



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA CUOTA DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN LA PLANTA DE BALANCEADOS DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN MOCHA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, PERÍODO 2015.”

AUTORA:

SINTIA GISSELA MAYORGA GAVILANES

RIOBAMBA-ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Nosotros como Director y Miembro del Tribunal del Trabajo de Titulación.

CERTIFICAMOS: Que el trabajo de Titulación ha sido desarrollado en su totalidad por la autora y cuidadosamente revisado.

.....
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda
DIRECTOR

.....
Ing. Jaqueline Carolina Sánchez Lunavictoria
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mayorga Gavilanes Sintia Gissela declaro que el presente trabajo de titulación, es de mi auditoria y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba. 25 de Febrero del 2016

Sintia Gissela Mayorga Gavilanes

CI.180424783-9

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a Dios, por haberme dado la vida, guiarme en cada paso y premiarme con lo más valioso que tengo, mi hijo Tomás Adrián con mi madre, mis hermanos y mi esposo, quiénes me han brindado su apoyo incondicional, siendo un pilar fundamental en el logro de este sueño, mismos que serán siempre mi inspiración para seguir superando obstáculos que se me presenten en el día a día.

A mi familia, por todo el cariño, la comprensión y toda la confianza depositada en mí, por eso serán siempre la razón de mi existir.

Sintia Gissela Mayorga Gavilanes

AGRADECIMIENTO

En primer lugar te agradezco a ti Dios por haberme ayudado a culminar esta etapa más en mi vida.

Mi profunda gratitud a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO, en especial a la Escuela de Marketing, Carrera de Ing. Comercial, por haberme permitido formar parte de ella, y convertirme en una gran profesional.

A mi Tutor de Tesis Ing. Marco Salazar y a la Ing. Jaqueline Sánchez Miembro del Tribunal, por la paciencia, esfuerzo, y su humildad a la hora de impartir su conocimiento, gracias a eso he podido terminar satisfactoriamente este sueño.

Al GAD Municipalidad del Cantón Mocha por la apertura, por toda la predisposición para que esta investigación llegue a su culminación con el mayor de los éxitos.

Mi más sincero agradecimiento a toda mi familia, de manera especial a mis padres, a mi esposo, y a mis hermanos para ustedes mil gracias, por su apoyo, paciencia, y todo el amor brindado, siempre estarán presentes en cada logro de mi vida.

Sintia Gissela Mayorga Gavilane

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xi
Índice de anexos.....	xi
Resumen ejecutivo.....	xii
Summary.....	xiii
Introducción	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA	3
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del Problema	4
1.1.2. Delimitación Del Problema	4
1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.3. OBJETIVOS.....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos	5
CAPITULO II	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	6
2.1.1. Antecedentes Históricos	7
2.1.1.1. Valores Planta de Balanceado Municipal	8
2.1.1.2. Misión	8
2.1.1.3. Visión.....	9
2.1.1.4. Objetivo Empresarial	9
2.1.1.5. Productos y Servicios.....	9
2.1.1.6. Estructura Organizacional.....	10

2.1.1.7. Ubicación	10
2.1.1.8. Análisis Situacional	11
2.1.1.9. Personal de la Municipalidad del Cantón Mocha	12
2.1.1.10. FODA de la Planta de Balanceados del GAD Municipal de Mocha	13
2.1.1.11. FODA Ponderado	14
2.1.1.12. Análisis Externo de la Planta	14
2.1.1.13. Fundamentación Legal	15
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	16
2.2.1. Plan.....	16
2.2.1.1. Tipos de Planes	16
2.2.1.2. Pasos Para La Elaboración De Un Plan de Comercialización	16
2.2.1.3. Resumen Ejecutivo	18
2.2.1.4. Marketing MIX	19
2.2.1.5. Marketing.....	24
2.2.1.6. Segmentación de Mercado	26
2.2.1.7. Investigación de Mercados	27
2.2.1.8. Diseño de la Muestra	29
2.2.1.9. Recolección y Análisis de datos	29
2.2.1.10. Análisis de Datos	29
2.2.1.11. Posicionamiento del Producto	29
2.2.1.12. Control de Calidad y Responsabilidad del Fabricante.....	30
2.2.1.13. El Control de Calidad y del Diseño	30
2.2.1.14. Controles Comerciales	31
2.2.1.15. Los Consumidores- Clientes (Serrano, 2011, pág. 33)	32
2.2.2. MARCO CONCEPTUAL	32
2.3. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	35
2.3.1. IDEA A DEFENDER	35
2.4. VARIABLES.....	36
2.4.1. Variable Independiente	36
2.4.2. Variable Dependiente	36
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	37
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	37

3.2.1. TIPOS DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	38
3.3.1. Muestra para entrevista.	38
3.3.2. Muestra para encuestas.....	38
3.3.3. Cálculo de la Muestra.....	38
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	39
3.4.1. MÉTODOS.....	39
3.4.2. TÉCNICAS	40
3.4.3. INSTRUMENTOS	40
3.5. RESULTADOS	41
3.5.1. Análisis de Resultados	41
3.5.2 Hallazgos.	53
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO	55
4.1. TITULO	55
4.2. Contenido de la Propuesta.....	55
4.2.1. Diagnostico Estratégico Empresarial	55
4.2.1.1. Análisis PEST	55
4.2.2. Matrices de Análisis Estratégico	59
4.2.2.1. Matriz EFE.....	59
4.2.2.2. Matriz EFI.....	60
4.2.2.3. Matriz del Perfil Competitivo	61
4.2.3. Identificación de la demanda.....	63
4.2.3.1. Identificación de la oferta	64
4.2.3.2. Matriz de participación en el Mercado de Balanceados.	66
4.2.3.3. Presupuesto de ventas	67
4.2.3.4. Presupuesto de costos y gastos anuales	68
4.2.3.5. Punto de equilibrio.....	69
4.2.4. Plan de Acción	70
4.2.4.1. Formulación de Estrategias y Tácticas	70
4.2.4.2. Estrategias Competitivas.....	70
4.2.5. Presupuesto General.	76
4.2.6. Plan de Ventas Directas.....	76

4.2.7. Plan Operativo	74
4.2.7.1. Sistema De Actividades	74
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFIA	86
ANEXOS.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Valores de La Planta de Balanceados	8
Tabla N° 2. FODA de la planta de balanceados.....	13
TablaN° 3. FODA Ponderado	14
Tabla N° 4 Género de los encuestados.....	42
Tabla N° 5. Edad de los encuestados	43
TablaN° 6 Existencia de la planta de balanceados.....	44
Tabla N° 7: Utiliza alimentos balanceados	45
Tabla N° 8: Que marca adquiere usted	46
Tabla N° 9: El balanceado mejora la calidad de vida	47
Tabla N° 10: Frecuencia de compra del producto.....	48
Tabla N° 11: Presentación de compra del producto.....	49
Tabla N° 12: Porque adquiere los productos.....	50
Tabla N° 13: Innovación a favor de la nutrición animal.....	51
Tabla N° 14 Adquisición de Productos.....	52
Tabla N° 15 Matriz de Evaluación del Factor Externo	59
Tabla N° 16: Matriz de evaluación del Factor Interno (EFI).....	60
Tabla N° 17: Matriz de Perfil Competitivo.....	61
Tabla N° 18 Demanda Insatisfecha.....	63
Tabla N° 19 Frecuencia de consumo	64
Tabla N° 20 Estimación de Producción	65
Tabla N° 21 Participación de Mercado	66
Tabla N° 22 Tasa de Crecimiento	66
Tabla N° 23 Presupuesto.....	67
Tabla N° 24 Costos Variables	68
Tabla N° 25 Costos Fijos	68
Tabla N° 26 Gastos de Ventas	69
Tabla N° 27 Gastos Administrativos.....	69
Tabla N° 28: Estrategias de Producto	70
Tabla N° 29: Estrategias del Producto	71
Tabla N° 30: Estrategias del precio.....	71
Tabla N° 31: Estrategias de Posicionamiento	71
Tabla N° 32: Estrategia de Plaza.....	72
Tabla N° 33: Estrategias de Logotipo	72
Tabla N° 34: Estrategia de Promoción.....	73
Tabla N° 35: Estrategias de Posicionamiento y Ventas	74
Tabla N° 36: Estrategias de Diferenciación	74
Tabla N° 37: Estrategias de Enfoque	75
Tabla N° 38: Presupuesto.....	76
Tabla N° 39: Guía de Procesos de Ventas	77

Tabla N° 40: Actividades de Apoyo	75
Tabla N° 41: Actividades Primarias.....	81
Tabla N° 42: Población del cantón Mocha	87

ÌNDICE DE GRÀFICOS

Gráfico N° 1. Estructura Organizacional.....	10
Gráfico N° 2. Ubicación Planta de Balanceados	10
Gráfico N° 3. Personal del GAD Municipal del Cantón Mocha.....	12
Gráfico N° 4: Género de los Encuestados.....	42
Gráfico N° 5: Edad de los Encuestados	43
Gráfico N° 6: Existencia de la planta de balanceados.....	44
Gráfico N° 7: Utiliza alimentos balanceados	45
Gráfico N° 8: Que marca adquiere usted	46
Gráfico N° 9: El balanceado mejora la calidad de vida	47
Gráfico N° 10: Frecuencia de compra del producto.....	48
Gráfico N° 11: Presentación de compra del producto.....	49
Gráfico N° 12: Porque adquiere los productos	50
Gráfico N° 13: Innovación a favor de la nutrición animal.....	51
Gráfico N° 14 CADENA DE VALOR (kotler, 1995).....	74

ÌNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Información Socio Económica De Mocha	87
Anexo 2: Encuesta	88
Anexo 3: Entrevista realizada a la encargada de la Planta	90
Anexo 4: Flujograma de la Gestión De Compras	91
Anexo 5: Flujograma de la Logística De Entrada.....	92
Anexo 6: Flujograma de la Investigación y Desarrollo de la Capacidad Productiva	93
Anexo 7: Flujograma de la Logística de Despachos.....	94

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene por Tema: Elaboración de un Plan de comercialización para mejorar la cuota de participación de mercado en la planta de balanceados del GAD Municipal del Cantón Mocha, se desarrolló respondiendo a las necesidades, de lineamientos administrativos y comerciales. El problema principal de planta de balanceados es que no cuentan con diferentes canales de distribución, ni tampoco es reconocida en el mercado el mismo que afecta a su participación y su rentabilidad.

Se propone diseñar un Plan de Comercialización que provee un análisis y nos permita formular estrategias que se pueda consolidar su presencia en el mercado.

Se llevó a cabo una investigación descriptiva y mixta, se utilizaron los métodos cuantitativo y cualitativo y el analítico sintético, las encuestas, entrevistas, herramientas, propuesta, resultados, y guía de entrevista como instrumentos.

Como resultado se determinó que la planta de balanceados tiene oportunidades para desarrollarse ofreciendo productos de calidad y mejorando la cuota de participación de mercado en el que se considerara el grado de eficiencia y eficacia en el cumplimiento de las estrategias tanto internas como externas.

Se recomienda aplicar todas las estrategias sugeridas para tener mejor participación de mercado y mejorar su rentabilidad. Se recomienda mantener una buena publicidad, con el fin de obtener la aceptación del producto en el mercado actual en el que está pretendiendo incursionar. Sería importante que la planta de balanceados invierta en tecnología, adecuaciones en las instalaciones, maquinarias y equipo profesional con el fin de mejorar la productividad.

Palabras Claves: Plan de Comercialización, Cuota de Mercado, Participación de Mercado, Balanceados.

Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

The present research has like theme: a Plan elaboration of commercialization to improve the fee of market participation in the balanced food plant of GAD Municipal del Canton Mocha, it was developed according with the necessities of administrative and commercial guidelines. The principal balanced food plant's problem is that there is not different distribution canals, neither it is recognized in the market⁵, the same affects its participation and its rentability.

It aim to design a Plan of Commercialization that provide an analysis and it allow us to form strategies that can consolidate its presence in the market.

It was carried out a descriptive and joint research, quantitative, qualitative methods were used, and the synthetic analytical, surveys, interviews, tools, proposal, results and interview guide as instruments.

As results it was determined that the balanced food plant has opportunities to develop itself, offering quality products and improving the fee of participation market in which is considered the degree of efficiency and effectiveness in the compliance of internal and external strategies.

It is recommended to implement all the strategies suggested for having better participation of market and improve its profitability. It is recommended to keep on a good publicity, in order to obtain acceptance of the product in the current market that you are pretending to inroad. It would be important that balanced equipment in order to improve productivity.

KEYWORDS: Marketing Scheme, Market Fee, Market Share Balanced.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas cuentan con diversos competidores, por lo que es de vital importancia innovar o implementar nuevas técnicas que le permita mantenerse dentro del mercado competitivo en el que se rodean. Sobre todo que debido a la competencia existente, los consumidores (clientes) quienes cada día se vuelven más exigentes al adquirir el producto.

Por tal motivo la empresa se ve en la necesidad de implementar la innovación no solo en sus productos, sino también en la manera que se conducirá al mercado, anteriormente solo se implementaba la apertura de un negocio y no se tenía claro que iba a pasar, pero en la actualidad es diferente, primero se hace un estudio para detectar la necesidad que existe entre los habitantes y hacia a donde dirigía el producto, esta va en compañía del desarrollo de estrategias o planes de marketing con la finalidad de proporcionarle ayuda a las empresas a conseguir sus objetivos y crear ventajas competitivas a mediano y largo plazo. Lo que está en el proyecto pretende Diseñar un Plan de Comercialización aplicando los elementos conocidos como las 4ps de la mezcla de mercadotecnia (precio, plaza, producto, promoción), estos elementos ejecutados de manera coordinada permitirán a la empresa alcanzar sus objetivos.

CAPITULO I: EL PROBLEMA.- En este se desarrolló un análisis macro, meso y micro del problema es estudio, al igual se plantearon objetivos para dar solución al mismo.

CAPITULO II: MARCO TÈORICO.- se fundamentó la investigación a través de La conceptualización teórica de las variables de estudio, además se planteó la hipótesis o idea a defender.

CAPITULO III: METODOLOGIA.- Se definieron las modalidades y tipos de investigación a utilizarse así como también se estableció la población y muestra de estudio, las técnicas y herramientas que se utilizaron para recolectar información. Se

realizó la tabulación y análisis de cada una de las interrogantes planteadas en los cuestionarios.

CAPITULO IV: LA PROPUESTA.- Se dio solución al problema de investigación a través de la aplicación de un Plan de Comercialización para mejorar la cuota y participación de mercado en la planta de balanceados del GAD Municipal de Mocha, así como también se establecieron las conclusiones y recomendaciones que están a consideración del Gerente y Directivos de la institución.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En la planta de balanceados se ha podido determinar que no existe un correcto y eficiente desempeño el mismo que utiliza de manera deficiente los recursos de la organización en las áreas administrativas y de producción, porque hemos analizado e identificado las siguientes falencias organizacionales, las mismas que no tienen establecido procedimientos técnicos para las ventas, lo cual no les ha permitido plantearse estrategias claras, por lo cual no posee una segmentación de mercado en el mismo que se ayude a identificar a sus potenciales clientes, la planta no tiene identificado sus fortalezas, oportunidades, amenazas, para defenderse de cada uno de sus competidores y que su producto este dentro de las marcas más reconocidas y pueda fluir en el mercado, deficiente distribución del espacio físico para el área de comercialización del producto. La planta no posee sus correctivas señaléticas para identificar sus diferentes áreas, inestabilidad en la fijación de precios, no dispone de transporte propio para la distribución del producto que adquieren sus clientes, insuficiencia de recursos para para el mantenimiento de la maquinaria.

El inadecuado sistema de comercialización, es uno de los principales fenómenos que afecta a la comercialización de sus productos y al crecimiento de la empresa, porque los ingresos realizados dentro de la planta de balanceados son insuficientes y nos les permite satisfacer las necesidades colectivas, debilitando la economía de la misma.

Es por esta razón que se desea diseñar un plan de comercialización que le permita saber las falencias de la planta con la finalidad de proponer las alternativas más adecuadas para mejorar los procesos y procedimientos productivos y administrativos de la planta de balanceados del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón orientando a mejorar los canales de distribución existentes, dando a conocer al producto a través de estrategias de comunicación adecuada aportando así al desarrollo socioeconómico del cantón, de la región y de la provincia de Tungurahua.

1.1.1 Formulación del Problema

Se cree necesario que el desarrollo de este Plan de Comercialización deberá responder las siguientes interrogantes.

¿De qué forma la elaboración de un Plan de Comercialización permitirá mejorar la cuota de participación de mercado, en la Planta de Balanceados de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mocha de la Provincia de Tungurahua?

Con el planteamiento de las siguientes interrogantes surgen diferentes preguntas específicas las cuales se procura responder con el trabajo de titulación las preguntas surgidas son las siguientes:

- ¿Cómo conseguir que se cumplan los objetivos y metas que la empresa desean alcanzar?
- ¿Cómo identificar las nuevas oportunidades de ingreso en el mercado institucional y local?
- ¿Cuáles serán las estrategias de comercialización que deban seguir para lograr mejorar la cuota de participación de mercado?

1.1.2. Delimitación Del Problema

La presente investigación tendrá la siguiente delimitación:

Tipo de Estudio: Plan de Comercialización

Temporal: Año 2015

Espacial: Planta de Balanceados del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mocha, Provincia de Tungurahua.

Ubicación: Barrio La Estación, Av. Jaime Melo a una cuadra del Paradero Turístico.

1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se lo va a realizar para determinar la carencia de lineamientos administrativos al momento de comercializar los productos elaborados en la planta de Balanceados que oferta el GAD Municipal del Cantón Mocha, hemos visto la necesidad de aportar con un plan de comercialización con el propósito de analizar la idea del negocio, examinando tanto la viabilidad técnica, económica, financiera, social y

medioambiental considerando posibles mercados potenciales. Igualmente se describirán los procedimientos, estrategias y demás actuaciones para que la empresa pueda mejorar el posicionamiento de mercado tanto a nivel Local y Nacional.

De esta manera mediante el Plan de Comercialización se conocerá la situación y evaluación estimada en el sector en el que se desarrolla la actividad, definir los clientes a los que se va acceder y por ende las vías y canales de distribución, detectar la competencia existentes y que deben desarrollarse, establecer las líneas estratégicas y objetivos de cada etapa, tomar las decisiones y fijar las acciones a tomar por parte de la empresa en cada escenario y a su vez prever las correcciones que puedan ser necesarias ante determinadas contingencias.

Es importante porque se beneficiara la Municipalidad permitiéndoles mejorar la cuota de participación de mercado y enfocándose en nuevas estrategias para comercializar sus productos a la población del Cantón Mocha que se dedican a la crianza de animales y tienen su propio emprendimiento.

De lo anterior expuesto quien realiza esta investigación se propone hacer un aporte en beneficio de la planta de Balanceados del GAD Municipal de Mocha, quienes han dado la apertura total con la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

- Diseñar un Plan de Comercialización para mejorar la cuota de participación de mercado en la Planta de balanceados del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mocha, Provincia de Tungurahua, Periodo 2015.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la situación actual de la institución para conocer las condiciones y recursos de comercialización en la planta de balanceados.
- Investigación de mercados para identificar posibles oportunidades.
- Determinar estrategias de comercialización que permita posicionar en el mercado a la Planta de Balanceados del GAD Municipal de Mocha.

CAPITULO II

2. MARCO TEÒRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo de este trabajo se han definido como bases de investigación y análisis varios documentos: libros, reglamentos, leyes, tesis, y otros relacionados con el tema investigación y otros documentos encontrados en la biblioteca, en especial se ha provechado de la tecnología existente para la búsqueda de información.

En la Planta de Balanceados es necesario realizar el presente trabajo el mismo que no cuentan con un control interno dentro de la misma, es importante evaluar los procesos de fabricación y comercialización de sus productos que permita el desarrollo económico y financiero. Es preciso hacer referencias trabajos de investigación anteriores realizadas con temas similares, han servido de guía, orientación y consulta.

Durante mucho tiempo los gerentes de diferentes empresas buscan mejorar el funcionamiento de producción y comercialización de sus productos, con la finalidad de mejorar la cuota y participación de mercado de sus empresas. Los años siguen pasando y se puede decir que se va mejorando el paradigma donde las plantas de balanceados de diferentes lugares buscar mejorar los canales de distribución de sus productos hacia nuevos mercados y así llegar hacer una de las empresas más competitivas.

La competencia actual se preocupa de fortalecer su estructura interior para alcanzar la conquista de los mercados. En este contexto los clientes son la base fundamental para determinar los gustos y preferencias de los productos para así convertirse en los mejores dentro del mundo comercial y que su producto sea reconocido dentro y fuera del país.

Bajo esta ideología muchas plantas de balanceados alcanzaron un nivel muy alto al valorar al cliente y ofertar productos de calidad, de precios accesibles para mejorar las políticas de la empresa con el fin de fortalecer la competitividad y el alcance de nuevas metas.

Una vez revisada la importancia de la comercialización de la planta de balanceados, se establece la necesidad de aplicar un plan de comercialización para mejorar la cuota de participación de mercado, en la planta de balanceados del GAD Municipal del Cantón Mocha.

2.1.1. Antecedentes Históricos

Tomando en cuenta y consideración que el Cantón Mocha Provincia de Tungurahua, es eminentemente agrícola y pecuaria, la cual se dedican más del 85% de población según se desprende en el plan de ordenamiento territorial, se crea la planta de procesamiento de balanceados para especie mayores y menores.

En vista que la producción agropecuaria se ve afectada por los procesos eruptivos del volcán Tungurahua, y está a la vez emana permanentemente ceniza volcánica la cual ha destruido los cultivos agrícolas de un gran sector del Cantón Mocha, se ha conseguido el financiamiento por parte del estado para la Planta de balanceado.

