas en cambio tienen como objetivo beneficiarse de los efectos que produce contar con plantas medicinales de calidad, lo que la competencia no puede alcanzar.

4.5. G.- MEZCLA DE MARKETING.

El marketing Mix o mezcla de marketing, es la herramienta de marketing más útil e importante para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa; se identifica como la mezcla de las cuatro P, que individualmente significa Producto, Precio Plaza y Promoción.

EL PRODUCTO: Los productos que **comercializa** la empresa en estudio son: Horchata en fundas de horchata para desmenuzar y vaciar en el agua para consumo familiar; se aclara que en un inicio se comercializaba



plantas medicinales en estado natural, actividad que se termina, puesto que las mismas constituyen la materia prima para la horchata.

El éxito del marketing es definir los atributos principales y la ventaja diferencial para poder ubicarlos con éxito en el mercado, por ello la necesidad de una campaña agresiva de publicidad en la que se comunique de manera objetiva la importancia de adquirir horchata de calidad, de lo importante que es cuidar la salud en prevención y cura de múltiples enfermedades.

PRECIO: El precio de los productos en todo tipo y presentación, ha sido determinado tomando en consideración el costo total, esto es el costo de producción y el costo operativo, el precio de la competencia y el margen de utilidad que se reserva la empresa en función de la estrategia implementada.

El precio del producto es el siguiente:

- Funda de horchata tipo familiar 0. 40 centavos

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD: Entendemos por promoción a la herramienta de marketing que nos sirve para dar a conocer bienes o servicios y sus características tanto en calidad y cantidad.



La Asociación de Plantas secas Medicinales La Laureñita, busca brindar un producto de calidad a través de la aplicación de una publicidad masiva dando a conocer características como:

- Las plantas son cultivadas de manera orgánica, es decir no presentan químicos en la producción.
- El secado y pesado de las flores y plantas para la horchata es realizado de una manera aséptica, con estándares de limpieza muy altos.
- La presentación del producto debe contener Código de barras, fecha de elaboración, fecha de caducidad Registro Sanitario, dando a conocer que bajo los reglamentos para brindar un producto, la horchata “La Laureñita” cuenta con todos los requisitos.
- La presentación debe contener la manera como preparar la horchata.
- Además contara con un detalle de la cantidad de plantas medicinales con las que se fabrica la Horchata “La Laureñita”
- La presentación se realizará en fundas plásticas para conservar el producto con mayor duración.
- Los colores deben ser vivos, brillantes y sobre todo reflejar características de la ciudad en donde se cultivan las plantas flores medicinales, como es el caso de la flor amarilla, que es excelente



para curar los dolores de cabeza y solo se encuentra en la Zona de Lauro Guerrero.

MODELO DE ENPAQUE A UTILIZAR



En nuestro plan se ha considerado una promoción hacia consumidores finales, comunicando de los beneficios que tiene el consumo de horchata de plantas medicinales, entregando pequeños instructivos y trípticos en papel económico; además en la distribución a casas comerciales, autoservicios, y micro mercados, entregar canastas con este producto para que sean sorteadas y crear mayor publicidad para el mismo.

Todas estas promociones deben ser comunicadas con una publicidad constante, repetitiva durante cortos periodos de tiempo, utilizando los medios de comunicación más baratos y sintonizados como es la radio y hojas volantes.



Los incentivos de promoción planificados son de cuatro categorías: (1) incentivos de precio, más producto por el mismo dinero; (2) producto, regalando unidades adicionales; (3) regalos, oportunidad de obtener un premio por la compra, y (4) varios, participación en rifas periódicas. Es decir, una vez que obtengamos nuestro producto, le daremos un costo, así mismo incrementaremos un valor por el transporte, y la presentación de la horchata, obteniendo un precio cómodo para el bolsillo del consumidor. Se podría regalar unidades al momento de que los clientes llevan el producto por mayor. Se realizaran rifas para obtener un combo de fundas de horchata con promociones como calendarios, esferos, postales de donde se cultiva el producto, y las rifas serian realizadas en los autoservicios (Supertaxi, Romar, etc) en donde hay mas acogida del producto y mayor movimiento de gente

DESARROLLO DEL PLAN DE PROMOCIÓN





a. Revisar los objetivos de promoción

En primer lugar es necesario revisar los objetivos de promoción para estar seguro de entender qué se pretende conseguir. Se debe tener muy claro a quién va dirigida la promoción y los resultados que se esperan.

b. Revisar los problemas y oportunidades

La revisión de los problemas y las oportunidades por parte de los directivos de la empresa, aporta ideas para saber qué debe perseguirse al desarrollar el plan de promoción.

c. Formular el plan de promoción

El plan de promoción debe incorporar los factores ya mencionados: anteriormente es decir, saber el precio del producto, sus características, donde va hacer vendido y como será distribuido.