La Planta de Balanceado Municipal tiene por objeto aplicar las políticas y acciones administrativas tendientes a elaborar un desarrollo económico y social cantonal a través de la dotación de los productos balanceados para sus animales, que apunten a mejorar las condiciones de vida de las poblaciones basadas en un enfoque sustentable y de participación ciudadana.

El trabajo se centra en el departamento de producción y elaboración de entidad anunciada a principios del año 2005 y 2006 tuvieron que elegir entre el cierre de la empresa y el despido del personal para disminuir los gastos que implicaban dilemas divergentes para la planta.

Además que proporciona la administración la obtención de reportes al momento que se requiera, lo que ayudara a la planeación y control de todo proceso productivo evitando desperdicios en materiales y valores.

2.1.1.1. Valores Planta de Balanceado Municipal

Tabla N° 1. Valores de La Planta de Balanceados

VALORES	COMPROMISO
Honestidad	Actuar siempre con base a la verdad expresado a través de la realización del trabajo diario, para dar a conocer el producto y cada uno de los beneficios que oferta.
Compromiso	Es transformar una promesa en realidad, con valentía e intenciones, forjando el carácter emprendedor para poder cambiar las cosas y lograr los objetivos propuestos.
Ética	Un contrato consigo mismo de orientarse permanentemente hacia el perfeccionamiento personal y comunitario.
Respeto	Tratar a los clientes con el respeto debido para que no se sienta mal, al llegar a adquirir cualquier producto y así fomentar el respeto en cada uno de ellos.
Responsabilidad	Actuar con responsabilidad en el área asignada a realizar el trabajo para así obtener la confianza de quienes están al frente de la empresa.

Fuente: Planta de Balanceados del GAD de Mocha

Realizado por: Gissela Mayorga

2.1.1.2. Misión

Brindar a la colectividad, productos y servicios agropecuarios de alta calidad, generando las mejores condiciones para fomentar el desarrollo local con el espíritu de superación, practicando los valores de la institución y la conservación de los recursos naturales.

2.1.1.3. Visión

Se desarrollara un modelo de producción competitivo con eficiencia y alta productividad, identificando las necesidades de la población local, para ser reconocido a nivel nacional.

2.1.1.4. Objetivo Empresarial

Tiene por objeto aplicar las políticas y acciones administrativas tendientes a lograr un desarrollo productivo, económico y social cantonal a través de la dotación de servicios técnicos y productos de balanceados para animales que apunten a mejorar las condiciones de vida de la población basadas en un enfoque sustentable y de participación social.

2.1.1.5. Productos y Servicios

Tabla N° 2. Productos y Servicios

PRODUCTOS	SERVICIOS
Balanceado para Aves	Servicio Técnico
Balanceado para Cerdos	Prestación de servicios del molino
Balanceado para Bovinos	
Balanceado para cuyes y conejos	

Fuente: Planta de Balanceados

Elaborado Por: Gissela Mayorga

2.1.1.6. Estructura Organizacional

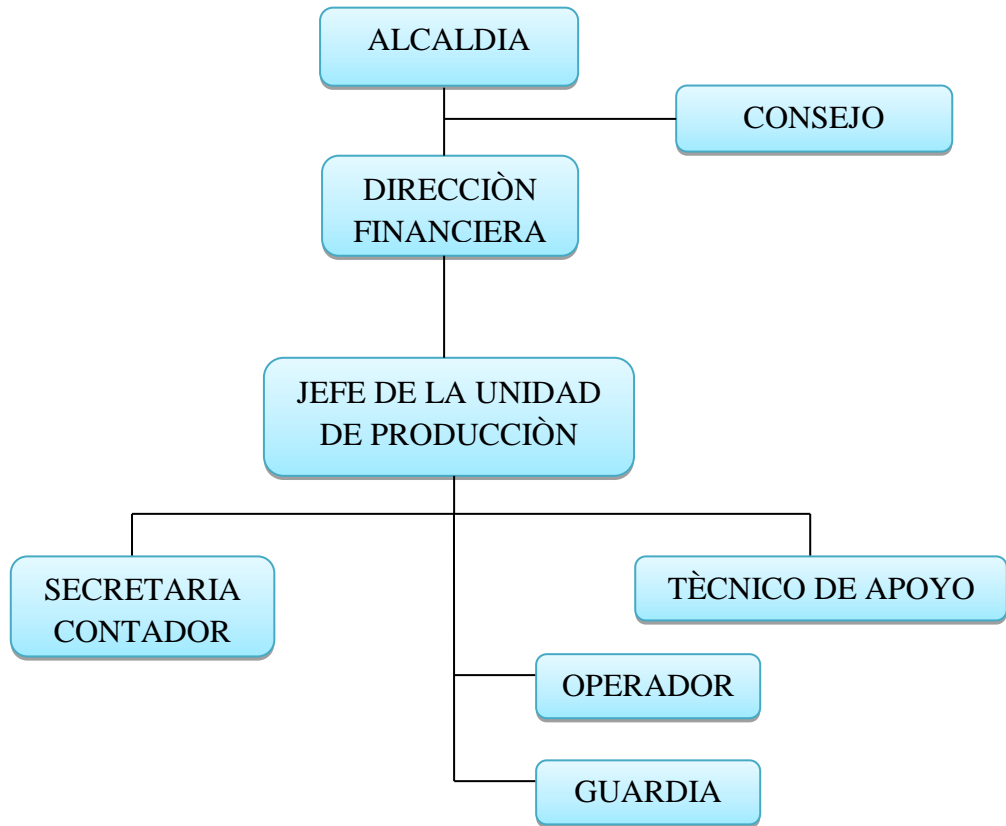


Gráfico N° 1. Estructura Organizacional

Fuente: Planta de Balanceados Municipal

Elaborado por: Gissela Mayorga

2.1.1.7. Ubicación

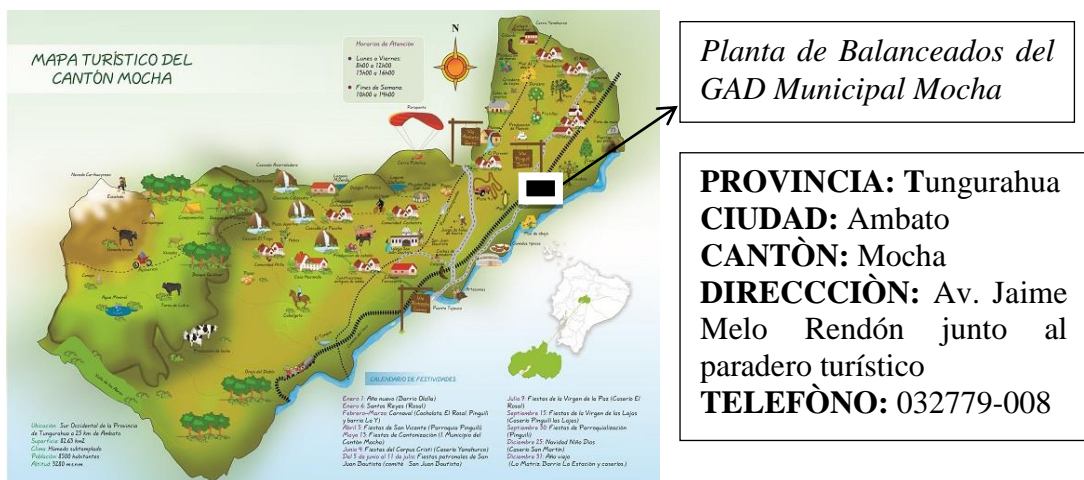


Gráfico N° 2. Ubicación Planta de Balanceados

Fuente: Planta de Balanceados Municipal **Elaborado por:** Gissela Mayorga

2.1.1.8. Análisis Situacional

La Planta de Balanceados del GAD Municipal se encuentra ubicada en la Av. Jaime Melo Rendón junto al paradero turístico, del Cantón Mocha en la actualidad consta de 180 clientes fijos que visitan las instalaciones, las mismas que le permite seguir creciendo, en su desarrollo y del pueblo Mochano.

En las instalaciones se respira un ambiente de cordialidad lo cual la colectividad se siente atraída al ingresar a la planta porque a sus vez conoces los beneficios y la calidad de producto que ofrece, desde este punto de vista la publicidad que realiza directamente desde la planta en forma directa con el cliente, no es suficientemente efectiva, no poder llegar al cliente de manera más segura para que adquieran nuestro producto.

Por otro lado se han visto afectados por los diferentes sucesos a nivel externo los cuales no les permiten enfocarse definitivamente aun mercado y su correcto funcionamiento para poder lograr mejorar la cuota de participación de mercado.

La planta de balanceados espera implementar mejoras en su proceso de producción, así como también utilizar la tecnología para incrementar la producción y a través del plan de comercialización poder incrementar su participación en el mercado y seguir subiendo en su nivel en lo que se refiere al ciclo de vida que tiene la planta de balanceados.

2.1.1.9. Personal de la Municipalidad del Cantón Mocha

Gráfico N° 3. Personal del GAD Municipal del Cantón Mocha

NOMBRE	CARGO
Ing. Wilson Carranza	Alcalde
Abg. Luis Barreno	Secretario General
Dra. Mariana Guapulema	Registrador de la Propiedad
Ing. Cumanda Mayorga	Promotora Social
Ing. Wilson Ilbay	Técnico en Turismo
Sr. William Freire	Digitador
Sr. Cristian Jácome	As. Sistemas Informáticos
Dra. Lilia Guerrero	Tesorera Municipal
Ing. Clara Morocho	Jefe de Contabilidad
Ing. William Amores	Jefe de Avalúos
Ing. Raquel Ortiz	Guardalmacén
Dra. Gloria Palacios	Analista de Contabilidad
Ing. Marlene López	Proveedora Municipal
Lic. Juana Paredes	Recaudadora Fiscal
Ing. Rodrigo Morales	Jefe de Producción
Ing. Cecilia Silva	Asistente Técnico
Sr. Jaime Armendáriz	Operador de la Planta

Fuente: GAD Municipal de Mocha

Elaborado Por: Gissela Mayorga

2.1.1.10. FODA de la Planta de Balanceados del GAD Municipal de Mocha

Tabla N° 2. FODA de la planta de balanceados

FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Precios ajustados a la demanda. • Bajos costos de distribución y ventas. • Factibilidad para superar a la competencia. • Publicidad especialmente radial. • Cumplimiento de las exigencias del cliente. • Mano de obra y materia prima propia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vinculación con diferentes mercados. • Podemos desarrollar nuevos productos o mejorar los actuales para satisfacer las necesidades dl cliente. • Posicionamiento del producto. • Invertir en Tecnología.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de planeación empresarial. • Baja participación de mercados. • Falta de tecnología. • Falta de rutas para ventas directas. • Reestructuración de la planta. • No cuenta con un Plan de Comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas de balanceados más competitivas • Inflación de materia prima • Incremento en el precio de energía • Cuota de participación de mercado.

Fuente: GAD Municipal de Mocha

Elaborado Por: Gissela Mayorga

2.1.1.11. FODA Ponderado

TablaN° 3. FODA Ponderado

	FORTALEZAS			DEBILIDADES			SUMA	TOTAL	
	F1	F2	F3	D1	D2	D3			
OPORTUNIDADES	O1	4	4	3	2	2	3	18	3
	O2	5	3	4	3	2	2	19	3.2
	O3	5	4	5	2	2	4	22	3.7
AMENAZAS	A1	3	4	4	4	3	5	23	3.8
	A2	2	2	3	3	2	2	14	2.3
	A3	2	3	3	2	4	4	18	3
SUMA		21	20	22	16	15	20		
TOTAL		3.5	3.3	3.7	2.7	2.5	3.3		

Fuente: Perfil Estratégico

Elaborado Por: Gissela Mayorga

ANALISIS

De acuerdo al análisis realizado consideramos que de 5 puntos en adelante podemos realizar estrategias que nos ayuden a la toma de decisiones para el mejoramiento y desarrollo eficiente, eficaz y efectivo dentro de la planta de balanceados del GAD Municipal del Cantón Mocha.

2.1.1.12. Análisis Externo de la Planta

El Macro entorno es todo aquellos que no es propiedad de la cooperativa es decir no se puede controlar y está afuera de los alcances de la planta de balanceados en todo sentido y no puede ser tomado en cuenta para cualquier tipo de manejo por parte de la misma.

A pesar de que es un factor externo la planta no es estática y está en constante cambio hecho por el cual la institución depende para su ejercicio ya que deben ser interpretados y aceptados de la manera más correcta sin error alguno ya que son hechos que regulan su funcionamiento.

Por otro lado el medio externo es fuente de múltiples influencias sobre la planta ya que todo factor que ingresa a la entidad viene directamente del lado externo es decir del Talento Humano, los recursos tecnológicos, los recursos materiales y los recursos financieros, son primordiales para el funcionamiento y este es un claro ejemplo que el estado de la institución, depende del estado del entorno externo, aunque por otro lado puede ser una crisis económica o un cambio climático.

Por esta razón el análisis del entorno ocupa un lugar primordial en el perfil estratégico de la cooperativa, ya que constituye el marco contextual que la planificación estratégica plantea para la planta de balanceados, dentro de este análisis se tomara en cuenta los ámbitos local, nacional, regional y mundial porque directamente tiene que ver con los cambios económicos, tecnológicos y financieros que se darán y que ayudaran a la institución a mantenerse actualizados ante cualquier tendencia que de una manera u otra les permita mejorar ante su mercado.

Este ambiente constituye la mezcla de elementos como son: fuerzas, actores, eventos y hechos que afectan directa o indirectamente a la institución de forma positiva o negativa al desempeño de la cooperativa.

2.1.1.13. Fundamentación Legal

En la ley Orgánica del régimen Municipal, codificación 16 registro oficial Suplemento 159, la constitución de la república en su artículo 14 señala que es deber del estado reconocer el derecho de la población a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado que garantice la sostenibilidad y el buen vivir.

La Constitución de la Republica en su artículo 275 establece que el régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, y el Estado planificara el desarrollo del país, para garantizar, entre otras cosas, el ejercicio de los derechos y la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo. El articulo 54 en los literales b y h del Código Orgánico territorial Autonomía Descentralización establece entre otros fines de gobierno municipal, el desarrollo planificado participativo para transformar la realidad y el impulso y promoción de la economía popular y solidaria con el propósito de erradicar la pobreza, distribuir equitativamente los recursos y la riqueza, y alcanzar el buen vivir.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÒRICA

2.2.1. Plan

Es el resultado del proceso de planeación o una manera de decir lo que se debe hacer en el futuro y las especificaciones necesarias para ejecutarlos, es la línea central del camino que nos lleva hacia el objetivo. (Ambrosio, 2000, pág. 2)

2.2.1.1. Tipos de Planes

Existen diferentes tipos de planes como los estratégicos, de mercadeo, publicidad, mercadotecnia o comercialización entre otros, donde:

- **Planes Estratégicos:** Según (Fstoner y Freeman, 1994, pág. 198) manifiesta que: lo describen como los diseños hechos por los altos ejecutivos y administradores encargados de mandos medios con el fin de lograr la meta general de la organización.
- **Plan de Mercadeo,** es el que propone estrategias para emplear los diversos elementos de la mezcla de mercado para lograr los objetivos de este. (Well, 1996, pág. 278)
- **Plan de Publicidad,** propone estrategias para dirigirse a una audiencia específica, en este se presentan mensajes y los medios publicitarios en los que se va a instrumentar. (Well, 1996, pág. 278)
- **Plan de Mercadotecnia o Comercialización:** Según (Ricardo Fernandez, 2007, pág. 2) lo define como un proceso administrativo que requiere de información previa la cual permita evaluar la situación prevaleciente en la empresa y el mercado, para así poder hacer un proceso planeación, organización, dirección y control.

De lo anterior se concluye que cada uno de los planes tiene como enfoque un fin común como son: incrementar sus ventas, posicionar una marca, producto, servicio u empresa, definir mercados metas así como nuevos nichos de mercado, los medios y las estrategias por las cuales se llegara al mercado meta

2.2.1.2. Pasos Para La Elaboración De Un Plan de Comercialización

- **Según Varios Teóricos**

En el desarrollo de los planes, puede existir una discrepancia en el empleo de sus técnicas, estas estriban de acuerdo a sus objetivos o la profundidad que le pretenda dar a la investigación, pero de igual manera depende del enfoque que cada uno de los diferentes autores le otorga.

En la elaboración de un Plan de Comercialización y/o Marketing, se plantea un acuerdo entre dos autores; quienes dicen: que el Plan de Comercialización y/o Marketing es un documento previo a una inversión, inicio de un negocio, lanzamiento de un servicio o producto en el cuál se detallan lo que se espera conseguir, cuánto costará, los recursos que se requieren, el tiempo y el análisis de todos los pasos a seguir para alcanzar los objetivos, también puede abarcar aspectos técnicos, legales y sociales (Makens, 1990)

Cada autor tiene un contexto diferente con respecto a los pasos a seguir para la elaboración de un Plan de Comercialización, es por ello que se detallará según los diferentes autores los pasos que seguirían para la elaboración del plan.

De acuerdo con (Hernandez, 2000) enfatizan en que los fines de un plan de marketing pueden resumirse de la siguiente manera

- ✚ Descripción del entorno de la empresa
- ✚ Control de la gestión captación de recursos
- ✚ Optimizar el empleo de recursos limitados
- ✚ Organización y temporalidad

Comercialización

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la

fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento, etc.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

Entre otras cosas la comercialización incluye actividades como: Telemarketing, Email Marketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, merchandising, marketing, mercadeo, ferias, exposiciones etc.

(Mc Carthy, 1983) Manifiesta que, " La Comercialización constituye a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones y un proceso social. En otras palabras, la comercialización existe tanto a micro como a macro nivel, y por consiguiente, se debe definir y evaluar en ambos niveles".

"La Comercialización ocupa una posición crítica con respecto al desarrollo de las zonas de crecimiento. En la realidad representa el multiplicador de los desarrollos". (Mc Carthy, 1983)

(kotler Philip, 2012, pág. 232) Dijo que, " La Comercialización es el lanzamiento de nuevos productos al mercado, enfrentara costos elevados. Tal vez tendrá que construir o alquilar instalaciones de manufacturas, y, en el caso de un nuevo artículo de consumo importante tendrá que invertir una cantidad de dinero en publicidad".

2.2.1.3. Resumen Ejecutivo

El resumen ejecutivo es determinante, ya que tiende a captar la atención de los inversionistas. Se debe transmitir en un cuadro claro y conciso de la aventura propuesta, y al mismo tiempo creando un sentido de entusiasmo respecto a sus posibilidades, ya que este ofrece un panorama general de todo el plan y debe escribirse hasta el final del proceso. (longenecker. Petty & Moore, 2009)

2.2.1.4. Marketing MIX

Una de las herramientas más utilizadas para la elaboración de un Plan de Comercialización o de marketing es la mercadotecnia mix donde (Kotler Philip, 2003, pág. 63) Definen que es un conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta basada en el mercado meta, esta incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Elementos del Marketing Mix

Como ya se había mencionado anteriormente el marketing mix está conformado por 4 ps que son producto, precio, plaza y promoción.

- **PRODUCTO**

Para una empresa es importante conocer qué atributos, sobre el producto o servicio a comercializar, tienen mayor relevancia para el consumidor. En este sentido, describa las líneas de productos o servicios que ofrece y las características fundamentales de los mismos.

Además de los atributos físicos y funcionales es preciso tener en cuenta los atributos psicológicos que forman parte de los productos o servicios. Aspectos como la calidad y el servicio posventa se muestran como elementos diferenciales en nuestro mercado.

(Uribe, 2012) Manifiesta que un: “Es un bien de comercializar, por tanto, teniendo en cuenta el fenómeno de la globalización que se vive en la actualidad se deben desarrollar productos con altos niveles de innovación y calidad”.

(kotler Philip, 2012, pág. 224) Definimos que:” Un Producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

(Longenecker, Petty, & Moore, 2009) En esta sección del plan de negocios se describe el producto o servicio que se va a proporcionar y explica sus mitos. Se deben identificar cualquiera de las características innovadoras y especiales con claridad.

Clasificación del producto

Clasificación General

- **Productos de Consumo:** Según (William, 2004, págs. 248-255) manifiesta que “Son Productos destinados al consumo personal.
- **Productos de Negocio:** su intención es la reventa. Su uso va en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización. (William, 2004, pág. 248 a 255).
- **Productos según su duración y tangibilidad:** este está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, es tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible, (William, 2004, pág. 248 a 255).
- **Productos de consumo popular:** son los fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional. Esto se encuentra en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad, son productos destinados al mercado masivo. (Fischer y Espejo, 2004, pág. 167)
- **Productos Gancho:** estos no reeditúan una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para vender otros o para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario. (Fischer y Espejo, 2004, pág. 167)
- **Producto de impulso:** Surge como base para dar a conocer otros productos de reciente creación y características similares; en ocasiones se hacen modificaciones a su diseño antes de su decadencia. (Fischer y Espejo, 2004, pág. 167)
- **Productos de Alta Rotación:** son los que se producen en gran cantidad rápidamente y para una temporada corta. (Fischer y Espejo, 2004, pág. 167)
- **Productos de Media y Baja Rotación:** Este tipo de productos tiene una producción masiva. La producción es baja o intermedia de acuerdo con el pedido de cada una de las empresas entre otros pueden citarse diferentes productos de acuerdo a su necesidad. (Fischer y Espejo, 2004, pág. 167)
- **Productos de Temporada:** Son aquellos que se producen como respuesta a la demanda en las diferentes épocas del año. (Fischer y Espejo, 2004)
- **Productos importados:** Son productos elaborados en el extranjero cuyo precio a veces es muy alto. (Fischer y Espejo, 2004, pág. 167)

• PRECIO

Para establecer el precio del producto o servicio, se deben detallar los elementos que van a contribuir a su fijación (costos fijos y variables), puesto que éste se determinará en función de distintos factores, que con carácter general se pueden englobar en dos grandes grupos:

- **COSTOS FIJOS:** Aquellos que no dependen de la producción como arriendo, agua luz teléfono etc.

- **COSTOS VARIABLES:** Aquellos que tienen directa relación con la producción como materias primas, insumos y mano de obra entre otros. (Hatton, 2000)

Analizados y tenidos en consideración estos factores, se puede llegar a fijar un precio al menos aproximado para sus productos y/o servicios. (Hatton, 2000)

Una vez cubiertos los costos totales de la microempresa (costos fijos + costos variables), El microempresario en algunos casos cuenta con cierto margen de ganancias con el cual jugar. ¿Qué variaciones piensa hacer en el precio para obtener una posición segura en el mercado?

(Hatton, 2000) Manifiesta que, “El precio es el único elemento del mix del marketing que genera ingresos; los demás generan costes. Las decisiones sobre los precios deben basarse en informaciones de toda la organización”.

(Philip Kotler, 2012, pág. 290) Dice que, “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

- **PLAZA**

(Uribe, 2012) Dijo que: “Es el sitio donde convergen las fuerzas de la ofertas y la demanda de un producto o servicio. La empresa deberá identificar cuáles son las características que conforma el mercado al cual dirigía su oferta, teniendo en cuenta aspectos como: ubicación geográfica, tamaño del mercado, porcentaje de crecimiento, guiones conforme a la competencia, identificación del y estableciendo orden cronológico para entrar en el mercado”.

Canales de Distribución (Muñiz, 2010)

- **Canales Directos:** es el cual se tiene una relación entre el fabricante y el consumidor final.
- **Canales Cortos:** En este interfiere la empresa, el intermediario y finalmente el consumidor final.
- **Canales Largos:** Aquí se cuenta con la participación del fabricante, mayoristas, detallistas y el consumidor final.

- **Canales Doble:** Participan el fabricante, agente exclusivo, mayorista, detallista y consumidor final.

- **PROMOCIÓN**

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto, sus variables son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele mercadeo, y propaganda. (Armstrong., 2003, pág. 63)

En otro contexto (Ricardo Fernandez, 2010, pág. 59) manifiesta que:” las promoción es una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia del producto o servicio por medio de un proceso de comunicación, así como de ventas y de imagen de la empresa en o tiempo determinado, teniendo como finalidad dar a conocer el producto.

PROMOCIONES BASADAS EN EL PRECIO ((Miguel, 2004)

Consiste en ofrecer uno o varios productos a un precio más bajo que lo normal. Suelen acompañarse de una campaña de publicidad en los medios de comunicación.

Para que este tipo de promoción sea efectiva los productos promocionados deben ser atractivos si es posible, que incluyan una primera marca, este tipo de promociones son ideales para incrementar sus ventas.

- **PRODUCTO O SERVICIO**

Para una empresa es importante conocer qué atributos, sobre el producto o servicio a comercializar, tienen mayor relevancia para el consumidor. En este sentido, describa las líneas de productos o servicios que ofrece y las características fundamentales de los mismos.

Además de los atributos físicos y funcionales es preciso tener en cuenta los atributos psicológicos que forman parte de los productos o servicios. Aspectos como la calidad y el servicio posventa se muestran como elementos diferenciales en nuestro mercado.

(Uribe, 2012) Manifiesta que un: “Es un bien de comercializar, por tanto, teniendo en cuenta el fenómeno de la globalización que se vive en la actualidad se deben desarrollar productos con altos niveles de innovación y calidad”.

(kotler Philip, 2012, pág. 224) Definimos que:” Un Producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

(Longenecker, Petty, & Moore, 2009) En esta sección del plan de negocios se describe el producto o servicio que se va a proporcionar y explica sus mitos. Se deben identificar cualquiera de las características innovadoras y especiales con claridad.

- **LA COMUNICACIÓN**

Lo último en orden pero no así en importancia, es ¿cómo abrirse paso en el mercado y hacerle saber al cliente que usted existe? Esto dependerá de la estrategia comunicacional que se adopte.

El microempresario necesita definir, hasta donde pueda, qué es exactamente lo que está ofreciendo al cliente. Se debe plantear en términos de los beneficios que están asociados al producto más que en el producto o servicio en sí. Por ejemplo, su servicio de pintura y decoración no sólo alegra la casa, también puede darle al cliente la sensación que está viviendo una vida moderna y elegante.

Para dar a conocer el producto o servicio a la clientela se deben utilizar una serie de herramientas o medios de comunicación, respecto a los que se debe conocer los que os resulten más rentables. Es recomendable analizar no sólo el precio, sino también su impacto sobre el público objetivo, (puede que un anuncio en páginas amarillas sea barato, pero los posibles clientes a captar a través de este medio serán escasos, sus resultados son a más largo plazo, y difícilmente se podrá contar con una clientela que permita así introducirse en el mercado.)

Hay que establecer qué imagen de la empresa se desea ofrecer a los clientes, si se quiere diferenciar de la competencia a través de un logotipo, marca, nombre o denominación.

Asimismo conviene tratar la posibilidad de contar con planes de promoción (ofertas, descuentos, regalos, etc.), y definir qué tipo de publicidad se va a llevar a cabo, en qué medios, qué continuidad y ya más concretamente el tipo de lenguaje a utilizar, forma, slogan, etc.

Una vez decidido su mensaje, ¿cuál medio de difusión quiere utilizar? Algunos tienen confianza en la promoción verbal, mientras que otros utilizan desde tarjetas de presentación, volantes distribuidos de puerta en puerta, hasta avisos en los diarios del

domingo. “Las exhibiciones son útiles para formar los primeros contactos en el comercio”

(Hatton, 2000) Manifiesta que, “la comunicación debe mantener el tono de profesional y coherente con la imagen y el posicionamiento general de la empresa”.

2.2.1.5. Marketing

(American Marketing, 2004, pág. 37)”Si bien los orígenes del marketing se remota a los primeros procesos de intercambio voluntario que llevaron a cabo las personas para satisfacer sus necesidades básicas y su supervivencia, su aparición como disciplina científica es más reciente. Esta se sitúa en el siglo XX y es fruto de la relevancia que adquirieron las acciones comerciales en el seno de algunas organizaciones empresariales destacadas, que comenzaron a potenciar los procesos de intercambio con los consumidores. A partir de entonces, se inicia una reflexión académica para definir el contenido y el ámbito de aplicación de la disciplina, que a lo largo de los años se van enriqueciendo con nuevos elementos. Como resultado de esta reflexión se ha elaborado diferentes definiciones de marketing, de entre las que cabe destacar las aportadas por American Marketing”.

- **Marketing Estratégico**

Según (Kerin H. , 2006, pág. 33) Marketing Estratégico es: “Solución por lo que una organización adjudica sus recursos de marketing mix para alcanzar sus mercados objetivos”.

Según (Best, 2006, pág. 337).” La Planificación estratégica de mercado marca la dirección que debe seguir una empresa y juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos de largo plazo de crecimiento en ventas, beneficios y cuotas de mercado. “

- **Estrategias de Marketing**

Según (Brno pujol Bengochea, 2008, pág. 128). “Estrategia que define los principios generales por lo que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos. Recoge las principales directrices respecto al total de marketing las acciones de marketing y la

asignación de recursos incluye decisiones como: estrategia de segmentación de posicionamiento y de comunicación.

- **Estrategias de Producto**

Según (American Marketing, 2004, pág. 70) Estrategia de Producto es; “El producto es el instrumento del marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar al producto a partir de sus características físicas o normales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización. El diseño de estrategias de producto implica así mismo el estudio de otros elementos fundamentales de comercialización, así se deben tomar decisiones relativas a la cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca y la presentación.”

- **Estrategias de Precio**

(American Marketing, 2004, pág. 70) “El precio es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que lo supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre los productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra. Constituye a demás uno de los instrumentos del marketing mix que se fija a corto plazo y es que la empresa puede adaptarlo rápidamente según la época del año, las promociones de la competencia, los cambios en los costes de adquisición de las materias primas que se utilizan en la fabricación, etc. “ La fijación del precio no es fácil. Un precio alto proporciona un margen elevado para la empresa pero no puede desanimar a los consumidores, que aunque desean comprar el producto, acaban adquiriendo uno más barato de la competencia.

- **Estrategia de Plaza Y Distribución**

“Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.”

Según (American Marketing, 2004, pág. 71) La Distribución:” Engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o los produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición dl consumidor en el lugar y en el momento que más les conviene. Las decisiones acerca de los canales de distribución son complejas y difíciles de modificar, dado que suelen involucrar a terceras partes como mayoristas y minorista, que desarrollan un papel importante en la comercialización del producto, por este motivo suele considerar que son decisiones a largo plazo.”

- **Estrategias de Promoción**

Según (Kotler, 2012)”La promoción abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlos. Ford gasta casi 1600 millones de dólares al año en publicidad para que los consumidores conozcan su empresa y a sus muchos productos.”

Según (Craveru P. , 2006, pág. 318) “Publicidad está compuesta por cualquier forma de comunicación no personal relativa a una organización, producto o idea por la que determinando patrocinador paga.”

2.2.1.6. Segmentación de Mercado

“La segmentación del mercado se puede definir como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes de seleccionar uno o varios de esos segmentos como otros tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica”. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 33)

La estrategia de segmentación permite que los productores eviten la competencia directa en el mercado mediante la diferenciación de las ofertas, no solo en términos de precio sino también por medio del estilo, el envase, el atractivo promocional, el método de distribución y un mejor servicio. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 34). Es por eso que se requiere que el producto ofrecido este enfocado a un tipo específico de

consumidor para lograr el impacto requerido mediante la diferenciación y posicionar la marca.

“La finalidad de segmentar el mercado es para descubrir las necesidades de los grupos específicos de los consumidores, a fin de poder desarrollar y promover bienes y servicios especializados para satisfacer las necesidades de cada grupo”. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 35)

Según (Cravens, 2006, pág. 146) “La segmentación de mercados es el proceso de poner a los compradores de un producto – mercado en subgrupos, de forma que los miembros de cada segmento tengan una respuesta análoga o determinada estrategia o posicionamiento. La segmentación es un proceso de segmentación de identificación dirigido a encontrar subgrupos homogéneos de compradores dentro del mercado.”

Según (Kerin H. , 2006, pág. 265) “la segmentación consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que: 1) tiene necesidades comunes 2) responden de manera similar a una acción de marketing. Los grupos que resultan de este proceso son los segmentos de mercado, cada uno de ellos un conjunto relativamente pequeño de compradores potenciales.

2.2.1.7. Investigación de Mercados

Según (Kerin H. , 2006, pág. 164)” la investigación de mercados es el proceso de definir un problema y la oportunidad de marketing, recogiendo y analizando sistemáticamente la información y recomendando acciones. Aunque la investigación de mercados no es perfecta en cuanto a la predicción de la reacción del consumidor, si puede reducir el riesgo y la incertidumbre ayudando a los gestores del marketing a tomar acciones más eficaces.”

“La Investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y a las oportunidades de marketing.” (Malhotra, 2004, pág. 7)

Es necesario implementar una investigación de mercados para recolectar los datos requeridos y poder tener una mejor toma de decisiones. Basándose en datos fidedignos de las necesidades y preferencias que el mercado meta tiene. De esta manera se elevan

las posibilidades de éxito al implementar un producto que no ha sido introducido en el mercado, principalmente si se trata de un producto innovador.

“El proceso de la investigación de mercados es el conjunto de seis etapas que definen las tareas, que se cumplen en la realización de un estudio de mercado. Las etapas son: Definición del problema, elaboración del diseño de la investigación, trabajo de campo, preparación y análisis de datos, y preparación y presentación del informe” (Malhotra, 2004, pág. 9). Para poder hacer una investigación de mercados efectiva se requiere seguir la metodología planteada por Malhotra, debido a que es un estudio sistemático se es necesario poner el énfasis adecuado en cada una de las seis etapas, para que el resultado final sea lo suficientemente confiable para ser tomado en cuenta y brinde la información que el tomador de decisiones requiere.

▪ **Proceso de la Investigación de Mercado**

“El proceso de la investigación de mercados está formado por el seguimiento de mínimo tres pasos necesarios para la elaboración eficaz de una investigación de mercados; dichos pasos son los siguientes”: (Malhotra&Taylor, 1998)

- Identificación y Planteamiento del Problema de Investigación.
- Diseño de la investigación de Mercados.
- Recopilación y Análisis de Datos

▪ **Investigación Descriptiva**

“la investigación descriptiva es una investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada. Tiene por objeto la descripción de algo y por lo general está relacionada con las características del mercado”. (Malhotra&Taylor, 1998)

▪ **Investigación Exploratoria**

Según (Malhotra&Taylor, 1998) dice que “la investigación exploratoria es un tipo de diseño de investigación que tiene como objetivo primordial proporcionar conocimientos y comprensión del problema que enfrentan el investigador”.

2.2.1.8. Diseño de la Muestra

Lo primero que se debe hacer es seleccionar el universo del cual se determinara la muestra. El segundo paso consiste en seleccionar el método más conveniente para obtener la muestra. Por último se obtendrá el tamaño de la muestra de acuerdo al presupuesto asignado para ello se deberá asignar un porcentaje de error como un nivel de confianza. (Kinnear & Taylor, 1998)

2.2.1.9. Recolección y Análisis de datos

En caso de contratar entrevistadores, es necesario seleccionar personas preparadas o con experiencia en encuestas, se recomienda capacitarlos y controlarlos durante el proceso de encuestas, de otro modo pueda que se obtengan información errónea para el estudio. (Kinnear & Taylor, 1998)

2.2.1.10. Análisis de Datos

Los datos ordenados se los analiza utilizando métodos estadísticos, lo que facilitaran la exposición de los resultados que se han obtenido y con lo que se podrá elaborar un resumen de sus principales hallazgos que servirá a su vez para la elaboración de los siguientes capítulos que comprende el plan. (Kinnear & Taylor, 1998)

2.2.1.11. Posicionamiento del Producto

Según En lo general los productos poseen una serie de características o atributos que lo hacen valiosos para satisfacer las necesidades del consumidor. Normalmente estos atributos son específicos de cada categoría de productos. Además estos atributos no tienen la misma importancia cuando el consumidor realiza su elección, e incluso los diferentes segmentos de mercado valoran de forma distinta estos atributos. Por ello para las empresas resulta fundamentalmente conocer cuáles son los atributos de los productos que comercializan y sobre los que tendrán que tomar decisiones de marketing, ya que, en cierto modo les va a permitir diferenciar su oferta de la competencia.

2.2.1.12. Control de Calidad y Responsabilidad del Fabricante

Las demandas por responsabilidad del fabricante tienden cada día a ser un riesgo sustancial en los negocios. El riesgo multiplica el costo operado en dicha demanda en contra del fabricante tenga éxito y se puede expresar los siguientes términos: “el costo esperado de la responsabilidad del fabricante”. Desde un punto de vista humanitario y con base en la economía, parece razonable que se haga lo posible porque dicho costo sea mínimo. Lo que una corte o un jurado dictaminan como indemnización por daños, casi no se pueden controlar en forma legal, a no ser por medio de un consejero competente. En consecuencia, el costo de una demanda no está sujeto a procedimientos de control. Parte del departamento de control de calidad (por ejemplo, la sección de responsabilidad del fabricante) puede ser la encargada de la responsabilidad principal en relación con la responsabilidad del fabricante.

Al considerar los riesgos de la responsabilidad del fabricante, parece ser que no queda otro camino que inspeccionar los artículos por completo. Quizá donde el peligro sea mayor, serán necesarias dos o tres revisiones minuciosas con el fin de alcanzar un nivel adecuado de seguridad. Pero no todos los defectos posibles de los artículos entrañan un peligro para la vida y el cuerpo. Más bien, el resultado más común del defecto de un producto es un mal funcionamiento sin mayores consecuencias, o la disminución de su confiabilidad. Este traerá como consecuencia un usuario descontento y la reparación o reposición del producto. Cualquiera que sea el resultado esperado del mal funcionamiento, éste debe ser objeto de especial atención por parte del departamento de control de calidad. Si un defecto puede llegar a ser mortal, es imperativo un control tan perfecto como sea posible. En el otro extremo del control de calidad, un vistazo podrá ser suficiente, y entre ambos extremos está el campo de acción del control de calidad estadístico. (Vaughn, 1982)

2.2.1.13. El Control de Calidad y del Diseño

Los departamentos de control de calidad tienen un problema común a todos los departamentos que manejan personal en una empresa: es difícil para la gerencia evaluar que también realizan su trabajo el personal. El meollo del problema es que solo si la operación habitual se vuelve peor o significativamente mejor, de como era antes, es muy difícil establecer una comparación. Sin embargo, la operación habitual puede ser

tan buena que casi cualquier cambio produzca un deterioro y la consecuente censura de la gerencia. Por otra parte dicha operación, puede ser bastante deficiente, al grado que un desempeño mediocre daría la apariencia de una mejora digna de alabanza.

El momento ideal para efectuar los cambios es durante el diseño del producto sin embargo, se requiere una imaginación muy creativa para visualizar el diseño como producto real y prever los problemas, pero generalmente suele ignorarse a la persona que ha provocado un cambio en esta etapa.

Los problemas que se presentan al organizar un departamento de control de calidad son tales que poco se puede recomendar acerca de la naturaleza de la organización si se desconoce el producto, el personal y la estructura de la empresa. Aun así, el funcionamiento correcto de un departamento es el resultado de aplicar conocimientos adquiridos, el buen juicio, y una visión clara de los objetivos deseados, todo ello relacionado con el factor intuición. (Vaughn, 1982)

2.2.1.14. Controles Comerciales

- **Control de costes y de recetas**

Es esencial evidentemente que en algunas operaciones de fabricación los costes de los materiales, trabajo, servicios y capital deban mantenerse dentro de límites rentables. Esta materia no obstante cae en su mayor parte fuera del alcance de este libro.

Se ha de observar, no obstante, la contribución que los programas de formulación del mínimo costo con ordenador pueden tener para minimizar los costes de los ingredientes.

En estos programas, los valores para los contenidos de grasa y agua, valores de 'ligazón' y otras propiedades de una serie de piezas de carne, son colocados contra sus precios actuales, para obtener mediante ordenador la receta más económica de un producto dado e indicar las cantidades de cada material que serían comprados para una semana de producción.

- **Cuota de participación de mercado y su relación con el plan de comercialización**

El propósito de la cuota de participación de mercado según (David Parmerlee, 1999) dice “es proyectar información que guíara su estrategia de penetración, también lo ayudara a planificar el crecimiento y a determinar el desempeño global de ventas, comparado con el mercado y su competencia. Primero establezca la base de sus estimaciones de mercado, luego prediga la dirección y velocidad del aumento o declinación de la cuota de participación, desglose sus estimaciones por mercado target, líneas globales del producto y productos individuales. La participación en el mercado relativa al potencial del mercado y a la competencia, el propósito de este plan anual de comercialización y la cuota de participación en el mercado debería mostrarse solo con relación a la competencia”.

2.2.1.15. Los Consumidores- Clientes (Serrano, 2011, pág. 33)

La cuestión fundamental para hacer posible un negocio es momentos de gran turbulencia es “imaginar” correctamente el mercado. Nos guste o no el mercado está modificaciones dramáticas, para entender e interpretar correctamente los deseos de los consumidores debemos investigar lo que piensan de nuestros productos y de los productos de nuestros competidores escuchar sugerencias y aplicar mejoras.

2.2.2. MARCO CONCEPTUAL

PLAN: Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra. (Ollè, 1997)

COMERCIALIZACIÓN: es el sistema de instrucciones de marketing a través de los cuales los productos y servicios se transfieren desde los centros productores originales asía el consumidor o usuario final.

PLAN DE COMERCIALIZACION.- El plan de comercialización es un plan empresarial que se realiza cuando se tiene intención de iniciar un negocio o una compañía. En ese caso, se emplea internamente para la administración y planificación de la empresa. Además, lo utilizan para convencer a terceros, tales como bancos o posibles inversores (p. ej. los businessangels o las empresas de capital riesgo), para que aporten financiación al negocio.

CONSUMIDOR.- En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. A esto se lo llama Derecho del consumo.

CLIENTE INTERNO.- Dentro de la propia empresa, de un puesto a otro existe un flujo de productos semi acabados o también de información o documentación. Por ejemplo, imaginemos la casa de una fábrica de confección: cada persona debe hacer un determinado trabajo y pasarlo, correctamente realizado, al siguiente puesto de trabajo.

CLIENTE EXTERNO.- El cliente externo es por antonomasia toda persona o entidad externa a la empresa que adquiere productos o servicios ofrecidos por esta.

PRODUCTO.- En mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia.

BIEN: Un objeto físico tangible, que se puede ver y tocar y general percibir por los sentidos. (Ana Belen Casado, 2006)

MERCADO: Un mercado es un conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o un deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlos a través del intercambio de otros elementos de valor. (Ana Belen Casado, 2006, pág. 19)

MARKETING MIX.- El caso más común de la misma es también conocido como "Las cuatro P" de la mercadotecnia, junto al Precio, Plaza y Promoción. Sin embargo, en un

sentido más amplio, la mezcla está integrada por Oferta, Términos de Intercambio, Accesibilidad y Simbolización (en sus iniciales OTAS), haciendo este último concepto de utilidad general para cualquier tipo de análisis sostenido entre oferta y demanda, y no solo aplicable al mercado de consumo masivo. En un diseño apropiado, la oferta puede integrarse conformando una propuesta de valor que atiende armónicamente los requisitos, diferenciadores y generadores de preferencia de la demanda.

TELEMARKETING.-es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios.