PUBLICIDAD

Como actividad inicial, se ha previsto definir y seleccionar el mercado para el que va dirigido el producto (mercado objetivos), luego se ha determinado el precio, la distribución y la promoción. El siguiente paso a seguir, es decidir el tipo y forma de los anuncios publicitarios que se quieren hacer llegar al consumidor; a continuación detallo un desglose del presupuesto a ser utilizado en el presupuesto de Publicidad:





Se define la publicidad como aquella comunicación masiva que informa y persuade a través de medios de comunicación pagados: televisión, radio, revistas, periódicos, visita a domicilio y correo, los atributos del producto y o la empresa que los fabrica.

No es suficiente hacer que el producto sea conocido por el cliente, sino que tenga una actitud positiva hacia él; hay que lograr que el cliente vea en el producto aquello que está buscando, que destaquen sus cualidades positivas y comprenda el bien que nuestra horchata brinda a la sociedad.

Los objetivos detallan lo que se quiere lograr, deben describir lo que se quiere mostrar, el efecto que se pretende conseguir y deben relacionarse con el mercado objetivo.

4.6. H. PROYECTOS ESTRATÉGICOS

PROYECTO Nº 1:

DENOMINACIÓN DEL PROYECTO: POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO PARA LA ASOCIACION DE LA LAUREÑITA.



JUSTIFICACIÓN.

Se ha determinado que a nivel de ciudades, y países, la comercialización de productos depende en un 95% de los gustos y de la demanda presentada en los mismos, dependiendo de las características de cada producto. Analizando los diferentes segmentos del mercado objetivo, se crea únicamente satisfactores útiles para los consumidores exclusivos, tomando en cuenta los diferentes estatus sociales, la capacidad económica, las necesidades principales y secundarias, y los deseos, o sea los gustos y preferencias de cada grupo social. Hacer y entregar un tipo de horchata de calidad diferentes a las demás, para el segmento objetivo ya determinado, es en si los que busca nuestro plan de marketing.

Sabiendo que los directivos son la estructura fundamental en la toma de decisiones de nuestro plan de marketing, ellos están convencidos de que la única manera de posicionarse en el mercado es aplicando cambios substanciales en los productos, en su presentación, calidad y sabor.