GLOBALIZACIÓN.- es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

LOGOTIPO.-es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca.

SLOGAN.- frase corta y que se puede recordar fácilmente, que se usa para vender un producto o para aconsejar a la población sobre algo.

MARCA.- es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación).

ADMINISTRACIÓN: La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz. (Arthura.Thomp, 1995)

ESTRATEGIA: Estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos. Estrategia es la dialéctica de la empresa con su entorno. (Arthura.Thomp, 1995)

CADENA DE SUMINISTRO: La cadena de suministro engloba los procesos de negocio, las personas, la organización, la tecnología y la infraestructura física que permite la transformación de materias primas en productos y servicios intermedios y terminados que son ofrecidos y distribuidos al consumidor para satisfacer su demanda. La gestión efectiva de la Cadena de Suministro permite una mejor prestación de servicio al cliente y de la Cadena de Valor, a través de la gestión de flujos de información, de producto y monetario. Permite competir con éxito en los mercados actuales, gracias al resultado que produce la conjunción de los objetivos de la cadena de suministro y la implantación de mejores prácticas en áreas como la planificación del suministro y la demanda, producción, transporte, almacenaje, compras y servicio al cliente. (Magee, 1969)

POSICIONAMIENTO: es la posición o el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor frente a los productos consumidores.

MARKETING ESTRATÉGICO: se refiere a las acciones preliminares antes de tomar una decisión. Lo componen todos los análisis de mercadotecnia en función de fijar un norte o lineamientos a los aspectos operativos de la gestión de mercadotecnia empresarial.

2.3. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

2.3.1. IDEA A DEFENDER

Con la propuesta de un Plan de Comercialización, se plantearán los lineamientos estratégicos encaminados a mejorar la cuota de participación de mercado en la planta de balanceados del GAD Municipal del Cantón Mocha.

2.4. VARIABLES

2.4.1. Variable Independiente

Plan de Comercialización

2.4.2. Variable Dependiente

Cuota de Participación de mercado

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación se utilizará el paradigma mixto, es decir, la combinación de los enfoques cuantitativos y cualitativos, ya que ambos emplean procesos cuidadosos, sistemáticos, empíricos y técnicos. En este enfoque se utiliza la interpretación de datos cuantitativos en cualitativos y viceversa, tales como las opiniones y calificación del personal, clientes y no clientes de la planta de balanceados respecto a la adquisición de nuestros productos, acerca de su calidad y el servicio, así como también se pueden utilizar los dos enfoques para responder preguntas de investigación del planteamiento del problema

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación es mixta puesto que en nuestra investigación hemos aplicado el método cualitativo ya que se analizó teorías, hechos, procesos, estructuras y personas en su totalidad. Por otro lado a su vez hemos utilizado el método cuantitativo permitiéndonos recoger y analizar datos cuantitativos sobre variables respectivamente.

3.2.1. TIPOS DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

La investigación utilizada en el Plan de Comercialización es de tipo de estudio exploratorio que es una investigación que se aplicó porque se estaba buscando información relevante sobre el problema, sus alternativas de decisión y las variables que se deben considerar, en este caso teníamos un conocimiento previo en el cual basarnos. Por otra parte también realizaremos una investigación descriptiva que comprende una gran parte de la recolección de datos, que también se realizara; se tiene como propósito dar una visión exacta en un aspecto específico además se utilizará otros tipos de investigación del ambiente del mercado como lo son la evaluación de los consumidores con respecto al servicio que se ofrece contra el que ofrece al competencia,

las características socioeconómicas y demográficas, además se utilizará otros tipos de investigación tales como bibliográfica y documental.

3.2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El Diseño lo hemos determinado como transversal ya que la investigación recolecta datos de un solo momento y en un tiempo único. El propósito de este método es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Muestra para entrevista.

Para la presente investigación no se tomó la muestra, se considerará el universo de 1 persona, por tratarse de un número reducido no se aplicara la fórmula para la muestra.

3.3.2. Muestra para encuestas.

Para el cálculo de la Muestra se ha considerado el total del universo y posteriormente se realizará el cálculo utilizando la fórmula más adecuada como es para universos finitos. De este modo tendremos las respuestas que necesitamos para aclarar todas las dudas.

3.3.3. Cálculo de la Muestra

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación de mercados y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos. Para este estudio se consideró a todos los hombres y mujeres de la población del Cantón Mocha comprendido en las edades de 30 a 64 años de edad que se dedican a la crianza de animales.

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

En donde:

Z = Margen de Confiabilidad. (1,96)

P = Probabilidad de ocurrencia. (0,50)

Q = Probabilidad de no ocurrencia. (0,50)

E = Error Muestral. (5%; 0,05)

N = Población o universo de estudio. (2190) Anexo 1

(N-1) = Factor de correlación.

Aplicación de la fórmula de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 (2190) (0,50) (0,50)}{(0,05)^2 (2190 - 1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

n= 326

n = 326 encuestas.

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. MÉTODOS

El método analítico-sistemático se utilizaron en la investigación, debido que a partir de los datos recolectados se interpretará y analizará la información respecto al problema y posibles soluciones del estudio, además permitirá estructurar un plan estratégico integral de las áreas de la unidad productiva de forma sistemática.

3.4.2. TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizaron en la investigación consisten en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes a partir de encuestas entrevistas abiertas, revisión de documentos, interacción e introspección con grupos o comunidades del mercado. Las técnicas de investigación que se utilizarán en la investigación son las siguientes:

Encuesta piloto:

Se aplicará a 30 personas, por cada encuesta, de esta forma se identificara errores cometidos en la encuesta y así modificarlos.

Encuesta

Se deberá realizar encuestas para recolectar información concreta que contribuya a determinar la viabilidad de la unidad productiva en el mercado local y a su vez la satisfacción del mercado.

Entrevista

Se deberá realizar entrevistas al personal y autoridades de la unidad productiva para recolectar información concreta que contribuya al Plan de Comercialización.

Test de Evaluación de Desempeño

Se realizará evaluaciones de desempeño, para determinar el cumplimiento del personal en las actividades laborales que realiza. Además permitirá obtener el criterio de los colaboradores para identificar las necesidades y falencias de los mismos.

3.4.3. INSTRUMENTOS

Los instrumentos que se utilizó en la investigación son las siguientes:

- Encuestas
- Guía de Entrevista

3.5. RESULTADOS

El análisis de resultados menciona todo el proceso de organización, procesamiento, reducción e interpretación de datos numéricos o gráficos que se disponen en los cuadros estadísticos de la investigación.

El análisis para el presente trabajo de investigación se lo realizó a través de la estadística descriptiva que permitió la recolección, representación, análisis e interpretación del conjunto de datos, considerando los contenidos del marco teórico y en relación con los objetivos y las variables.

Con la finalidad de llevar a cabo lo mencionado anteriormente se realizó la investigación de campo, aplicando encuestas a los pobladores del Cantón Mocha.

3.5.1. Análisis de Resultados

A través de los cuadros y gráficos elaborados por cada pregunta de la encuesta aplicada a 326 personas que se dedican a la crianza de animales, se pudo determinar el resultado a las siguientes preguntas:

GÈNERO DE LOS ENCUESTADOS

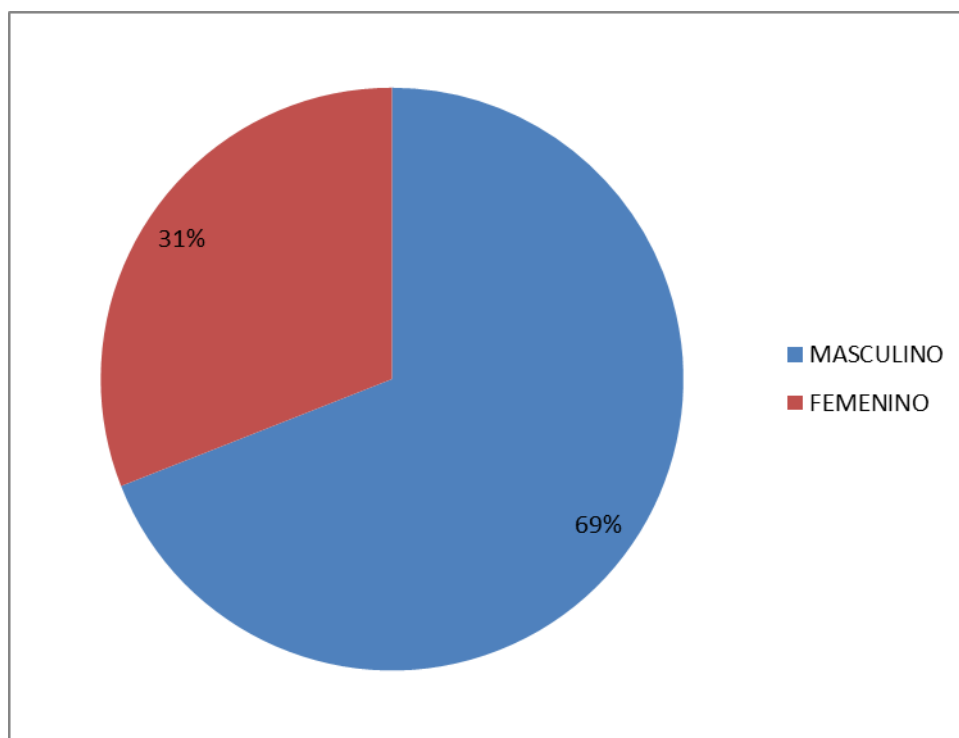
Tabla N° 4 Género de los encuestados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	225	69%
FEMENINO	101	31%
TOTAL	326	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 4: Género de los Encuestados



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: Del total de la personas encuestadas en el Cantón para determinar el consumo de balanceados, tenemos un 69% que son de género masculino, mientras que en un 31% son de género femenino.

EDAD DE LOS ENCUESTADOS

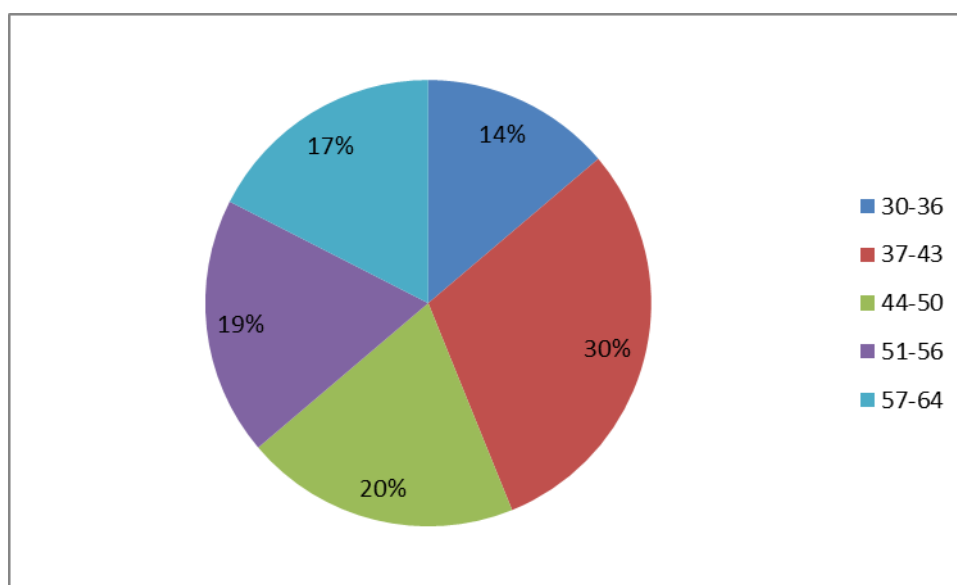
Tabla N° 5. Edad de los encuestados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
30-36	45	14%
37-43	98	30%
44-50	65	20%
51-56	61	19%
57-64	57	17%
TOTAL	326	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: La Autora

Gráfico N° 5: Edad de los Encuestados



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: De las personas encuestadas tenemos que el promedio de edad que se encuentran los encuestados es de 37-43 años de edad, situación que alcanza el 30%, seguido de 44 - 50 años con un 20%, siendo estas las que resaltan entre los resultados.

PREGUNTA N°1

¿Tenía conocimiento que el GAD Municipal del Cantón Mocha posee una planta de Balanceados para sus animales y comercializa sus productos?

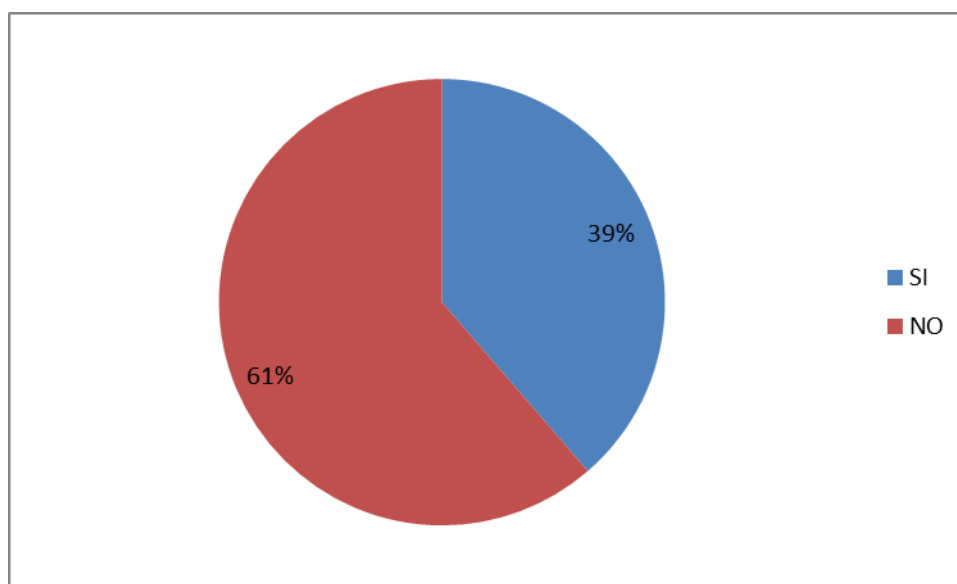
TablaN° 6 Existencia de la planta de balanceados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	126	39%
NO	200	61%
TOTAL	326	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: La Autora

Gráfico N° 6: Existencia de la planta de balanceados



Fuente: Tabla N° 6

Elaborado Por: La Autora

Análisis e Interpretación: En su mayor porcentaje tenemos a 200 personas que nos indicaron que no tienen conocimiento de la existencia de la planta de balanceados con un porcentaje del 61% y en su menor porcentaje con 126 personas que no tienen conocimiento de la existencia de la planta de balanceados y que comercializa sus productos con un porcentaje del 39% de las encuestas realizadas.

PREGUNTA N° 2

¿Utiliza usted alimentos Balanceados para sus animales?

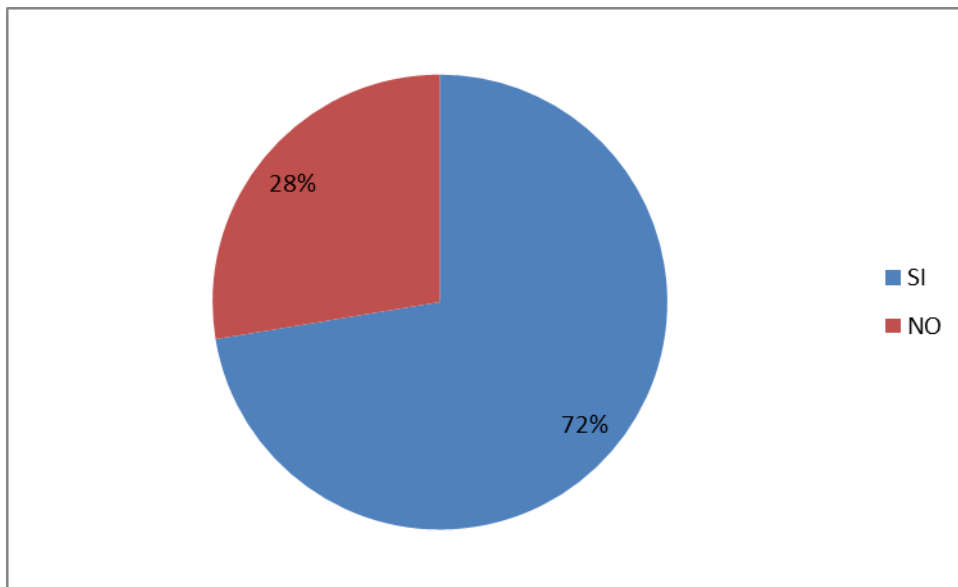
Tabla N° 7: Utiliza alimentos balanceados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	236	72%
NO	90	28%
TOTAL	326	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: La Autora

Gráfico N° 7: Utiliza alimentos balanceados



Fuente: Tabla N°7

Elaborado Por: La Autora

Análisis e Interpretación: La ciudadanía del Cantón Mocha en su Mayoría utiliza alimentos balanceados para sus animales con un porcentaje de 72% con 236 personas, indicándonos que en su minoría con un 28% se tiene a 90 personas que no utilizan alimentos balanceados por no poseer animales.

PREGUNTA N° 3

De todas las marcas de balanceados existentes ¿Cuáles adquiere usted?

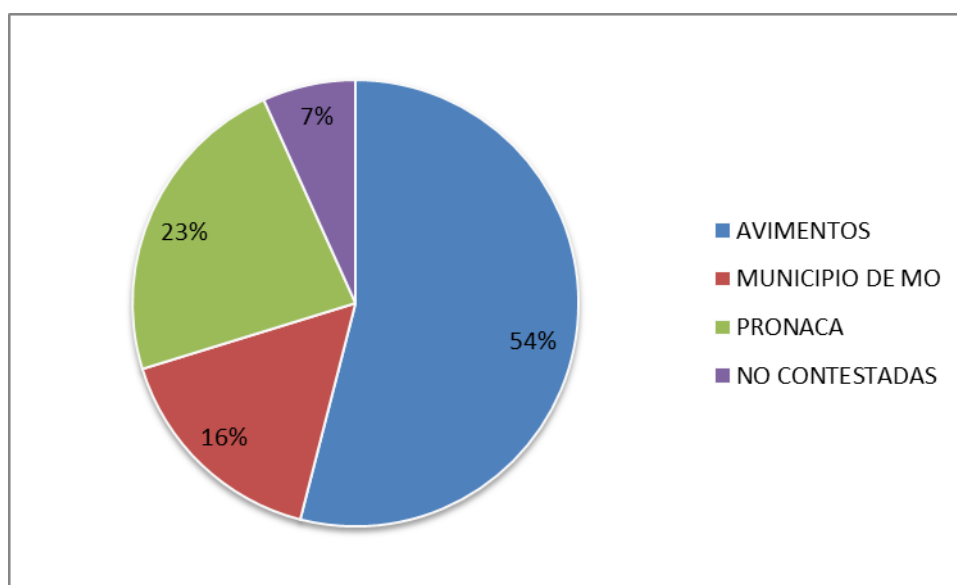
Tabla N° 8: Que marca adquiere usted

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AVIMENTOS	176	54%
MUNICIPIO DE MOCHA	53	16%
PRONACA	75	23%
NO CONTESTADAS	22	7%
TOTAL	326	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: La Autora

Gráfico N° 8: Que marca adquiere usted



Fuente: Tabla N° 8

Elaborado Por: La Autora

Análisis e Interpretación: En su minoría determinamos a 22 personas equivalente al 7% que no contestaron la encuesta por no adquirir productos balanceados, con el 8% consideran 28 personas que adquieren productos de la marca Pronaca, con el 31% consideran 100 personas que es la marca Balanceados del Municipio de Mocha por ya haber adquirido el producto y es muy rentable y por otro lado en su mayoría 176 personas con el 54% de nuestro universo consideran que la marca de su preferencia en productos balanceados es Avimentos por tener reconocimiento a nivel mundial.

PREGUNTA N° 4

¿Sabía usted que los Balanceados mejora la calidad de vida de sus animales y mejora la producción de carne y leche?

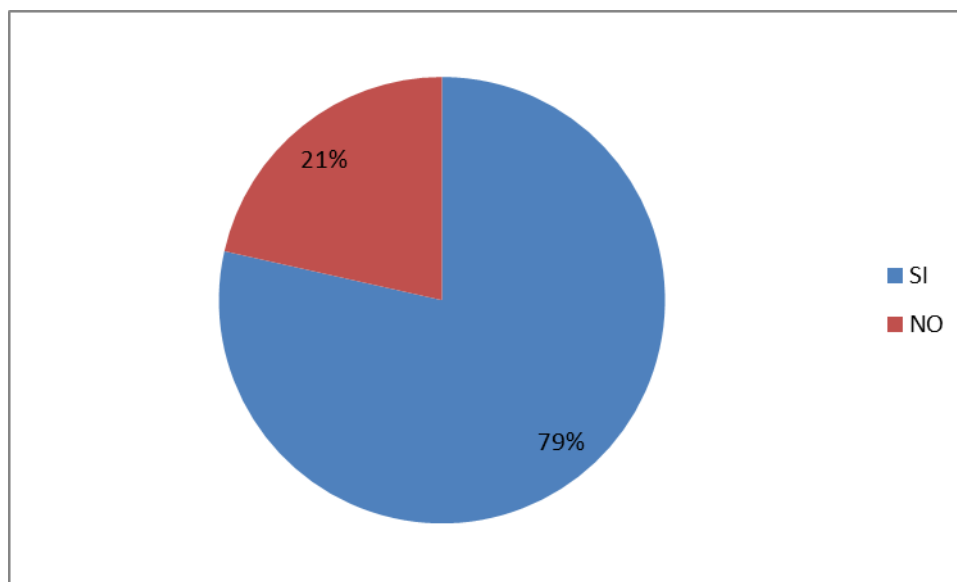
Tabla N° 9: El balanceado mejora la calidad de vida

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	256	79%
NO	70	21%
TOTAL	326	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: La Autora

Gráfico N° 9: El balanceado mejora la calidad de vida



Fuente: Tabla N° 9

Elaborado Por: La Autora

Análisis e Interpretación: La mayoría de población encuestada del Cantón Mocha manifiesta en un 79% equivalente a 256 personas sabe que los alimentos balanceados mejoran la calidad de vida de sus animales y en la producción de carne y leche, por otro lado tenemos un 21% equivalente a 70 personas que no conocen de los beneficios que prestas los alimentos balanceados porque no utilizan y crían a sus animales solo con hierba.

PREGUNTA N° 5

¿Con que frecuencia compra usted este producto?

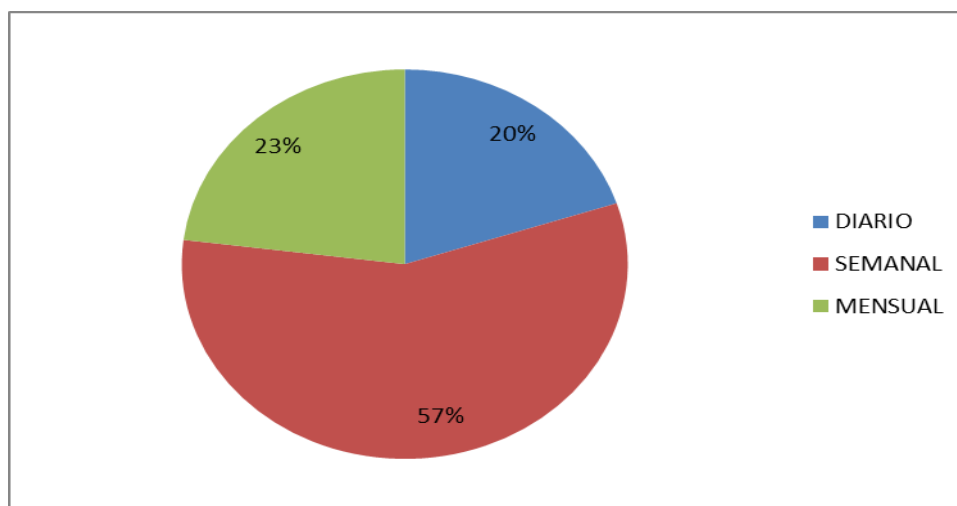
Tabla N° 10: Frecuencia de compra del producto

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIO	65	20%
SEMANAL	186	57%
MENSUAL	75	23%
TOTAL	326	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: La Autora

Gráfico N° 10: Frecuencia de compra del producto



Fuente: Tabla N° 10

Elaborado Por: La Autora

Análisis e Interpretación : De las personas encuestadas hemos podido determinar que en su mayoría con un porcentaje de 57% equivalente a 186 personas compran productos balanceados semanalmente porque tienen la facilidad de adquirirlo y están a su predisposición, con el 23% tenemos a 75 personas que adquieren productos mensualmente por no poseer muchos animales el mismo que sale rendidor o muchas de las veces compran una sola para no estar acercándose adquirir a cada instante, y por el contrario en su minoría con un porcentaje del 20% equivalente a 65 personas que adquieren el producto diariamente por estar cerca al lugar de venta.

PREGUNTA N° 6

¿Qué presentación es la que más compra o le gustaría que se venda?

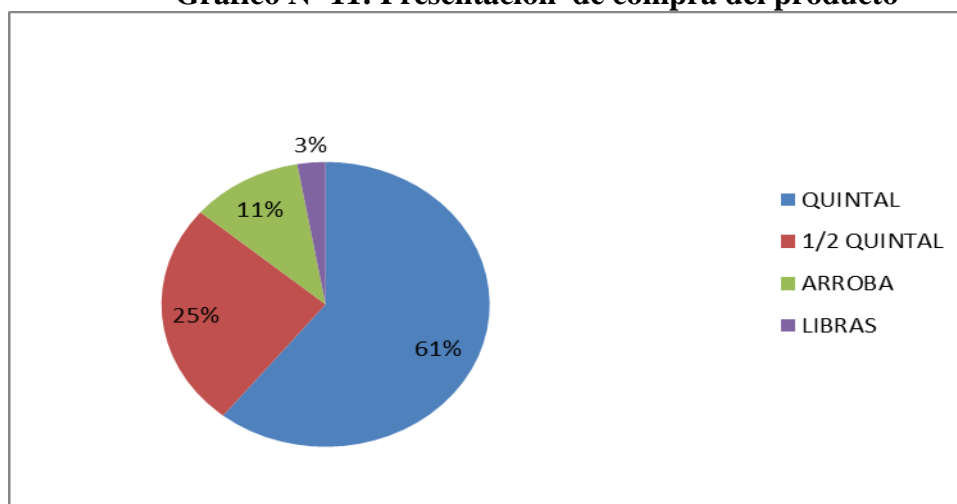
Tabla N° 11: Presentación de compra del producto

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
QUINTAL	198	61%
1/2 QUINTAL	83	25%
ARROBA	36	11%
LIBRAS	9	3%
TOTAL	326	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: La Autora

Gráfico N° 11: Presentación de compra del producto



Fuente: Tabla N° 11

Elaborado Por: La Autora

Análisis e Interpretación: La mayoría de población encuestada del Cantón, manifiesta que en un 61% equivalente a 198 personas compran y le gustaría que vendan por quintal por existir la facilidad de compra más rápida y con precios cómodos, por otro lado tenemos un 25% equivalente a 83 personas que les gustaría que vendan ½ quintal porque no posee muchos animales y está a su acomodo, por otro lado tenemos un 11% equivalente a 36 personas que compran por libras y les gustaría vendan por el ahorro al momento de la compra, en su minoría con un 3% equivalente a 9 personas compran por arrobas y les gustaría que lo vendan en esa presentación.

PREGUNTA N° 7

Al momento de adquirir los productos por que los adquiere

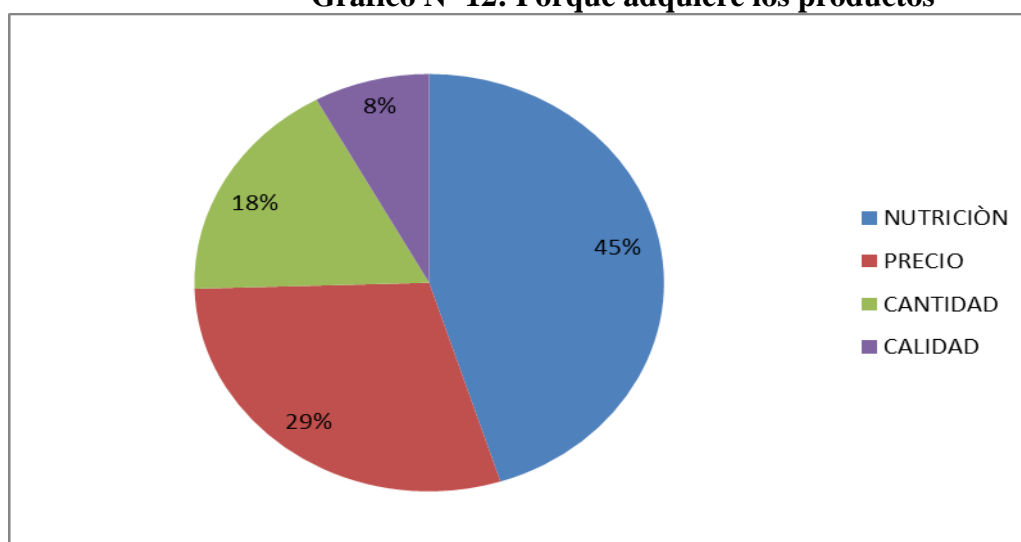
Tabla N° 12: Porque adquiere los productos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUTRICIÒN	147	45%
PRECIO	96	29%
CANTIDAD	57	18%
CALIDAD	26	8%
TOTAL	326	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: La Autora

Gráfico N° 12: Porque adquiere los productos



Fuente: Tabla N° 12

Elaborado Por: La Autora

Análisis e Interpretación: En su menor porcentaje tenemos 8% equivalente a 26 personas su adquisición de los productos lo realizan por cantidad que posee el saco ya que les dura un poquito más, el 18% equivalente a 57 persona que lo adquieren por su calidad de producto y los beneficios que presta el producto, el 29% equivalente a 96 personas lo adquieren por el precio que posee la empresa son más accesibles y económicos al momento de adquirirlos, y en su mayoría tenemos un 45% equivalente a 147 personas que lo hacen por la nutrición que presenta el balanceado al momento de dar a sus animales y las vitaminas que contiene.

PREGUNTA N°8

Considera Que los productos Balanceados se están innovando a favor de la nutrición animal?

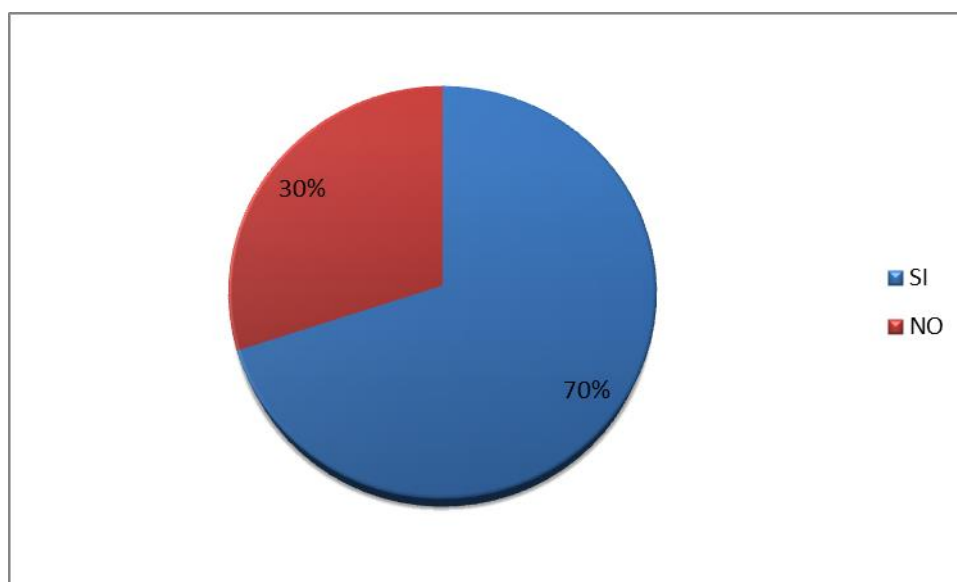
Tabla N° 13: Innovación a favor de la nutrición animal

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	228	70%
NO	98	30%
TOTAL	326	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: La Autora

Gráfico N° 13: Innovación a favor de la nutrición animal



Fuente: Tabla N° 13

Elaborado Por: La Autora

Análisis e Interpretación: La mayoría de población entrevistada del Cantón Mocha acerca de la innovación a favor de la nutrición animal, manifiesta en un 70% equivalente a 228 personas considera que los productos balanceados se están innovando a favor de la nutrición animal porque incluyen vitaminas que benefician a los animales, por otro lado tenemos un 30% equivalente a 98 personas que no consideran que los alimentos balanceados mejoren la nutrición animal porque no les dan balanceados y solo les cuidan con otros alimentos.

PREGUNTA N° 9

¿En caso de la comercialización de los productos balanceados del GAD Municipal de Mocha, usted estaría dispuesto a adquirirlos?

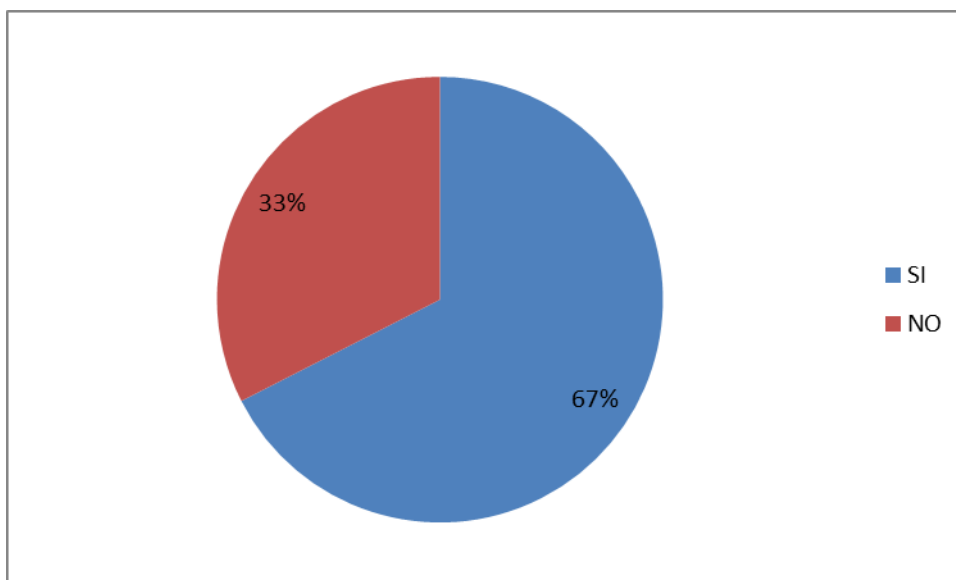
Tabla N° 14 Adquisición de Productos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	220	67%
NO	106	33%
TOTAL	326	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: La Autora

Gráfico N° 14 Adquisición de Productos



Fuente: Tabla N° 14

Elaborado Por: La Autora

Análisis e Interpretación: Luego de haber realizado la encuesta a todas las personas entre hombres y mujeres hemos podido determinar lo siguiente: que en un 67% las personas estarían dispuestas a adquirir el producto en caso de que se comercialice el balanceado en diferentes locales de venta y en un 33% no lo harían porque no conocen muy bien acerca del producto, dándonos un énfasis de que si se comercializara el producto en diferentes lugares de la localidad ya que es un Cantón eminentemente Agropecuario.

3.5.2 Hallazgos.

Luego de haber realizado la investigación de mercados (levantamiento de la información) mediante encuestas, se obtuvo la información más importante que afecta a la planta de producción de balanceados del Municipio del Cantón Mocha, y son los siguientes:

- ❖ En su mayor porcentaje se encuentra un 69% que corresponde a 225 personas encuestadas de género masculino.
- ❖ En su mayor porcentaje se encuentra el 30% que corresponde a 98 personas con edad comprendida entre 37 a 43 años.
- ❖ Del total de las personas encuestadas hemos podido determinar en su mayor porcentaje se encuentra el 61% que corresponde a 200 personas que nos indican que no tienen conocimiento de la planta de balanceados que posee el GAD Municipal de Mocha.
- ❖ La población de Cantón Mocha en su mayoría utilizan alimentos balanceados con un porcentaje del 72% que corresponden a 236 personas.
- ❖ En su mayoría 176 personas con el 54% de nuestro universo consideran que la marca de su preferencia al momento de adquirir los balanceados es Avimentos por su reconocimiento a nivel Nacional.
- ❖ Un 79% que corresponde a 256 personas manifiestan que los alimentos balanceados mejoran la calidad de vida de sus animales y mucho de ellos los productos que ofertan los mismos.
- ❖ El 57% de los encuestados compran balanceados semanalmente para sus animales, en comparación del 23% que lo hacen mensualmente y el 20% adquieren todos los días por la facilidad de compra.
- ❖ En su mayor porcentaje se encuentra el 61% que corresponde a 198 personas que adquieren su producto por quintales el mismo que les facilita las diferentes plantas.
- ❖ Se evidencia en los resultados que el 45% de los encuestados eligen el producto por nutrición que benefician a sus animales, en contraste el 29% escogen según el precio, ya que debe ser económicos para su bolsillo, un 18% eligen por la calidad del producto, así mismo el 8% de los encuestados los elige por su cantidad que posee el saco del producto.
- ❖ La mayoría de la población de los entrevistados del Cantón Mocha manifiesta en un 70% que corresponde a 228 personas que los productos de alimentos

balanceados están innovando la nutrición animal lo cual les beneficia al momento de criar a sus animales.

- ❖ La mayoría de la población Mochana estarían dispuestos a adquirir el producto de la planta de balanceados para caminar conjuntamente con el Municipio y mejorar la participación de mercado ya que existe que un 67% lo comprarán para sus animales.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. TITULO

“Propuesta de un Plan de Comercialización para mejorar la cuota de participación de mercado en la Planta de Balanceados del GAD Municipal del Cantón Mocha”.

4.2. Contenido de la Propuesta

4.2.1. Diagnostico Estratégico Empresarial

4.2.1.1. Análisis PEST

Este es un análisis de cuatro factores externos del mercado que son: Político, Económico, Social y Tecnológico.

- **Factor Político**

El Estado Ecuatoriano que es regulador de la políticas ha pasado en su historia un sin número de sucesos que han enriquecido la actual situación política de este país.

Sui gobierno es de origen democrático y como presidente actual es el Econ. Rafael Correa Delgado quien impulso la última asamblea constituyente en donde por consulta popular el pueblo acepto lo que la asamblea propuso, la moneda oficial es el dólar y el idioma oficial es el español.

El presidente actual ha dado acceso a préstamos hipotecarios para viviendas de hasta quince años plazo, es decir entre sus políticas principales están en que los ciudadanos tengan acceso a una casa aunque es claro comprender que solo la población económica activa puede acceder a esto.

Con las políticas sobre impuestos de este gobierno encarece la materia prima y obliga a elevar los precios a fin de compensar los costos para su producción. La economía del Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Perú y Chile.

Ecuador ha negociado tratado bilateral, con otros países, además de pertenecer a la comunidad andina de naciones y ser miembro asociado de Mercosur. También es miembro de la organización mundial del comercio, además del Banco Interamericano

de desarrollo. Ecuador se convertirá nuevamente en miembro pleno de la organización de países exportadores de petróleo de lo cual se había ausentado.

- **Factor Económico**

Las políticas de tipo económico son un conjunto de medidas adoptadas por el estado encabezado por el presidente de la república y el banco central de la república del Ecuador orientadas a controlar la cantidad de dinero o las condiciones de crédito.

Desde los años 70 Ecuador vivo una economía rica debido al boom del petrolero, ya en los 80 Ecuador fue acumulando deudas y los resultados económicos no eran nada buenos.

La economía del Ecuador depende del petróleo y de la agricultura. Ecuador es el primer exportador de plátanos y además produce café, cacao, aceite de palma y caña de azúcar. La industria forestal es también bastante importante: el país produce y exporta maderas tanto duras como blandas, el sector pesquero es considerable, el país ha incrementado las exportaciones desde los años 80 hasta convertirse en el segundo exportador mundial de camarones. Las reservas petrolíferas son considerables y en su 1997 se empezó a trabajar con el oleoducto transecuatoriano. En Octubre de 1992, Ecuador se retiró de la OPEP y en 1995 se unió a la organización Mundial del Comercio. Los principales socios del Ecuador son Estados Unidos, Japón, España, Colombia, Alemania, Italia y la República de Corea.

A inicios de 1998 se siente una grave crisis económica, causada por la gran variedad de conmociones externas e internas. En 1999 incumplió sus obligaciones respecto a los Bonos Brady, convirtiéndose en el primer país en no hacerlo. Desde esa época la salida de los Ecuatorianos hacia el exterior se vino incrementando.

La economía creció en un 2,3 % en el 2000 y un 5,4% en el 2001, después de una contracción del 7,3% en 1999.

Actualmente la economía ecuatoriana ha sido manejada de tal forma que el ente gubernamental recaude el suficiente dinero para compensar respecto del gasto público, por esta razón los impuestos subieron tanto para la importación d la materia prima como

para la facturación del producto terminado ya que la empresa necesita compensar y equilibrar la cantidad incrementada en los impuestos.

El Ecuador al igual que los demás de los países del mundo tuvo repercusiones en su economía luego de darse la crisis mundial del petróleo en el año 2008 ya que los ingresos por petróleo sustentaban es presupuesto del estado que luego de las remesas se constituían en los ingresos más importantes que en el país de hecho este factor económico es de importante análisis ya que gran parte de los materiales.

De hecho una buena economía, los ingresos permiten mejorar la calidad de vida de los ciudadanos por consiguiente afecta de manera positiva al mercado de consumo local y para efectos de estudio para el mercado t soluciones para exteriores.

▪ **Factor Social**

El Plan Nacional del Buen Vivir esta enmarcando en la cohesión social, los valores comunitarios y la participación activa de los individuos de la sociedad y en las decisiones relevantes para la construcción de su propio destino y felicidad.

El Buen Vivir ofrece alternativas para construir una sociedad más justa, fundamentada en la equidad con respeto a la diversidad; es así que en Objetivo 2 del Plan Nacional del Buen Vivir enuncia “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad”.

El reconocimiento del derecho de todas las personas que conformamos el país, evitando la exclusión y fomentado la vivencia social y política, es lo que hoy en día dictan las leyes y las cuales garantizan la no exclusión de grupos sociales determinados, los cuales quieran acceder a los servicios básicos para poder subsistir, al unísono el Objetivo 8 del Plan Nacional del Buen Vivir dice así: “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”, siendo así que se centran esfuerzos para que las personas accedan a integrar todos los niveles de socialización.

La construcción desde el principio de la historia ha estado ligada con la sociedad ya que es una de las actividades más practicadas e influyentes en la economía nacional, con lo cual con el transcurso de los años se han creado empresas que se han dedicado

específicamente a la construcción generando plazas de trabajo, aumentando la población económicamente activa y reducción de la tasa de desempleo.

La sociedad ecuatoriana que está ubicada en los andes y la costa del pacifico han incidido para que muestre una diversidad étnica y cultura donde la excesiva concentración de los recursos productivos y de la riqueza son obstáculos estructurales para el desarrollo social del país, la escasa generación de empleo y los pocos esfuerzos realizados por el estado en sectores sensibles como la educación, la salud, la dotación de infraestructura confabulan para el desarrollo social.