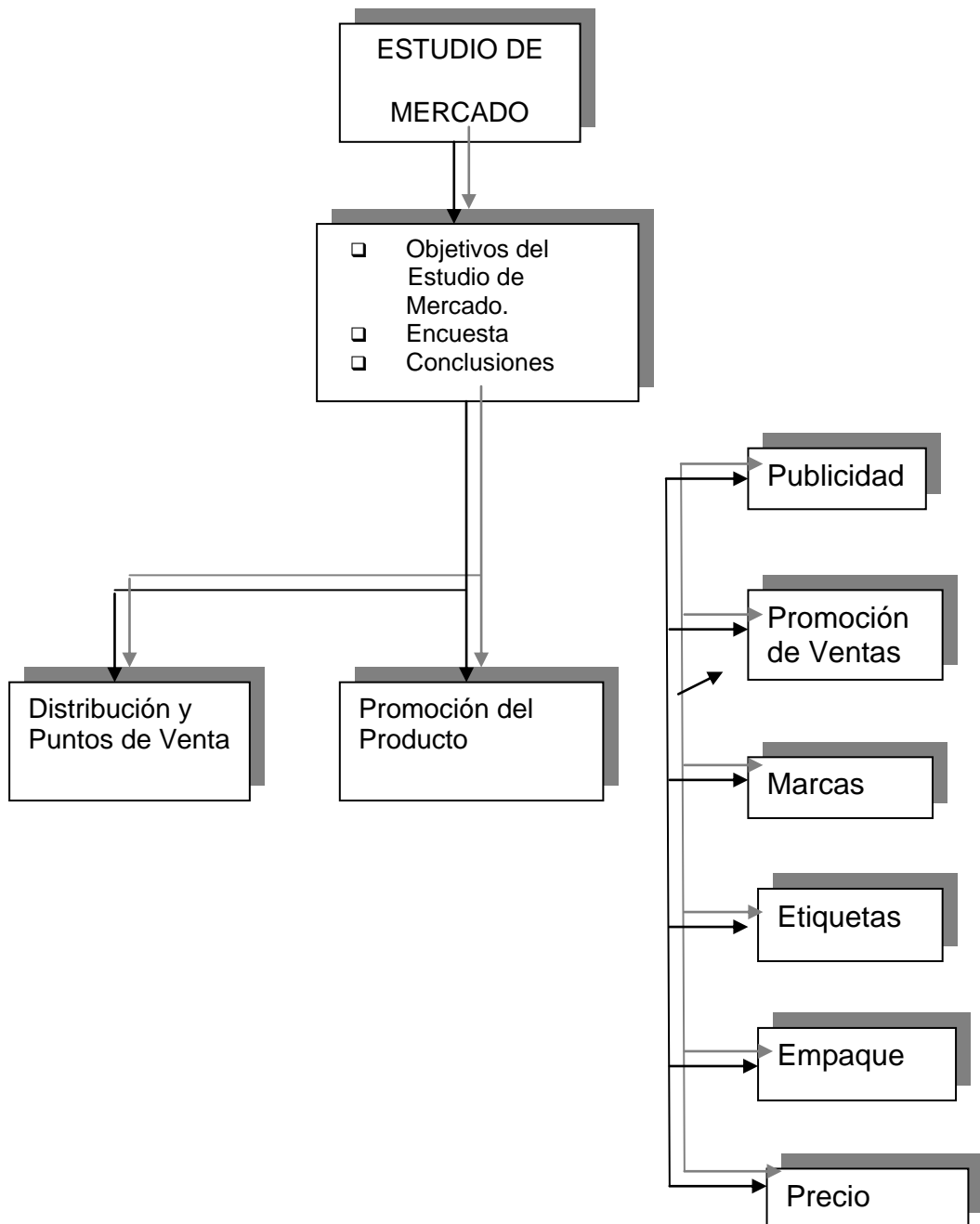
El proyecto prioritario denominado Posicionamiento, implica posicionar no sólo el producto y la marca, sino el posicionamiento de la Asociación en su totalidad; para ello se debe considerar un posicionamiento parcial conveniente entre el producto, marca, publicidad, etc. La empresa ocupa



un puesto aceptable entre la competencia directa, pero tiene el firme propósito de llegar al primer lugar, implementando políticas y estrategias de mejoramiento constante para satisfacer mejor las necesidades, de los consumidores lo que repercute en una elevación de la imagen empresarial, camino perfecto para el posicionamiento global. Cabe mencionar que la imagen de la empresa comienza con el cambio de su estructura interna como decoración, presentación de los empleados, trato diferente, haciéndole sentir al cliente que es la razón de ser de la empresa, una persona importante a quien la empresa está en la obligación de atenderlo y servirlo.

Las variables que determinan la marcha del posicionamiento del producto son: volumen de ventas, obtener cuota de participación en el mercado, aceptación del producto, y crecimiento de la utilidad.

El plan de posicionamiento empresarial de La Laureñita considera aspectos importantes y básicos como los que se exponen en el siguiente gráfico.



VIDA ÚTIL: El proyecto de posicionamiento del producto tiene la duración de un año.



OBJETIVOS:

- ❑ Posicionar a la microempresa de Horchatas “La Laureñita” utilizando la razón social “La Laureñita”, y la misión estratégica de la asociación.
- ❑ Mantener los clientes fieles, captar mayor número de clientes nuevos y lograr el incremento del consumo personal.