A partir de la crisis económica del país antes de la aparición del dólar como moneda local generaron fenómenos como la migración que han dejado efectos visibles en la vida de las comunidades especialmente en los sectores medios y empobrecidos, puesto que han fragilizado las familias han de constituido redes sociales de solidaridad y se han generado vacíos de afectividad en la niñez. Lo que pretende hacer es posicionar la imagen de la marca generando un crecimiento constante de la empresa.

▪ **Factor Tecnológico**

Es importante el factor tecnológico ya que las empresas hoy en día deben estar a la par con los cambios tecnológicos en equipos y software para así optimizar costos, incrementar la eficiencia, mejorar la calidad de sus productos y dar un servicio más oportuno y más ágil sus clientes.

La tecnología que puede definirse como el medio par a transformar ideas en productos o servicios, permitiendo, además, mejorar o desarrollar procesos, sin embargo no consiste, únicamente en métodos, maquinas, procedimientos instrumental, métodos de programación, materiales y equipo que pueden comprarse o intercambiarse, si no es también un estado de espíritu, la expresión de un talento creador y la capacidad de sistematizar los conocimientos para su aprovechamiento por el conjunto de la sociedad.

La empresa debe formular una estrategia tecnológica integrada en la estrategia global y al mismo nivel que las otras estrategias específicas como pueden ser la financiera y la comercial, una eficiente gestión de la tecnología en la empresa necesita considerar todos aquellos aspectos relacionados con la capacidad de reconocer las señales del entorno sobre las oportunidades y amenazas de su posición tecnológica y su interpretación.

4.2.2. Matrices de Análisis Estratégico

4.2.2.1. Matriz EFE

Esta matriz es vital para poder determinar el comportamiento de la empresa frente a factores externos que están rodeando a la empresa.

Tabla N° 15 Matriz de Evaluación del Factor Externo

FACTORES DETERMINANTES	PONDERADA	CALIFICACIÓN	MULTIPLICACIÓN
OPORTUNIDADES			
Vinculación con diferentes mercados	0.12	3,00	0.36
Podemos desarrollar nuevos productos o mejorar los actuales para satisfacer al cliente.	0.08	1,00	0.08
Posicionamiento del producto.	0.08	3,00	0.24
Invertir en Tecnología	0.08	1,00	0.08
AMENAZAS			
Empresas de balanceados más competitivas	0.10	4,00	0.4
Inflación en las materias primas	0.10	2,00	0.2
Incremento en el Precio de la energía	0.08	2,00	0.16
Cuota de participación de mercado	0.10	3,00	0.3
TOTAL	1		1.82

Fuente: Planta de balanceados

Elaborado Por: Gissela Mayorga

Interpretación: De acuerdo al resultado de la matriz EFE, la Planta de balanceados del GAD Municipal del Cantón Mocha, mantienen una calificación del 1.82 lo cual se encuentra por debajo del promedio ponderado del 2.5, por lo tanto se recomienda a la planta de Balanceados mejores sus estrategias del entorno en cuanto a las oportunidades y amenazas que puedan surgir en su exterior.

4.2.2.2. Matriz EFI

Para evaluar los factores internos hemos diseñado una Matriz EFI, en las que se analiza las Fortalezas y Debilidades que hemos podido identificar en la Planta de balanceados del GAD Municipal del Cantón Mocha.

Tabla N° 16: Matriz de evaluación del Factor Interno (EFI)

FACTORES DETERMINANTES	PONDERADA	CALIFICACIÓN	MULTIPLICACIÓN
FORTALEZAS			
Precios ajustados a la demanda	0.08	3	0.24
Bajos costos de distribución y ventas	0.08	4	0.24
.Cartera de los productos	0.08	3	0.24
Factibilidad para superar a la competencia	0.08	4	0.32
Publicidad especialmente radial	0.04	4	0.12
Cumplimiento de las exigencias del cliente	0.07	4	0.28
Mano de obra y materia prima propias	0.07	3	0.21
DEBILIDADES			
Falta de Planeación empresarial	0.09	2	0.18
Falta de Tecnología	0.07	2	0.14
Reestructuración de la planta	0.07	1	0.07
Falta de Rutas para ventas directas	0.08	1	0.08
Baja participación de mercado	0.09	3	0.27
No cuenta con un plan de comercialización	0.09	1	0.09
TOTAL	1		2.48

Fuente: Planta de balanceados

Elaborado Por: Gissela Mayorga

Interpretación: Después de realizar la Matriz EFI podemos observar que la Planta de Balanceados mantiene una calificación de 2.48 menor al promedio ponderado, lo que

sugiere que en la planta de balanceados se debe mejorar las estrategias de respuesta a las fortalezas y debilidades generadas por la propia planta para alcanzar un promedio ponderado más alto al actual y las debilidades poderlas convertir en fortalezas.

4.2.2.3. Matriz del Perfil Competitivo

Tabla N° 17: Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	Avimentos			Pronaca		Planta de Balanceados del GAD Municipal	
	Peso	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.
Aceptación de los productos balanceados en el Cantón Mocha	0.15	4	0.6	3	0.45	2	0.30
Competitividad de precios	0.10	3	0.3	2	0.30	1	0.10
Nivel de Ventas	0.11	5	0.55	4	0.44	2	0.22
Servicio de Calidad	0.14	4	0.56	3	0.42	3	0.42
Publicidad de la empresa	0.10	2	0.20	2	0.20	1	0.10
Ubicación de la empresa	0.09	4	0.36	1	0.09	2	0.18
Precios accesibles	0.12	3	0.36	3	0.36	2	0.24
Participación en el mercado	0.15	3	0.45	2	0.30	1	0.15
Grado de sofisticación tecnológica	0.13	4	0.52	3	0.39	2	0.26
TOTAL	1		3.9		2.95		1.97

Elaborado por: Gissela Mayorga

Análisis: Los resultados de la matriz PC destaca que los balanceados Avimentos poseen mejores estrategias competitivas para el segmento de mercado en el cantón, siendo la empresa líder del sector, más aun por su experiencia y años existente constante en el mercado.

Por otro lado la empresa Pronaca posee un nivel competitivo ligeramente por debajo de la empresa líder del mercado. De esta manera podemos notar que la Planta de Balanceados presenta dificultades en la participación de mercado puesto que no posee fuerza en las ventas debido a la ausencia de estrategias competitivas.

AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

El ingreso de los nuevos competidores en el mundo de los balanceados para animales tiene un nivel muy alto por la siguiente razón:

- ❖ Una buena administración y planificación hace que el ingreso de nuevos competidores sea más accesible en la actualidad.
- ❖ La mayoría de personas después de hacer un profundo análisis no están a gusto con todos los productos balanceados existentes, así que es fácil que ingresen nuevas empresas competidoras.
- ❖ Si un competidor tiene ideas innovadoras con nuevos productos y estrategias tendrán una buena acogida en este segmento de mercado.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

Por la razón que existen varias plantas de balanceados, en medio hay que dar importancia a la calidad del producción para mejorar los estándares y así conseguir posicionamiento en la mente de los clientes. Al hacer el estudio de mercado tuve la oportunidad de observar lo siguiente:

- Las personas encuestadas reflejaron una disposición para pagar un precio alto si se trata de productos de calidad.
- Les gustaría innovación d productos, es otra manera de obtener nuevos clientes y que se conviertan en clientes fijos.
- La manera de cómo llevar la producción, la planta de producción y la entrega del producto final es otra de las razones por las cuales los clientes nos van a preferir.

Después de analizar todos estos puntos podemos determinar que el poder de negociación de los clientes se encuentra en un nivel alto porque con la comercialización de los productos balanceados podemos mejorar la cuota de participación de mercado.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Se estima que existe un nivel medio de oferente de maíz, que es la principal materia prima para la elaboración de los balanceados en el cantón Mocha, el impacto en la industria esto no es tan bueno porque no tiene mucho de donde elegir al proveedor deseado, lo que nos facilita a la planta de balanceados conseguir materia prima de calidad para poder solventar y poder fabricar nuestros productos.

4.2.3. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Tabla N° 18 Demanda Insatisfecha

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DE LA PLANTA DE BALANCEADOS	
PRODUCTO	Productos Balanceados
SEGMENTO	Toda la población del Cantón Mocha que este comprendida entre la edad de 30 a 64 años de edad.
POBLACIÓN	6371 Habitantes
SEGMENTO	2190 Habitantes
ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO EN PORCENTAJE %	67%
CLIENTES POTENCIALES	1467

Elaborado Por: Gissela Mayorga

Análisis: Para determinar nuestra demanda insatisfecha, hemos realizado el siguiente cuadro en el que hemos determinado como segmento principal a toda la población del Cantón Mocha, luego determinamos nuestro segmento principal que nos basamos para la investigación de mercados, que es a todos los hombres y mujeres que estén comprendidos entre las edades de 30 a 64 años de edad, dándonos un total de 2190 habitantes, para determinar el porcentaje de aceptación del producto hemos realizado una pregunta en la encuesta, dándonos un porcentaje del 67% que si comprarían y para determinar los clientes potenciales hemos calculado el total de población segmentada por el 67% que es la aceptación del producto dándonos el total de 1467.

Tabla N° 19 Frecuencia de consumo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	CLIENTE	VECES AL AÑO	N° DE COMPRAS AL AÑO
DIARIO	65	20%	293	365	106.945.00
SEMANAL	186	57%	836	48	40.128.00
MENSUAL	75	23%	338	12	4.056.00
TOTAL	326	100%	1467		151.129.00
COMPRAS AL AÑO					
DEMANDA ANUAL	151.129.00				
DEMANDA MENSUAL	12.594.08				

Elaborado Por: Gissela Mayorga

4.2.3.1. IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA OFERTA ACTUAL

La oferta en el sector se refiere al número de unidades de un producto que será puesto en el mercado en un periodo de tiempo por el productor.

El atractivo de un mercado dependerá del número de oferentes que compitan en él, entre mayor sea el número de oferentes mayor será su rivalidad, lo que podría afectar al atractivo del mercado. Desde el punto de vista del productor está dispuesto a incrementar o disminuir la producción para atender un determinado mercado, dependiendo del precio.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta en el mercado de los productos balanceados según las fuentes obtenidas de la investigación de mercados podemos determinar que son varias las empresas que están como competencia directa, siendo en la actualidad líder de mercado la empresa Avimentos, con un 54%, a comparación de las otras empresas, la siguiente empresa líder es Pronaca con un 23%, y si colocamos como la siguiente empresa líder a la planta de balanceados del GAD Municipal de Mocha, tenemos la percepción que podría superar a las dos empresas líderes, lo cual nos basamos a calcular porque en las encuestas tuvimos un resultado de que el 67% de la población analizada está dispuesta a consumir los productos de la planta de balanceados de Mocha, teniendo en cuenta que la competencia es fuerte por motivos de calidad y años de existencia en el mercado.

LA OFERTA DE LA EMPRESA

En la actualidad la planta de producción se encuentra produciendo aproximadamente 175 quintales por semana, considerando que la empresa tiene como objetivo el incremento de la producción en un 25%, durante los próximos 3 años, por esta razón se tendrán las siguientes ofertas proyectadas para los próximos 3 años.

Tabla N° 20 Estimación de Producción

ESTIMACIÓN DE LA PRODUCCION PARA LOS PROXIMOS 3 AÑOS			
AÑO	PRODUCCIÓN SEMANAL (sacos)	PRODUCCIÓN MENSUAL(sacos)	PRODUCCIÓN ANUAL(Sacos)
2015	100	400	4800
2016	150	600	7200
2017	200	800	9600
2018	250	1000	12000

Elaborado Por: Gissela Mayorga

Es decir la planta de balanceados del GAD Municipal del Cantón Mocha, en un plazo de 3 años buscara incrementar su producción en un 95%.

4.2.3.2. Matriz de participación en el Mercado de Balanceados.

Tabla N° 21 Participación de Mercado

PLANTA DE BALANCEADOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Planta de balanceados Avimentos	39%
Planta de balanceados Pronaca	34%
Planta de balanceados GAD Mocha	27%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado Por: La Autora

TASA DE CRECIMIENTO DE MERCADO

Tabla N° 22 Tasa de Crecimiento

EMPRESAS	VENTAS AÑO 2014	VENTAS AÑO 2015	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO EN BASE AL ÚLTIMO AÑO.
EMPRESA AVIMENTOS	\$15.000,00	\$17.320,00	39%
EMPRESA PRONACA	\$13.000,00	\$15.300,00	34%
EMPRESA GAD MUNICIPAL MOCHA	\$10.500,00	\$11.320,00	27%
TOTAL	\$38.500,00	\$43.940,00	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado Por: La Autora

$$TC = \frac{VENTAS \text{ AÑO } 2 - VENTAS \text{ AÑO } 1}{VENTAS \text{ AÑO } 1}$$

$$TC = \frac{43.940,00 - 38.500,00}{38.500,00} = 0,14 \times 100 \% = 14 \% \text{ TASA DE CRECIMIENTO}$$

Análisis: Esto nos demuestra que las ventas del mercado de balanceados se han incrementado en un 14% con respecto a las ventas del año 2014.

4.2.3.3. PRESUPUESTO DE VENTAS

Tabla N° 23 Presupuesto

Descripción	Incremento anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRODUCTO 1: Balanceado para cuyes y conejos						
Cantidad	25%	500	625,00	781,25	976,56	1220,65
Precio del producto o servicio	5%	\$17,4	\$18,27	\$19,184	\$20,14	\$21,15
Ingreso producto 1		\$8700	\$11419	\$14987	\$19671	\$25817
PRODUCTO 2: BALANCEADO PARA GANADO						
Cantidad	25%	600	750	937,5	1171,9	1464,9
Precio del producto o servicio	5%	\$18,5	\$19,43	\$20,4	\$21,4	\$22,47
Ingreso producto 2		\$11100	\$14573	\$19125	\$25078	\$32915
PRODUCTO 3: BALANCEADO PARA POLLOS						
Cantidad	25%	400	500	625	781	976
Precio del producto o servicio	5%	\$15	\$15,75	\$16,54	\$17,37	\$18,24
Ingreso producto 3		\$6000	\$7875	\$10338	\$13566	\$17802
PRODUCTO 4: BALANCEADO PARA CERDOS						
Cantidad	25%	450	562	703	878	1097

Precio del producto o servicio	5%	\$16	\$16,8	\$17,64	\$18,522	\$19,448
Ingreso producto 4		\$7200	\$9441,6	\$12401	\$16262	\$21335
Ingresos totales		\$33000	\$43308	\$56851	\$74578	\$97869

Elabora Por: Gissela Mayorga

Análisis e Interpretación: Como se puede apreciar el cuadro de ventas se divide en 4 grupos, dichos valores se determinaron de acuerdo a las ventas de años anteriores donde se refleja la demanda objetiva y el valor de producción de la planta de balanceados, a su vez el valor del 25% de incremento en el área de ventas se dan por la capacidad de producción y nuevas implementaciones en cuanto a maquinarias y personal capacitado, el cual permitirá tener una mayor eficiencia y eficacia en la producción, por otro lado el incremento de los precios se da de acuerdo al índice de inflación que rige en nuestro país, valor de acuerdo al anuario del Banco Central del Ecuador, en este caso ampararemos un valor del 5% proyectado por los costos y aranceles de producción que fluctúan cada día.

4.2.3.4. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS ANUALES

Tabla N° 24 Costos Variables

Detalle	Unidad medida	cantidad	valor	total Anual
MATERIA PRIMA	kg	1	\$10000	\$10000
ADITIVOS Y EMPAQUES	kg	1	\$500	\$500
Total Anual				\$10500

Tabla N° 25 Costos Fijos

Cargo	Unidad medida	Cantidad	Valor Mensual	Total Anual
JEFE DE PRODUCCIÓN	personas	1	\$1212	\$14544
TÉCNICO DE PRODUCCIÓN	personas	1	\$531	\$6372
Total Anual				\$20916
Total Costos				\$31416

Tabla N° 26 Gastos de Ventas

Descripción	Unidad Medida	Cantidad	Valor unitario mensual	Total Anual
Publicidad	und.	1	\$105,00	\$1000
Total Anual				\$1000

Tabla N° 27 Gastos Administrativos

Descripción	Cantidad	Total Anual
Útiles de Oficina	1	\$ 300,00
Suministros de aseo y limpieza	1	\$ 300,00
Total Anual		\$ 600,00

Análisis: De acuerdo a los valores de costos y gastos de los cuadros anteriores la planta de balanceados del GAD Municipal de Mocha, refleja costos variables en los cuales tenemos materia prima y aditivos, así también como costos fijos en los cuales se toma en cuenta los sueldos fijos de los profesionales que laboran en la planta, de esta manera tenemos un total de \$31.416,00 en total de costos. En cuanto a gastos tenemos los gastos de ventas en donde interviene la publicidad que es de suma importancia para el crecimiento de la Planta, Gastos Administrativos en los cuales tenemos los útiles de oficina y suministros de aseo y limpieza obteniendo un total de \$ 600 en gastos. Dichos valores reflejan datos específicos proyectados por cada año en un total de 5 años que se interpreta en los resultados de este proyecto.

4.2.3.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

Se denomina así al estado de equilibrio entre los ingresos y egresos de una empresa, sería este el indicio donde está próximo a lograrse la rentabilidad. Es el nivel de un negocio en el cual los ingresos igualan a los egresos y que por lo tanto no arrojan ni ganancia ni pérdida. Este criterio toma en consideración, el número de unidades, las ventas, los costos fijos y los variables. Los cuales podemos observar en la siguiente fórmula.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{31416}{1 - \frac{10500}{33000}}$$

Punto de Equilibrio: 46.076.80

Análisis: El presente valor determina los ingresos que debe generar la empresa durante el primer año, lo cual la empresa no presentaría perdidas pero tampoco obtendría utilidades, es decir estaría en un punto de equilibrio en lo cual la empresa estaría generando recursos para cubrir los egresos de la misma.

4.2.4. Plan de Acción


4.2.4.1. Formulación de Estrategias y Tácticas

A continuación se presenta estrategias para mejorar la cuota de participación de mercado en la Planta de balanceados del GAD Municipal de Mocha, las mismas que serán aplicadas para lograr cada uno de los objetivos propuestos.

4.2.4.2. Estrategias Competitivas

PRODUCTO

Tabla N° 28: Estrategias de Producto

Estrategia N° 1 Poner en marcha el direccionamiento estratégico propuesto.
Objetivo
Lograr un buen desempeño interno mediante una planificación y así obtener posicionamiento en el mercado, aumentar la productividad y obtener rentabilidad.
Tácticas
<ul style="list-style-type: none"> • Control y planificación interna. • Desarrollo de estrategias viables para la empresa. • Conversar con los trabajadores para plantear estrategias encaminadas al futuro.
RECURSOS
 Humanos

Elaborado por: Gissela Mayorga

Tabla N° 29: Estrategias del Producto

Estrategia N° 2	
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	
Objetivo	
Fortalecer la imagen de la empresa en la mente del consumidor basándose la calidad del producto.	
Tácticas	
<ul style="list-style-type: none"> • Poner énfasis en vender el producto al cliente un producto de calidad y a un mejor precio. • Beneficios con nutrientes adecuados para sus animales • Atención personaliza al cliente. 	
RECURSOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico 	

Elaborado por: Gissela Mayorga

PRECIO

Tabla N° 30: Estrategias del precio

Estrategia N° 3		
ESTRATEGIAS DE PRECIOS PROMOCIONALES		
Objetivo		
Incrementar la cuota y participación de mercado con respecto a las ventas		
Tácticas		
Elegir una fecha adecuada para fijar precios promocionales Ferias para promocionar el producto Pagos a crédito por 15 días		
RECURSOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico • Material 		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Promocionar el producto con pequeños obsequios	Permanente	1000

Elaborado por: Gissela Mayorga

Tabla N° 31: Estrategias de Posicionamiento

Estrategia N° 4		
Diseño de 6 valla publicitarias		
Objetivo		
Mejorar la publicidad en la planta de balanceados en un 50% en el periodo 01/01/2016 – 01/06/2016.		
Tácticas		
<ul style="list-style-type: none"> • Buscar personas expertas en diseño de vallas publicitarias. • Realizar un presupuesto para la realización de la valla publicitaria. • Presentar en digital al Jefe de Producción, la valla publicitaria para ver si cumple con las expectativas. • Publicar en lugares estratégicos del cantón las vallas publicitaria de la planta de balanceados del GAD Municipal. 		
RECURSOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Material • tecnológico 		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Costo de la valla publicitaria con una Dimensión de 150 cm * 80cm	Trimestral	\$ 700

Elaborado por: Gissela Mayorga

Tabla N° 32: Estrategia de Plaza

Estrategia N° 5		
Repartición de Hojas Volantes en el Cantón.		
Objetivo		
Posicionar en la mente de los potenciales clientes un 5% los productos que ofrece la planta de balanceados.		
Tácticas		
<ul style="list-style-type: none"> • Buscar agencias que realicen trabajos de diseño e imprenta. • Presentar diferentes proformas para comparar precios de distintas agencias de diseño gráfico. • Optar por la agencia que nos ofrezca un precio cómodo y que realice un trabajo de calidad y que se ajuste a nuestras exigencias. • Entregar las hojas volantes a toda la sociedad del Cantón para que se enteren de nuestros productos. 		
RECURSOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico 		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
500 Volantes	Mensualmente	\$ 85

Elaborado Por: Gissela Mayorga

Tabla N° 33: Estrategias de Logotipo

Estrategia N° 6 Diseño de un logotipo y un Slogan para la planta de balanceados.
Objetivo
Mejorar el posicionamiento de la planta de balanceados en un 10% en el periodo de un año.
Tácticas
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar reuniones exclusivas en la cual todos los miembros de este equipo de trabajo podamos diseñar un logotipo con su respectivo slogan que vaya de acuerdo a las expectativas del negocio. • Realizar una votación democrática entre los miembros del equipo de trabajo para escoger las mejores ideas del logotipo y el slogan.
RECURSOS
<ul style="list-style-type: none"> • Humano

Elaborado por: Gissela Mayorga

Tabla N° 34: Estrategia de Promoción

Estrategia N° 7 Canales de Distribución y Ventas
Objetivo
Buscar múltiples centros de almacenamiento para asegurar la máxima cobertura del entorno de venta para mejorar la cuota de participación de mercado.
Tácticas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Canales de distribución más específicos. ▪ Aumentar la producción para comercializar en los diferentes puntos de venta. ▪ .
RECURSOS
<ul style="list-style-type: none"> • Humano

Elaborado por: Gissela Mayorga

Tabla N° 35: Estrategias de Posicionamiento y Ventas

Estrategia N° 8		
Exposiciones del Producto		
Objetivo		
Ganar mercado haciéndole más conocido al producto, dando a notar sus beneficios y calidad.		
Tácticas		
Realizar convenios con los municipios para realizar ferias de presentación de productos. Realizar ferias de Ganaderas y Productivas en el Cantón Destinar una cantidad de dinero para presentar el producto en ferias agropecuarias.		
RECURSOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Tecnológico • Material 		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Presentación del producto	Semestralmente	\$1500

Elaborado por: Gissela Mayorga

Tabla N° 36: Estrategias de Diferenciación

Estrategia N° 9		
Implementación de nueva señalética en la planta		
Objetivo		
Orientar al personal, propietario y clientes, al momento de visitar la empresa		
Tácticas		
<ul style="list-style-type: none"> • Correcta distribución de la planta • Colores llamativos de las señaléticas para la ubicación 		
RECURSOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Financiero 		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Implementación de nueva señalética en la planta	Permanente	\$ 250

Elaborado por: Gissela Mayorga

Tabla N° 37: Estrategias de Enfoque

Estrategia N° 10		
Capacitación al personal con el tema Atención al Cliente		
Objetivo		
Brindar una mejor atención al cliente para mantener su fidelidad		
Tácticas		
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones dinámicas • Impartir folletos basados en el tema • Refrigerio al final de la capacitación 		
RECURSOS		
Humano		
Financiero		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Capacitación al personal con el tema Atención al cliente	Semestralmente	\$ 300

Elaborado por: Gissela Mayorga

4.2.5. Presupuesto General.

El siguiente presupuesto se lo considero anualmente

Tabla N° 38: Presupuesto

ESTRATEGIA	DETALLE	PRECIO
ESTRATEGIA N° 3	Promoción del producto con pequeños obsequios	\$ 1000
ESTRATEGIA N° 4	Diseño de seis vallas publicitaria con una dimensión de 150cm*80cm.	\$ 180
ESTRATEGIA N° 5	Diseño de 500 Hojas Volantes mensualmente	\$ 1020
ESTRATEGIA N° 8	Presentación del producto en ferias agropecuarias	\$ 1000
ESTRATEGIA N° 9	Implementación de nueva señaléticas en la planta	\$ 700
ESTRATEGIA N° 10	Capacitación al personal con el tema atención al cliente.	\$ 600
	TOTAL	\$ 4500

Elaborado Por: Gissela Mayorga

4.2.6. Plan de Ventas Directas

Las ventas juegan un papel muy importante en el logro de los objetivos empresariales y de mercado, ya que a través de este medio de comercialización, la empresa lograra incrementar el número de clientes y por lo tanto su cuota de participación de mercado. Los vendedores directos se concentraran en el cumplimiento de las siguientes estrategias propuestas así:

- Desarrollo de la Planta de Producción a través del incremento de productos en la planta.
- Desarrollo de la Planta de Producción a través de ventas de productos a nuevos clientes.

Como estrategia de apoyo para que el vendedor directo logre cerrar ventas se aplicara las siguientes estrategias:

- Diseño de un catálogo de productos y servicios que cause una buena imagen de la planta de balanceados.
- Crédito al cliente potencial después de la tercera compra.
- Implementar un buzón de sugerencias a la entrada de la planta de balanceados.
- Implementar un local solo para venta del producto fuera de la planta de balanceados.

Tabla N° 39: Guía de Procesos de Ventas

GUIA DE PROCESOS DE VENTAS	
IDENTIFICACION DE CLIENTES POTENCIALES	Como primera fuente de investigación es llevar a cabo una cartera de clientes el mismo que podremos identificar a nuestros potenciales clientes, quienes con más seguridad adquieren nuestros productos para sus animales basándose en cada uno de los beneficios que oferta la planta y el producto para, así poder trabajar a l por mayor y menor y se dará la prioridad a los mismos por cada uno de los volúmenes de compra que realicen dentro de la planta de balanceados.
EXPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS	Se realizara las diferentes ferias de exposición de productos para dar a conocer el producto y lograr el objetivo propuesto y enfatizar en las personas la adquisición del producto para sus animales, ya que posee precios accesibles y productos de calidad para mejorar la participación de mercado.
MANEJO DE OBJECIONES	Se contara con un inventario de los productos, lo cual garantiza una entrega inmediata al momento de vender el producto saber si posee o no ese producto. Los productos mantendrán precios bajos a comparación de la competencia y con calidad.

	Los principios empresariales van encaminados a mantener una elevada calidad, por tal motivo el producto ira mejorando la calidad continuamente.
CIERRE DE VENTA	Aquí se concluirá la acción de venta donde el vendedor debe conseguir la venta y el adquiriente efectuó algunas objeciones para mostrar algunas bondades adicionales del producto.
SEGUIMIENTO	Este seguimiento se hará por la fuerza de venta.

Elaborado Por: La Autora

4.2.7. Plan Operativo

4.2.7.1. Sistema De Actividades

Se realizó un análisis de procedimientos que es un punto importante para cumplir con los objetivos empresariales por lo tanto hemos elaborado la cadena de valor de la Planta de Balanceados del GAD Municipal de Mocha.

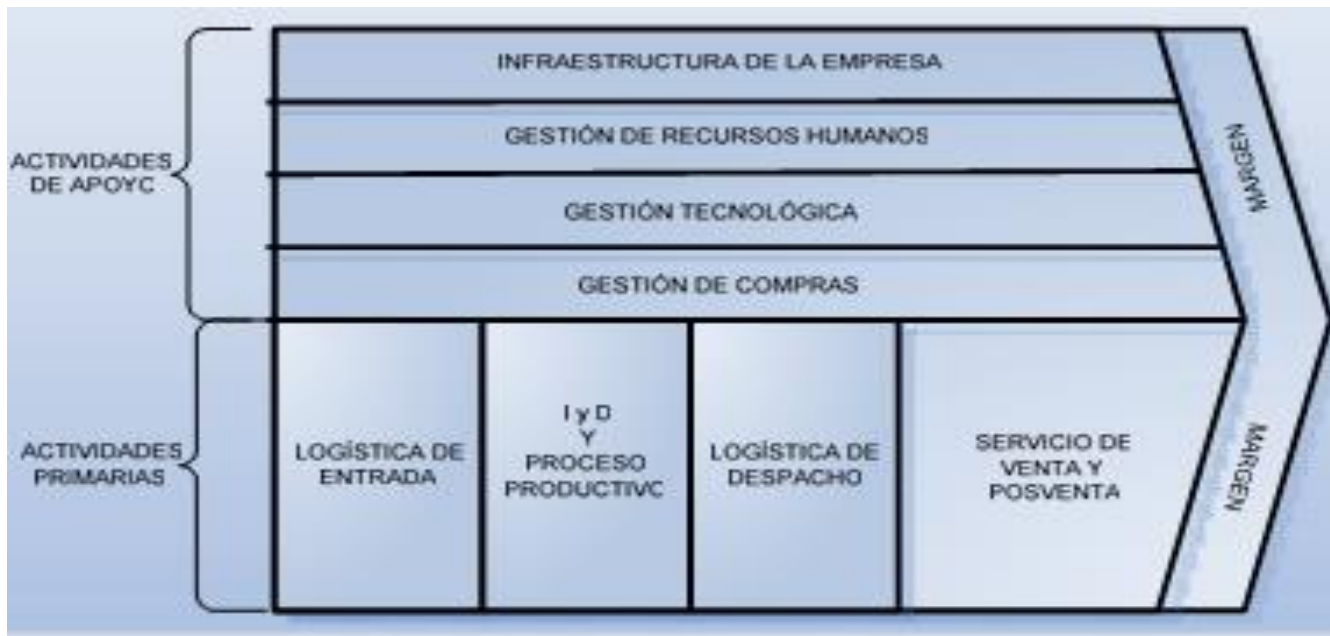


Gráfico N° 14 CADENA DE VALOR (kotler, 1995)

Cada uno de los puntos de la cadena de valor será explicado a continuación.

Tabla N° 40: Actividades de Apoyo

ACTIVIDADES DE APOYO			
INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA	GESTION DE RECURSOS HUMANOS	GESTIÒN TECNOLÒGICA	GESTIÒN DE COMPRAS
<p>La empresa tiene una infraestructura adecuada, pero sin embargo sería mucho mejor si obtuviera una remodelación y adecuación del espacio para tener un mejor ambiente de trabajo y así conseguir una producción mayor y de mejor calidad.</p>	<p>La gestión de los recursos humanos como habíamos dicho antes el nivel de talento humano que utilizan en la planta de balanceados tiene un impacto moderado con la posibilidad de mejorar, cada quien tiene su función y estableciendo controles se tendría mejores resultados.</p>	<p>La tecnología como antes dicho es muy importante porque es una planta de producción, la planta cuenta con maquinarias las cuales trabajan en orden como una producción en serie, tiene la posibilidad de incrementar la tecnología para tener mejores resultados</p>	<p>Este proceso se relaciona con la adquisición de la materia prima, la ventaja de la planta de producción s que se maneja también con la materia prima propia. La materia prima que se adquiere a proveedores interviene directamente en los costos y liquidez de la planta de producción.</p> <p>Anexo. 4</p>

Elaborado Por: Gissela Mayorga

Tabla N° 41: Actividades Primarias

Elaborado Por: La Autora

ACTIVIDADES PRIMARIAS			
LOGISTICA DE ENTRADA	INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE LA CAPACIDAD PRODUCTIVA	LOGISTICA DE DESPACHOS	SERVICIO DE VENTA Y POST VENTA
<p>Aquí se tomara encuenta toda aquellas actividades que tienen que ver con el pesaje, e inspección e ingresos de las materias primas para el procesamiento de los balanceados, consiguiendo que estén en buen estado y de calidad y así tengan garantía de sus productos. Sugerimos algunas actividades las cuales están en el flujograma de logística de entrada.</p> <p>Ver Anexo 5</p>	<p>Esta área no existe actualmente en la empresa, por lo cual sugerimos que se encargue la administración con el técnico de producción, ya que los requerimientos del consumidor se van a incrementar o disminuir productos como a la vez necesario dar valor agregado como sea necesario.</p> <p>Esto tiene un proceso el cual está determinado en un diagrama de flujo.</p> <p>Ver Anexo.6</p>	<p>En esta logística de los despachos se ordena los pedidos de los clientes y después de eso se entrega los productos al vendedor de la mejor manera, posible es decir en óptimas condiciones, con alta calidad completos ya clasificados, pesados y listos para que sean entregados a los compradores. Ser ha elaborado un diagrama de flujo para esta sección.</p> <p>Ver Anexo.7</p>	<p>Este servicio actualmente en la planta de producción de balanceados se mantiene algunos métodos de ventas como sugerimos que son los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Ventas en la propia planta. 2) Ventas personalizadas 3) Ventas a diferentes almacenes del Cantón. <p>Todos estos métodos se enfocan en la satisfacción de las necesidades de los clientes y se explica a continuación.</p>

- **PROCESO PRODUCTIVO**

En la actualidad la Planta de Producción de balanceados tiene un procesamiento con el cual solo satisface solo de manera moderada la demanda del mercado siendo el proceso así,

- Recepción de materia prima
- Transportar la materia prima al molino para su respectiva elaboración
- Encendido de la maquina o tonificador para la mezcla de los ingredientes
- Traspaso al tanque de almacenamiento
- Ensacada y peso justo
- Coser los sacos
- Listo para la venta

Se busca continuar ese procesamiento con mejoras respecto a las actividades de investigación y desarrollo para cubrir con toda la demanda del mercado.

- **SERVICIO DE VENTAS Y POST VENTAS**

Los vendedores que realicen estas ventas se convertirán en asesores de productos para analizar los requerimientos de cada cliente de la misma manera traerán información a la planta de producción con el afán de mejorar la producción y así aumentar las ventas. Todo tipo de ventas será ingresado al sistema para tener constancia.

- 1) **VENTAS EB LA PROPIA PLANTA DE PRODUCCIÓN**

Estas ventas se lo harán con atención directa con los mejores estándares de calidad, humana, consiguiendo así clientes fieles; dándoles la oportunidad de que conozcan detalladamente el lugar de procesamiento del producto y que escojan el producto que les beneficia en la crianza de sus animales. Esta venta se realizara en los mismos horarios de 08h00 a 12h00 y de 13H00 A 17H00 de lunes a viernes.

- 2) **VENTAS PERSONALIZADAS**

Esta venta personalizada será la estrategia para obtener nuevos clientes concentrándose únicamente en los potenciales. Se seguirá los siguientes pasos para conseguirla.

- Vamos a identificar a los clientes potenciales a través de las fuentes internas, en este caso serían los diferentes locales de venta de balanceados del Cantón.
- Procederemos a dar explicación de los beneficios que contiene nuestro producto.
- Realizaremos un enfoque de negociación con el cliente y enseguida se cerrará la venta y se lo realizará un seguimiento.

CONCLUSIONES

- La Elaboración del Plan de Comercialización se presenta como un manual de desempeño y direccionamiento estratégico, para que puedan usarlo en la planta de balanceados del GAD Municipal del Cantón Mocha, lo que le permitirá el mejoramiento de la cuota de participación de mercado.
- Según el estudio de mercado hemos podido determinar que muchos de la población no conocen la planta de balanceados del municipio ni los productos que oferta.
- De acuerdo a la cuota de participación de mercados de balanceados la planta de producción no es reconocida ni a nivel local mucho menos a nivel de provincias lo cual afecta a su producción.
- Las personas que se identifican en el segmento de mercado establecido, tienen varios requerimientos sobre los productos a los cuales debe enfocarse la planta de balanceados entregando a sus clientes los productos con la mejor calidad y beneficios de nutrición posible.
- Las estrategias son la parte principal de un plan de comercialización, las que fueron determinadas después de la investigación de mercados y del estudio interno de la planta de producción haciendo un análisis minucioso.
- La planta de balanceados no cuenta con diferentes canales de distribución lo cual afecta su participación de mercado y su posicionamiento para así poder cumplir con sus objetivos planteados.

RECOMENDACIONES

- Ejecutar el Plan de Comercialización que se diseñó para la empresa con el fin de seguir mejorando la cuota de participación de mercado de la planta y ser reconocida en el mundo empresarial.
- Aplicar todas las estrategias sugerencias para tener mejor participación de mercado y mejorar su rentabilidad.
- Se recomienda mantener una buena publicidad, con el fin de obtener la aceptación del producto en el mercado actual en el que está pretendiendo incursionar.
- Sería importante que la planta de balanceados invierta en tecnología, adecuaciones en las instalaciones, maquinarias y equipo profesional con el fin de mejorar la productividad.
- Mantener un ambiente de trabajo donde la comunicación entre los colaboradores y el jefe de producción guíen hacia el éxito de la organización.
- Por último se recomienda que la Municipalidad de Mocha realice ferias de presentación del producto para que exista mayor visibilidad del producto y les permita a las personas conocer el mismo y adquirirlos para mejorar la calidad de sus animales y de sus productos.

BIBLIOGRAFIA

- ❖ Kinnear, T, & Taylor, J. (1998) Investigación de Mercados: en un enfoque aplicado 5ª ed. México: McGraw- Hill.
- ❖ Malhotra, N.K. (2008) Investigación de mercados 5ª ed. México. Pearson Educación.
- ❖ Ollè, M. (1997). El plan de empresas: como planificar la creación de una empresa. Marcambo. 3ª ed. España.
- ❖ Schiffman, L.G. & Kamuk, L.L. (2005) Comportamiento del consumidor, México: Pearson Educación.
- ❖ Vaughn, R.C. (1982). Control de calidad. México: Limusa, S.A.
- ❖ Kotler, P. (2000). Dirección de Mercadotecnia. México: Prentice Hall.
- ❖ Gary Armstrongs, G. (2011), Introducción al Marketing, 3ª ed. Madrid, Pearson Educación.
- ❖ Hernández R, (2006). Metodología de la Investigación, 4ª ed. México. McGraw- Hill
- ❖ Fernández R. (2001), Segmentación de Mercados, Thompson.
- ❖ Wells W, (1996), Publicidad, Principios, Practicas. Prentice Hall.
- ❖ Philip Kotler & Gary Armstrong, (2008). Fundamentos de Marketing, 6ª Ed. México, Pearson Educación.
- ❖ Muñoz González R, (2010), Marketing en el siglo XXI, 3ª ed.
- ❖ Fischer, Laura& Espejo, (2004), Mercadotecnia, 3ª ed. México, Mc Graw - Hill.
- ❖ Vicente Ambrosio, (2006), Plan de Marketing Paso a paso, Prentice Hall.
- ❖ Parmerlee D, (1999), Preparación del Plan de Marketing, México.

LINKOGRAFIA

- <http://www.municipiomocha.gob.ec/gadmocha/images/Ordenanza%20Plant%20de%20Balanceados%202015.pdf>
- http://issuu.com/hdavalos/docs/datos_tungurahua

ANEXOS

Anexo 1: Información Socio Económica De Mocha

El cantón Mocha se ubica en el sector sureste de Ambato con una superficie de 82,3 km², repartidos en la parroquia central Mocha con 76 Km² Y 6,3 km² en Pingulí.

El Cantón Mocha tiene 6,371 habitantes, de las cuales habitan en parroquias urbanas 1,122 y 5,249 habitan en parroquias rurales.

Este cantón concentra el 1.4% de la población de la provincia de Tungurahua contando con 441,034 habitantes, desglosada en un 49.3% de la población masculina y en un 50.6% de la población femenina.

POBLACIÓN - DINÁMICA DEMOGRÁFICA	
INDICADOR	Nº
Población (habitantes)	6,371
Población - hombres	3,142
Población - mujeres	3,229
Población - menores a 1 año	81
Población - 1 a 9 años	1,135
Población - 10 a 14 años	684
Población - 15 a 29 años	1,589
Población - 30 a 49 años	1,400
Población - 50 a 64 años	790
Población - de 65 y más años	692
Población afroecuatoriana	52
Población indígena	67
Población mestiza	6,082
Población Blanca	170
INDICADOR	%
Índice de feminidad %(mujeres c/100 hombres)	103%
Proporción de mujeres %(población total)	51%

Tabla N° 42: Población del cantón Mocha

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

Anexo 2: Encuesta



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE
CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**



Objetivo: Obtener información que permita determinar los gustos y preferencias de sus productos que adquieren nuestros futuros clientes y demás consumidores para la elaboración de un plan de comercialización en la planta de balanceados del GAD Municipal de Mocha.

GENERO M:

F:

EDAD:

1. ¿Tenía conocimiento que el GAD Municipal del Cantón Mocha posee una planta de Balanceados para sus animales y comercializa sus productos?

SI

NO

2. ¿Utiliza usted alimentos Balanceados para sus animales?

SI

NO

3. De todas las marcas de Balanceados existentes ¿Cuáles adquiere usted?

Avimentos.....

Balanceados del GADM de Mocha.....

Pronaca.....

Otros.....

4. ¿Sabía usted que los Balanceados mejora la calidad de vida de sus animales y mejora la producción de carne y leche?

SI

NO

En caso de poner no ¿Por qué?.....

5. ¿Con que frecuencia compra usted este producto?

Diario..... Semanal..... Mensual.....

6. ¿Qué presentación es la que más compra o le gustaría que se venda?

Quintal..... ½ Quintal..... Arroba..... O por Libras.....

7. **Al momento de adquirir los productos por que los adquiere**

Nutrición..... Precio..... Cantidad....., Calidad.....