ESTRATEGIAS:

El posicionamiento define la manera en que la empresa desea ser percibida por los compradores, por lo tanto se ha planificado definir y aplicar durante el tiempo de vida útil del proyecto las siguientes estrategias:

- ❑ Segmentación del mercado
- ❑ Análisis de las necesidades de esos segmentos, en relación a la horchata de plantas medicinales.
- ❑ Diferenciación del producto, para determinar las características individuales del mismo, y establecer la competencia.
- ❑ Fijación de precios por debajo de la competencia.
- ❑ Aplicar estrategias de conquista del mercado.



TÁCTICAS:

Comunicación permanente de la calidad del producto y sus atributos.

Mantener y mejorar las relaciones Asociación - consumidores.

Ejecutar en forma puntual los cambios sugeridos en este plan.

Responsable. El responsable del presente proyecto será el Presidente de la Asociación con el apoyo de un experto en marketing.

Presupuesto.

CUADRO Nº 16

ACTIVIDAD	TOTAL
Investigación del mercado	500,00
Segmentación de la demanda	100,00
Nuevos productos (investigaciones)	200,00
Asesoramiento	500,00
Gastos varios	100,00
Total	1.400,00

OPERATIVIZACIÓN:

El cuadro número 16 muestra en resumen las actividades contempladas en el proyecto denominado Posicionamiento. A continuación se detallan cada una de las actividades aquí descritas.



Investigación: Al ejecutar un plan de marketing se realizó una investigación durante un periodo de tiempo inicial de dos meses, para averiguar los gustos y preferencias de los demandantes y los productos de la competencia.

Segmentación: Con los resultados obtenidos en el paso anterior se pudo realizar un micro segmentación en donde se identificó, los clientes actuales y los clientes potenciales del mercado objetivo.

Con el conocimiento de esta información, el profesional de marketing pudo definir e implementar estrategias y tácticas para posicionar la Asociación en forma global, lo cual debe ser comunicado a la colectividad por medio de la publicidad realizada por los medios más sintonizados de publicidad radial.

PROYECTO Nº 2

DENOMINACIÓN DEL PROYECTO: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACION DE PLANTAS MEDICINALES “LA LAUREÑITA”.

JUSTIFICACIÓN.

La comercialización de los productos, en la actualidad representa una de las principales actividades reformadas realizadas por las empresas



competidoras, quienes han llegado a comprender que un buen servicio adicional, eleva la aceptabilidad del producto y tiene un efecto multiplicador en las ventas del mismo.

La información recolectada a través de la encuesta aplicada a los consumidores nos permite, conocer situaciones de los segmentos más importantes del mercado consumidor, es decir conocer las variables que influyen en la conducta de compra de productos similares y sustitutos de la horchata, se debe llegar en forma directa a las tiendas de los barrios periféricos, a los restaurantes, salones, es decir hacer cobertura de mercado en forma directa.

VIDA ÚTIL DEL PROYECTO:

El proyecto de plan de comercialización del producto tiene la duración permanente.

OBJETIVOS:

- ❑ Incrementar el volumen de ventas diarias
- ❑ Realizar una mejor cobertura
- ❑ Mejorar el nivel de ingresos de la empresa en base a una mejor distribución del producto.



ESTRATEGIAS

- ❑ Analizar la distribución de los consumidores.
- ❑ Realizar segmentaciones de mercado.
- ❑ Realizar estrategias de mercado: describir el mercado primario y secundario, comunicar los atributos del producto, informar sobre los precios haciendo énfasis en que son menores que la competencia.
- ❑ Dar incentivos a los dueños de las tiendas y puntos de venta
- ❑ Desarrollar mercados, descubrir y atender a nuevos segmentos de mercado.

TÁCTICAS

- ❑ Campañas publicitarias y de promoción
- ❑ Colocar letreros en las tiendas y puntos de venta sobre el producto.

RESPONSABLES

El responsable del presente proyecto será el Presidente de la Asociación con el apoyo de un experto en marketing.

**PRESUPUESTO:****CUADRO N° 17**

ACTIVIDAD	TOTAL
Entrega directa en los puntos de venta	1000.00
Promociones a los tenderos	1000.00
Colocación de letreros	1000.00
Investigar nuevos mercados	500.00
Publicidad	1.179.67
Total	4.679.67

4.7. i.- IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL

Para alcanzar el éxito del plan de marketing, es necesario implementarlo, es decir cumplir con las acciones establecidas en el plan. La ejecución del plan de marketing requiere del análisis de las siguientes variables:

- Conocer si efectivamente esta bien estructurada la organización en el aspecto de comercialización del producto.



- ❑ Definir el orden jerárquico de las actividades específicas y el responsable de ejecutarlas.
- ❑ Concretar un plan investigativo de marketing para el futuro de la Asociación.
- ❑ Cuáles son las normas de desempeño.
- ❑ Qué procedimientos de vigilancia se ejecutarán y cuándo
- ❑ Comprobar si las estrategias seleccionadas son sólidas y aplicables

EVALUACIÓN.

Evaluar significa controlar y por cierto este control debe ser planificado. El moderno concepto de control de la gestión empresarial implica comprobar el grado de cumplimiento entre lo planificado y lo ejecutado; pero sobre todo significa adquirir e implementar una política de estímulo a la acción para el perfeccionamiento del plan, pues a la medida en que se va comprobando la gestión del plan de marketing en el desarrollo empresarial, posibilita el mejoramiento, replanteo o modificación de lo programado.

El control se hace de manera cuantitativa y cualitativa, ya que no se puede hablar cumplimiento de objetivos económicos en cifras, sin que se cumplan los indicadores de calidad, desarrollo, crecimiento pero en forma sustentable; es decir para el sostenimiento de la empresa en el futuro.



El control es un proceso amplio y complicado que exige el establecimiento de un sistema de selección de temas y áreas a controlar, no es aconsejable acumular demasiados datos sobre todo el desempeño de la empresa, debido a que se dificulta definir conclusiones y recomendaciones y por ende las decisiones se tornan más difíciles. En este contexto se ha previsto ejercer control sobre los siguientes datos: Número de clientes, número de pedidos, evolución de las ventas diarias, fluctuación de precios, devoluciones y desatención de pedidos.

La información obtenida va a ser muy útil para realizar las modificaciones o ajustes adecuados. Además de llevar un registro de compras de material, y ventas del producto. Además de saber cuanto ingresa por ventas a través de registros de contabilidad.

Es indispensable realizar un análisis del presupuesto de ventas antes, durante y después de la aplicación del plan. Los datos de ventas anteriores a la ejecución sirven como punto de referencia; los resultados durante el período de ejecución permiten determinar la efectividad de las acciones llevadas a cabo; es decir, el impacto producido.

Para evaluar la efectividad del plan se debe seguir un proceso estructurado que se inicia con la toma de los datos de ventas y de actitud



hacia el producto antes, durante y después de la ejecución del plan de marketing.

Se hace una comparación entre los datos previos con los datos obtenidos durante la ejecución y se tendrá una medida de eficiencia a corto plazo.

Se realiza un análisis comparativo de los datos durante la ejecución con los datos posteriores para valorar si las medidas tomadas alteran el comportamiento del consumidor; y

Finalmente, comparar los datos previos con los datos posteriores para conocer la eficacia a largo plazo, aplicando proyecciones a futuro para conocer el crecimiento de la Asociación.



COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Al realizar el diagnóstico de la institución se pudo constatar que la principal debilidad de la empresa, es el bajo nivel de ventas. Las preferencias de los consumidores finales muestran que en primer lugar requieren de un producto de buena calidad, con excelente presentación y atributos medicinales.

La teoría sostiene, que un buen plan de marketing estratégico produce un desarrollo de las empresas basado en la satisfacción plena de las necesidades; se ha conocido las necesidades, deseos y demandas de los usuarios, se planea dotarles de todo lo que requieren, cuál debe ser la respuesta del consumidor, obviamente que decidirse por adquirir la horchata la Laureñita. De esta forma se resume el trabajo realizado y se comprueba la hipótesis planteada en el anteproyecto de tesis.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

1. Definitivamente la industria de las horchatas, a pesar de la crisis generalizada de la población, tiene un comportamiento creciente de ventas, con lo cual se garantiza una demanda a largo plazo, lo que se pudo constatar al medir la propensión al consumo de las familias.
2. La gran mayoría de las familias lojanas incluyen en su dieta el agua de horchata.
3. Existe gran oferta de productos similares y sustitutos, pero se tiene cierta ventaja sobre éstos por la experiencia, calidad y precio de los productos, ya que los empresarios son al mismo tiempo productores de las plantas medicinales.
4. La empresa Laureñita ha tomado la acertada decisión de modernizarse para ofrecer con eficiencia sus productos.
5. Los directivos de la empresa están optimistas de cumplir con la misión, alcanzar la visión y obviamente los objetivos trazados.



6. Las técnicas modernas de administración y comercialización elevan el nivel de competitividad y permanencia de la empresa en el mercado.

7. Durante el proceso investigativo se ha detectado la necesidad de elaborar planes de publicidad, promoción y presupuesto de ventas bajo un estricto análisis de la competencia, los usuarios y las fuerzas de la empresa.

8. El mercado objetivo es altamente competitivo, lo que amerita una innovación radical de la empresa y el establecimiento de un marketing de guerra frente a la competencia.



RECOMENDACIONES

1. Debido a la gran demanda que tienen las horchatas en la ciudad de Loja, se debe ejecutar el plan de marketing en forma inmediata para aprovechar de esta forma las preferencias de los usuarios del mercado objetivo.
2. La horchata que ofrece La Laureñita está ventajosamente ubicada en cuanto a precio y calidad, lo cual significa una ventaja competitiva frente a la competencia, situación que requiere un posicionamiento urgente.
3. La calidad de los productos y el precio estratégicamente determinado por debajo de la competencia permitirá a la empresa captar progresivamente la mayor cuota del mercado, hasta llegar a posicionarse del mismo.
4. La fortaleza de la asociación es la experiencia y el deseo de cumplir con la misión y visión estratégicas. Contar con recursos financieros suficientes y la decisión de cambio en los propietarios.
5. Se debe mantener la calidad de los productos, rediseñando procedimientos y la estrategia de atención al cliente.



6. Aprovechar la decisión del presidente para implementar el plan organizacional propuesto en este documento.

7. Para captar la cuota de mercado prevista en este plan, se debe implementar las propuestas de publicidad y promoción.

8. Se debe iniciar inmediatamente la acción modernizadora de la empresa, siguiendo paso a paso todos los lineamientos del plan de marketing estratégico propuesto.



BIBLIOGRAFÍA.

1. KER, David, "Como construir marcas poderosas", Edit. Gestión 2000, Madrid España, 2000.
2. BUSTOS, Joseph María, "Marketing Operativo", Edit. Gestión 2000. Madrid España, 2000.
3. Documentos de la Asociación "La Laureñita" - 2008
4. GUILTINAN, Shoell, "Mercadotecnia (conceptos y prácticas modernas)" 3ed, México, Englewood Clif, Prentice Hall, 1991 p.p 495-525.
5. JAMES, Dana, "Precisión, Decisión y Marketing", Cincinathi Internacional, 2000.
6. GUILTINAN, J. BUSTOS, G. ROMAN, PAÚL, MADDEN, THOMAS. "Gerencia de Marketing. Estrategias y programas" 6ed, México, Mc. Graw Hill, 1998.
7. LAMB, Hair, "Marketing", Edit. Academia, Thompson Learning Bogotá, 2005.



8. HERNÁNDEZ, Cesáreo; “Plan de Marketing Estratégico”, Guía práctica para elaborarlo paso a paso, Gestión 2000.
9. KOTLER, “Estrategias de Planificación y Marketing, como proceso de negocios”. 1980
10. LAMBING, Jaques, “Marketing en la empresa y en la economía”.
11. ORBEGOZO, José, “Dirigir Estratégicamente”, Editorial CISS.S.A. Valencia, España, 1994.
12. MICHAEL, Badoc, ”Marketing Management”, Gestión, 2000.
13. PHILIP, Kotler, “Marketing Management”, Edit, P.H. International.
14. STANTON, William, “Fundamentos de Marketing”, 10ma Edición, Mexico, Mac Graw Hill, 1994.
15. WILLIAM, Stanton, “Fundamentos del Marketing”. Mc Graw Hill
16. ROMAN, G., HIEBING, JR. SCOTT W. COOPER, “Cómo preparar el exitoso plan de Mercadotecnia”.



9. ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ENCUESTA

En calidad de estudiante de la Universidad Técnica Particular de Loja; con la finalidad de realizar un estudio de mercado en la Ciudad de Loja; de la Asociación Artesanal de plantas medicinales “La Laureñita”, se solicita de la forma más comedida se digne responder la presente encuesta ya que la misma es de carácter confidencial por lo que solicitamos su sinceridad, para lograr el objetivo propuesto.

CUESTIONARIO

1. De acuerdo a su sexo díguese marcar con una x, en el casillero correspondiente.

Masculino

Femenino

2. El nivel de instrucción, que posee usted es:

Primaria

Secundaria

Superior

3. El Ingreso mensual de usted, oscila entre estos rangos:

\$100 - \$300

\$301 - \$600



\$601 - \$900

\$901 - \$1200

Mas \$1200

4. Consume usted, frecuentemente este producto la horchata La Laureñita

SI NO

5. Para consumir este producto usted considera:

Calidad Precio Presentación

6. Hábitos de compra: ¿Antes de tomar la decisión de compra de la horchata, Ud. cotiza precios?

SI NO

7. La adquisición del producto usted la realiza para:

Consumo

Venta

8. ¿En su hogar quién realiza las compras?

Padre Madre Hijos

9. ¿Qué modalidad de compra utiliza, para la adquisición del producto?

Crédito Contado



10. Antes de comprar un producto, se informa sobre las características de éste?

SI NO

11. ¿Cuánto gasta mensualmente en la compra de este producto (horchatas)?

\$1.00 - \$ 4.00

\$4.01 - \$ 8.00

\$8.01 - en adelante

12. Las promociones de este tipo de producto, le interesan:

Bastante Poco Nada

13. Tiene conocimiento, de la horchata que comercializa, la Asociación de Plantas Medicinales “La Laureñita”

SI NO

14. ¿ Que marca de Horchata consume usted?

La Laureñita

La Sureñita

Ile

Otra

15. ¿Por qué razón, usted elige esta marca?

Calidad Precio Presentación

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



GUIÓN DE ENTREVISTAS

GUIÓN UNO

OBJETIVO: Conocer cómo surgió la asociación de plantas medicinales

La Laureñita

ENTREVISTADO: Presidente de la Asociación

1. ¿Qué entidades Apoyaron la Propuesta de la Asociación?
2. ¿Cuál fue la finalidad de conformar esta Asociación?
3. ¿Qué avances y dificultades han tenido para involucrar a los socios?
4. ¿Cuál es el proceso que se realiza para elaborar la Horchata?
5. ¿Cuenta con la maquinaria adecuada, ara lograr el secado de la materia prima?
6. ¿Qué personas están apoyando este proyecto?
7. ¿Se han realizado talleres de capacitación en cuanto al cultivó de las plantas?
8. ¿Qué personas se han interesado por este tipo de Empresa que se esta fomentado?



GUIÓN DOS

OBJETIVO: Conocer cómo fueron elaboradas la visión, misión, objetivos y políticas de la asociación de plantas medicinales La Laureña

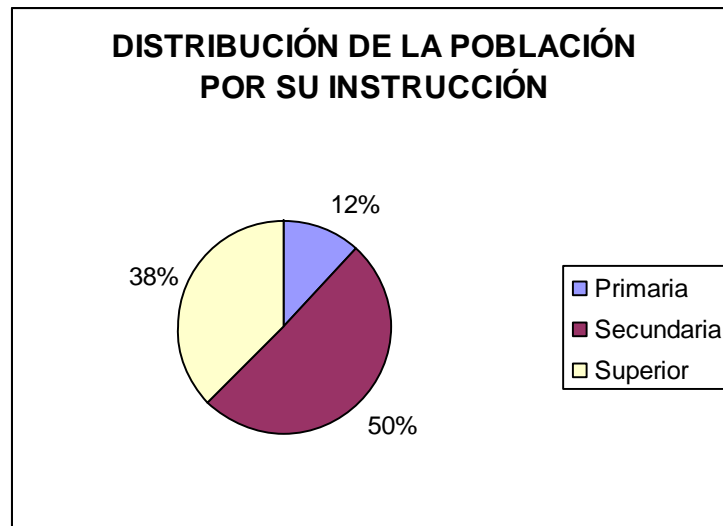
ENTREVISTADO: Presidente de la Asociación

1. ¿ Con quiénes se elaboró la misión y visión de la Asociación?
2. ¿La Misión orienta en el Desarrollo de la Asociación?
3. ¿La Misión es funcional y acorde a las necesidades actuales?
4. ¿ Se a realizado una socialización de la Visión y Misión?



RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE LA ENCUESTAS APLICADAS

GRÁFICO Nº 2



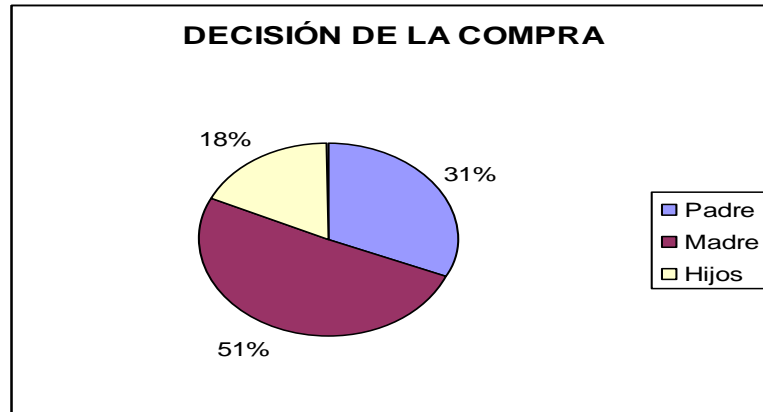
Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Interpretación

En cuanto se refiere al nivel de educación, se observa que el mayor porcentaje 50.26%, de la muestra tiene estudios secundarios, el 37% estudios superiores, y el 12%, tiene solamente estudios primarios; se confirma entonces la teoría de que el lojano es gente preparada y culta. Por otra parte se ha detectado que tienen buenos hábitos de vida, y se caracteriza además por el consumo de bienes saludables; por lo tanto se identifica con los productos que ofrece esta empresa.



GRAFICO Nº 8



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Interpretación.

A través de esta información se conoce que la decisión de compra la tienen los padres de familia, 51% la madre, el 31%, el padre de familia, y 18% lo hacen los hijos, pero por mandato de los primeros. La decisión obedece a la costumbre de atribuir mayor responsabilidad a la madre, en lo que respecta a la alimentación de la familia.



ÍNDICE

PORTADA	i
AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ESQUEMA DE CONTENIDOS	vii
INTRODUCCIÓN	9
METODOLOGÍA	13

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.5. Las Asociaciones comunitarias	18
1.6. Ubicación de las Asociaciones Comunitarias	19
1.7. Evolución de las Asociaciones Comunitarias	20
1.8. Legalización de la Asociación Artesanal de plantas	27
Medicinales “La Laureñita”.	

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO.

2.1. Objetivos	34
2.2. Definición de mercado	35
2.3. Determinación de las necesidades de los consumidores	37
finales e intermediarios.	
2.4. Presentación y Análisis de los resultados de la encuesta	40



CAPITULO III

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE MARKETING

3.1. El Marketing Estratégico	53
3.2. Importancia del Marketing	54
3.3. Acción del Marketing	55

CAPITULO IV

ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

4.1. Construcción del plan de Marketing	67
4.2. Modelo Utilizado	67
4.2.1. Antecedentes generales de la empresa	70
4.2. 2. Declaración de la Misión y Visión	75
4.2. 3. Objetivos del marketing	77
4.2. 4. Objetivos de ventas	80
4.3. Análisis situacional	81
4.3.1. Análisis del medio interno	82
4.2.2. Auditoria del medio externo	83
4.2.3. Análisis FODA	91
4.4. Estrategias de Mercado objetivo	92
4.4.1. Selección del mercado objetivo	92
4.4.2 Clientes primarios y secundarios	93
4.4.3. Clientes Industriales	94
4.4.4. Consumidor final	95
4.4.5. Selección de estrategias	95
4.5. Mezcla del Marketing	99
4.6. Proyectos estratégicos	106
4.7. Implementación, evaluación y control	115
5. Comprobación de Hipótesis	119



6. Conclusiones	120
7. Recomendaciones	121
8. Bibliografía	122
9. Anexos	126
10. Índice	132