8. **¿Considera Que los productos Balanceados se están innovando a favor de la nutrición animal?**

SI

NO

9. **¿En caso de que se comercialice los productos balanceados de la planta del GAD Municipal del Cantón Mocha, usted estaría dispuesto en comprarlos?**

SI

NO

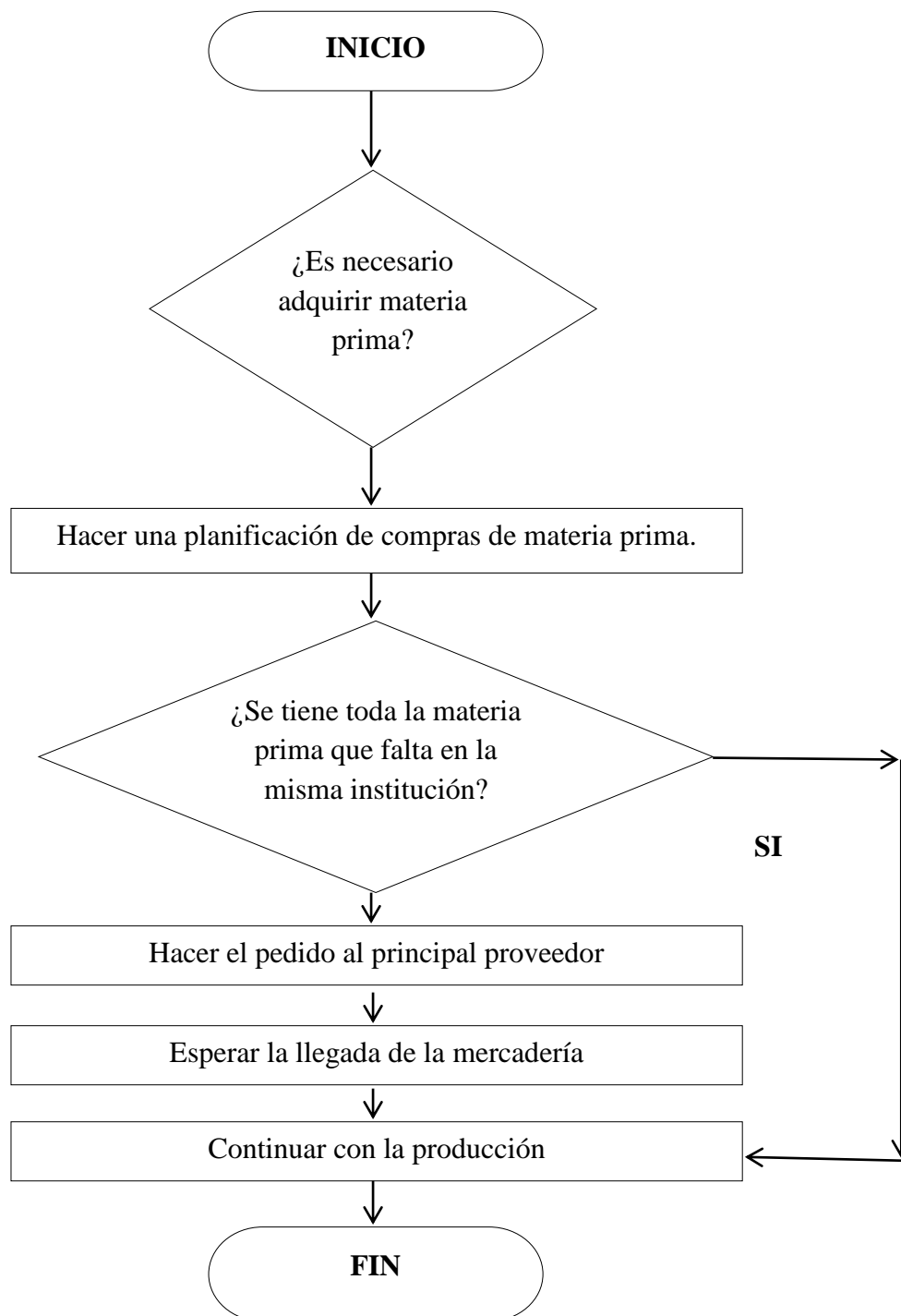
Gracias por su Colaboración

Anexo 3: Entrevista realizada a la encargada de la Planta

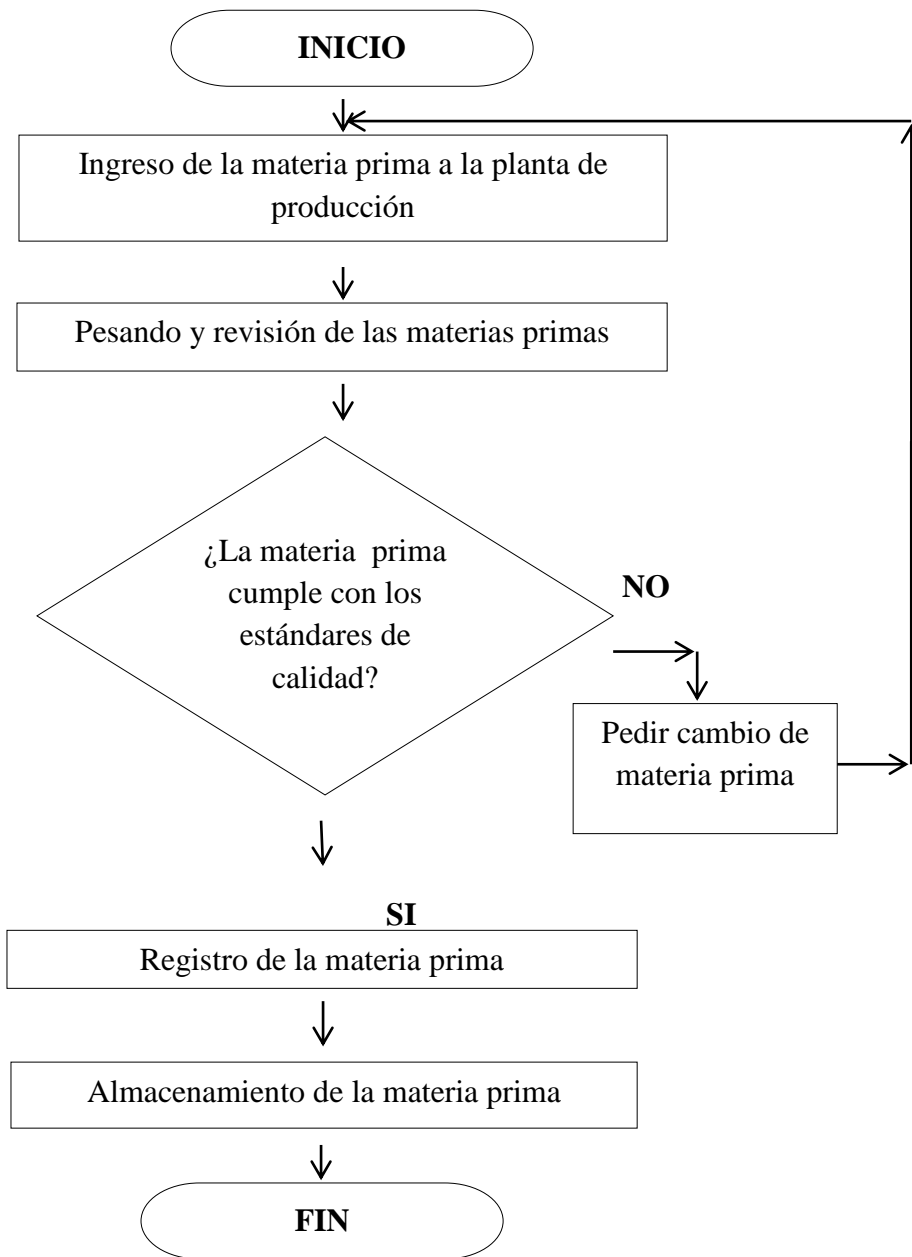
OBJETIVO: Determinar y conocer el desempeño de la planta de balanceados del GAD Municipal del Cantón Mocha.

1. ¿Cuáles son los horarios de Atención de La Planta?
2. Actualmente ¿Cuántos empleados se encuentran laborando en la planta de balanceados?
3. Actualmente ¿Que productos balanceados se encuentran fabricando?
4. ¿Cuántos quintales producen semanalmente en la planta?
5. ¿Cree usted que se debe invertir o mejorar en tecnología como nuevas maquinarias o a su vez con mantenimiento en la planta?
6. ¿Cree que la capacitación es importante para generar productos de calidad?
7. ¿Qué entiende por calidad de servicio?
8. ¿Por qué diría que sus productos son de calidad?
9. Considera que el empleo de ropa de uso exclusivo industrial es una medida útil para prevenir cualquier tipo de enfermedades al empleado y las personas que laboran en la planta.

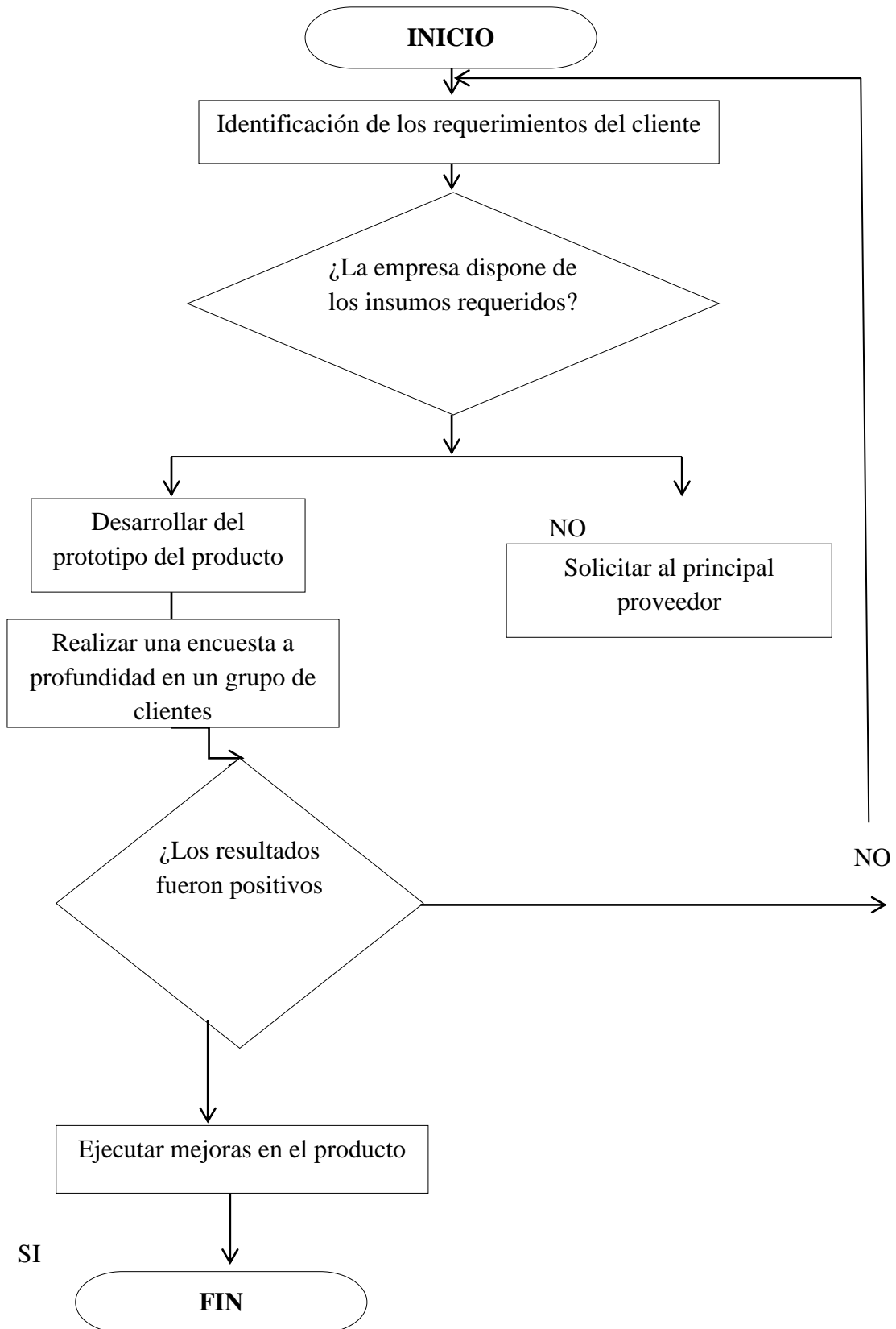
Anexo 4: Flujograma de la Gestión De Compras



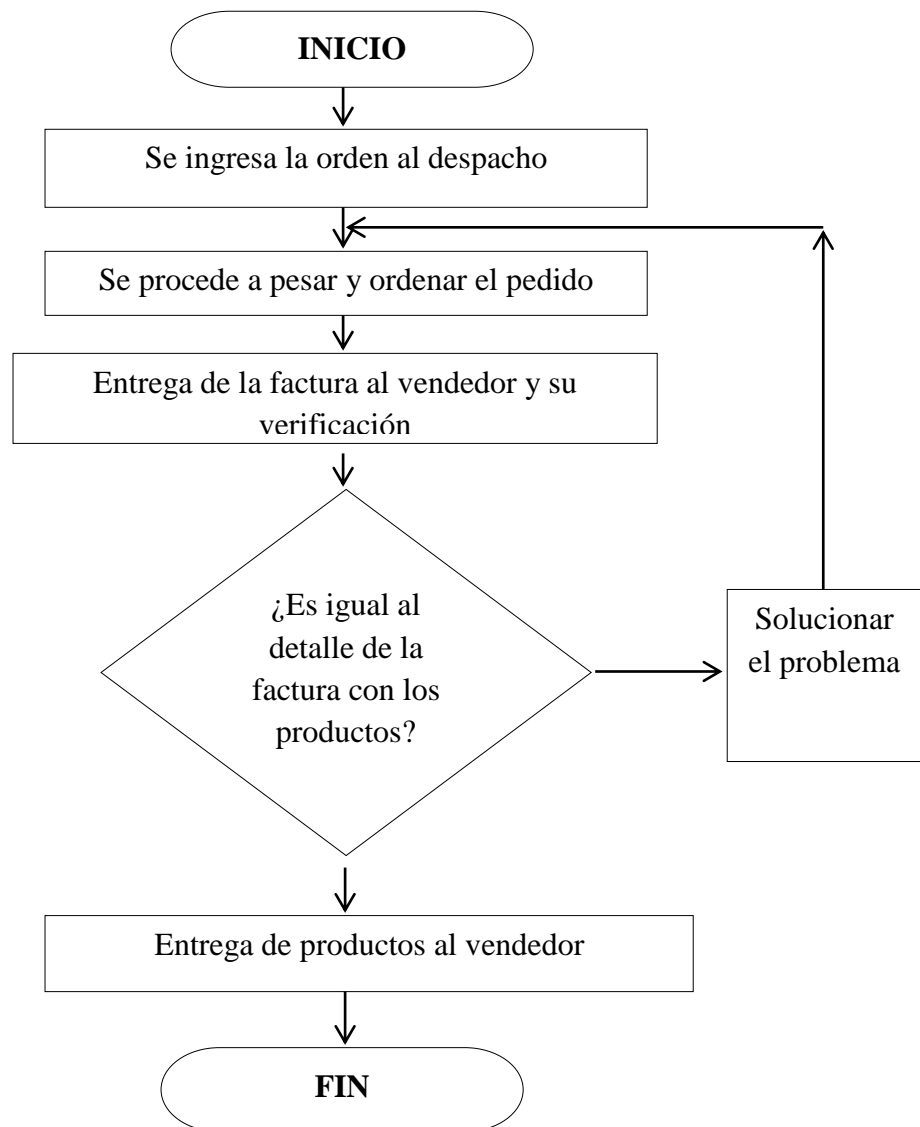
Anexo 5: Flujograma de la Logística De Entrada



Anexo 6: Flujograma de la Investigación y Desarrollo de la Capacidad Productiva



Anexo 7: Flujograma de la Logística de Despachos



Anexo.8 ORDENANZA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA PLANTA DE BALANCEADOS DEL CANTÓN MOCHA.

CAPITULO I

ART. 1 NATURALEZA JURIDICA.- Tomando en consideración que en el Cantón Mocha, Provincia de Tungurahua es eminentemente agrícola y pecuaria, la cual se dedican la mayoría de población, se crea la planta de procesamiento de balanceados para especies mayores y menores.

ART.2 PRINCIPIOS.- En vista que la producción agropecuaria se ve afectada por los procesos eruptivos del volcán Tungurahua, y está a la vez emana permanentemente ceniza volcánica la cual ha destruido los cultivos agrícolas de un gran sector del Cantón Mocha, se ha conseguido el financiamiento por parte del estado para la planta de balanceados.

ART.3 OBJETIVOS.- La planta de balanceados Municipal tiene por objeto aplicar las políticas y acciones administrativas tendientes a elaborar un desarrollo económico y social, cantonal, a través de la dotación de los productos balanceados para animales, que apunten a mejorar las condiciones de vida de las poblaciones basada en un enfoque sustentable y de participación ciudadana.

Los principales objetivos son:

- Fortalecer el liderazgo y la autonomía municipal en la producción de alimentación animal, para mejorar el nivel de vida de la ciudadanía.
- Optimizar el talento humano y los equipamientos existentes, para elaborar y comercializar los productos balanceados destinados principalmente a los habitantes de los sectores más vulnerables, a los efectos de la caída de ceniza volcánica.
- Coordinar con todos los departamentos municipales para el buen funcionamiento de la planta de balanceados.
- Procesar diferentes formulaciones de balanceados destinados a la venta para mejorar la producción y la productividad de diferentes emprendimientos, tanto con las asociaciones, como con los clientes individuales.
- Brindar el servicio de procesamiento de otras formulaciones de balanceados que requiera los clientes.

ART. 4 ACCIONAR PERMANENTE.- Este permanente será bajo la estricta supervisión y control de la Dirección de Protección Ambiental y Social a través de la Unidad de Producción.

ART.5 CONVENIOS.- Se podrá elaborar y ejecutar convenios con personas naturales y jurídicas, que se dediquen a la producción de balanceado o afines.

ART.6 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS.- Los precios de los productos serán aprobados por el concejo municipal previo informe técnico y financiero.

ART.8 CREDITOS.- Con la finalidad de apoyar al agricultor se dará 15 días plazo previa solicitud de crédito del cliente en donde constara todos los datos personales y referencias personales o bancarias una vez aprobado por el Jefe de Unidad de Producción luego de lo cual se emitirá la respectiva orden de salida del producto.

- **EMBALAJE Y DESPACHOS.-** Todos los productos elaborados en esta planta serán embalados los mismos que obligatoriamente tendrán el logotipo de la municipalidad. El despacho de los productos terminados regirá bajo la presentación de la factura y se efectuara una guía de remisión.

ART.9 Se comercializara melaza en diferentes presentaciones y otros productos complementarios para la alimentación del animal.

CAPITULO II

ART.10 GOBIERNO Y ADMINISTRACION.- La planta de balanceados municipal está sujeto a las disposiciones establecidas en el COOTAD, en la presente ordenanza y las regulaciones que emita la máxima autoridad del GAD Municipal del Cantón Mocha.

ART.11 FUNCIONES.- Las funciones del personal de la planta son las siguientes:

ART.12 DEL JEFE DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN

12.1. El jefe de la unidad de producción municipal, constituye un nivel administrativo de la misma, quien como titular del órgano lo representa en sus competencias y en sus atribuciones dadas de acuerdo dispuesto en la ordenanza y las disposiciones del Director del Departamento de Protección Ambiental, correspondiéndole a la gestión técnica y administrativa de la unidad, las funciones son:

- 12.2. Velar por el cumplimiento y la aplicación de la política de incentivo de adquirir los alimentos balanceados elaborado por la Planta de Balanceados Municipal.
- 12.3. Vigilar que los productos balanceados se entreguen de manera oportuna y planificada a los clientes.
- 12.4. Promover y propiciar la suscripción de convenios institucionales con personas naturales y jurídicas (empresas), la entrega de estos productos fuera del Cantón Mocha, de así requerir el nivel o capacidad productiva de la planta de balanceados.
- 12.5. Presentar los informes técnicos, financieros, y contables a la máxima autoridad Administrativa Municipal y semestral al concejo Municipal.
- 12.6. Organizar las acciones que fueran necesarias para administrar la Planta de Balanceados Municipal de manera eficiente y eficaz, para obtener los mejores resultados de impacto económico y social.
- 12.7. Coordinar las acciones a ejecutar dentro de su competencia, en caso de emergencia, con el apoyo de las instituciones que se requiere a nivel cantonal.
- 12.8. Verificar y autorizar el crédito a los clientes, así como en recuperación de cartera vencida.

ART.13 DE LA SECRETARIO(A) O CONTADOR(A).- La Planta de Balanceados requiere de un secretario (a) o contador (a) quien tendrá sus funciones y productos los siguientes:

- 13.1. lleva la contabilidad de la Plata de Balanceados de acuerdo a las leyes y normas contables vigentes.
- 13.2. Recaudar el valor de la venta de balanceados y emitir la respectiva factura para su despacho, también ayudara en la recuperación de la cartera vencida de clientes.
- 13.3. Ingresar diariamente los valores recaudados de la venta de Balanceados a Tesorería.
- 13.4. Llevar el inventario y el control actualizado de la materia prima, productos en procesos y productos terminados.
- 13.5. Mantener actualizado el archivo de documentos.
- 13.6. Responsabilizarse de todas las funciones encomendadas, debiendo presentar sus informes al Jefe de la Unidad de Producción.
- 13.7. Las demás que sean impartidas por el jefe
- 13.8. Presentar los informes Técnicos financieros y contables al Jefe de la Unidad de Producción.
- 13.9. Las demás que considere y determine la autoridad Municipal o el Consejo Municipal.

ART.14 DEL OPERADOR.- Es el encargado de operar la maquinaria de la planta de balanceados el mismo que tendrá las siguientes funciones:

- 14.1. Despachar los productos balanceados que se entreguen de manera oportuna y planificada a los clientes, previo a la presentación de la factura.

- 14.2.** Informar el uso de la materia prima y el producto terminado al Secretario(a) o Contador(a).
- 14.3.** Recibir y vigilar con la recepción de la materia prima, e insumos para la elaboración de balanceados.
- 14.4.** Informar del estado de la maquinaria, a su inmediato superior.
- 14.5.** Determinar las necesidades de la materia prima.
- 14.6.** Responsabilizarse de la seguridad de la planta
- 14.7.** Las demás que considere y determine la autoridad Municipal.

ART.15 DEL FINANCIAMIENTO.- la Planta de Balanceados financiara sus actividades con el recurso financiero asignado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Mocha en el presupuesto respectivo.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA.- Los Activos y Pasivos forman parte del patrimonio Institucional del GAD Municipal del Cantón Mocha.

SEGUNDA.- El espacio físico que ocupa la planta de balanceados estará siempre en óptimas condiciones para entregar un buen servicio y producto al usuario.

DISPOSICIONES DEROGATORIA

Quedan derogadas todas las ordenanzas y demás disposiciones que anteceden a la presente ordenanza.

DISPOSICIÓN FINAL

Esta ordenanza entrara en vigencia inmediata una vez aprobada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Mocha sin perjuicio de su publicación en el Registro oficial.

Anexo 9: Logotipo

