



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA POSICIONAR LA
ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN GANADERA CRUZLOMA
ASOCRUZLO EN EL CANTÓN PATATE PROVINCIA DE
TUNGURAHUA.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: JESSICA MARIBEL GÓMEZ GÓMEZ

DIRECTOR: Ing. CARLOS AUGUSTO DELGADO RODRIGUEZ

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Jessica Maribel Gómez Gómez

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, JESSICA MARIBEL GÓMEZ GÓMEZ, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 28 de abril de 2022



Jessica Maribel Gómez Gómez

1805541941

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA POSICIONAR LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN GANADERA CRUZLOMA ASOCRUZLO EN EL CANTÓN PATATE PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**, realizado por la señorita: **JESSICA MARIBEL GÒMEZ GÓMEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-04-28
Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-04-28
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-04-28

DEDICATORIA

Este presente trabajo dedico primeramente a Dios que me ha dado todas las fuerzas para continuar para cuándo he estado a punto de caer, a mi hija por entenderme mi ausencia y esos momentos difíciles de no estar para cuando ella necesitaba, luego a todas las personas que me ha apoyado y que han hecho que el trabajo se realice, siendo mi fortaleza para culminar una etapa más de mi vida y así pueda alcanzar mis objetivos y metas.

Jessica

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por estar siempre presente en todos los momentos por bendecirme y tenerme firme, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por brindarme la oportunidad para formarme, a mis padres, mi esposo e hija por apoyarme incondicionalmente.

También agradecer a mis tutores de tesis por compartir sus conocimientos y experiencias profesionales en el desarrollo del trabajo de titulación, sin dejar de mencionar a la Asociación y a todos aquellos, por la colaboración desinteresada durante este proceso.

Jessica

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCION	1

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO REFERENCIAL.....	2
1.1 Antecedentes de la investigación	2
1.1 Marco teórico	3
1.1.1 <i>Marketing</i>	3
1.1.2 <i>Importancia del marketing</i>	4
1.1.3 <i>Marketing mix</i>	4
1.1.4 <i>Marketing integral</i>	5
1.1.5 <i>Elementos de marketing integral</i>	5
1.1.6 <i>Objetivos de la comunicación integral del marketing</i>	6
1.1.7 <i>Comunicación</i>	7
1.1.8 <i>Plan</i>	7
1.1.9 <i>Plan de marketing</i>	7
1.1.10 <i>Etapas de preparación de un plan de marketing</i>	10
1.2 Marco conceptual	10
1.2.1 <i>Empresa</i>	10
1.2.2 <i>Marca</i>	10
1.2.3 <i>Mercado</i>	10
1.2.4 <i>Posicionamiento</i>	10
1.2.5 <i>Producto</i>	11
1.2.6 <i>Precio</i>	11
1.2.7 <i>Promoción</i>	11

CAPITULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	12
2.1	Enfoque de investigación	12
2.2	Nivel de investigación	12
2.3	Diseño de investigación	12
2.4	Tipo de estudio - investigación: (Documental, De Campo)	12
2.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	13
2.5.1	<i>Población</i>	13
2.1	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	13
2.1.1	<i>Métodos de investigación</i>	13
2.1.1.1	<i>Inductivo</i>	13
2.1.1.2	<i>Deductivo</i>	13
2.1.1.3	<i>Analítico</i>	14
2.1.1.4	<i>Sintético</i>	14
2.1.2	<i>Técnicas de investigación</i>	14
2.1.2.1	<i>Encuesta</i>	14
2.1.2.2	<i>Entrevista</i>	14
2.1.3	<i>Instrumentos</i>	14
2.1.3.1	<i>Guía de entrevista</i>	14
2.1.3.2	<i>Cuestionario</i>	15

CAPITULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	16
3.1	Análisis e interpretación de la entrevista	16
3.1.1	<i>Resultados de la entrevista</i>	16
3.1.1.1	<i>Análisis de la entrevista</i>	17
3.2	Análisis e interpretación de resultados	18
3.2.1	<i>Análisis del estadístico de fiabilidad</i>	18
3.3	Análisis e interpretación de la encuesta final	19
3.3.1.1	<i>Análisis del cuestionario</i>	34
3.3.2	<i>Discusión de resultados</i>	35
3.4	Propuesta	35
3.5	Descripción de la empresa	36
3.5.1	<i>Localización</i>	36
3.5.2	<i>Micro localización</i>	37

3.5.3	<i>Misión y visión</i>	38
3.5.4	<i>Valores corporativos</i>	38
3.5.5	<i>Objetivos estratégicos de la empresa</i>	39
3.5.6	<i>Organigrama empresarial</i>	39
3.6	Análisis situacional	40
3.6.1	<i>Análisis FODA</i>	40
3.6.1.1	<i>Matriz EFE</i>	41
3.6.1.2	<i>Matriz EFI</i>	42
3.6.2	<i>Matriz FODA estratégico</i>	43
3.6.3	<i>Desarrollo de las estrategias</i>	44
3.6.4	<i>Cronograma de actividades</i>	52
3.6.5	<i>Mecanismo de seguimiento</i>	53
CONCLUSIONES		54
RECOMENDACIONES		55
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Etapas del Plan de marketing	9
Tabla 1-3: Estadístico de confiabilidad.....	18
Tabla 2-3: Edad.....	19
Tabla 3-3: Género	20
Tabla 4-3: Ingresos	21
Tabla 5-3: Frecuencia entrega leche en los centros de acopio	22
Tabla 6-3: Cantidad de leche entregada al día	23
Tabla 7-3: Aspectos importantes al momento de entregar la leche.....	24
Tabla 9-3: Depósito de preferencia para entregar la leche.....	25
Tabla 9-3: Horario de preferencia para entrega de leche	26
Tabla 10-3: Conoce el depósito Asocruzlo	27
Tabla 11-3: Le gustaría recibir capacitaciones en Asocruzlo	28
Tabla 12-3: Medio por el que le gustaría recibir capacitaciones.....	29
Tabla 13-3: Medios que informan publicidad.....	30
Tabla 14-3: Red social de preferencia.....	31
Tabla 15-3: Marca de identificación de la empresa	32
Tabla 16-3: Entregaría su producto a ASO CRUZ	33
Tabla 17-3: Descripción de la empresa	36
Tabla 18-3: FODA	40
Tabla 19-3: Matriz EFE	41
Tabla 20-3: Matriz EFI	42
Tabla 21-3: Matriz FOFA estratégico.....	43
Tabla 22-3: Estrategia 1 Posicionamiento	44
Tabla 23-3: Estrategia 2 Publicidad.....	45
Tabla 24-3: Estrategia 3 Comunicación.....	47
Tabla 25-3: Estrategia 4 Capacitación	48
Tabla 26-3: Estrategia 5 Promoción.....	49
Tabla 27-3: Estrategia 6 Señaléticas	50
Tabla 28-3: Estrategia 7 Información	51
Tabla 29-3: Cronograma	52
Tabla 30-3: Mecanismo de seguimiento	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Comunicación Integral.....	5
Figura 2-1: Instrumentos de Comunicación.....	6
Figura 3-1: Plan de Marketing	8
Figura 4-3: Marca	44
Figura 5-3: Vallas	45
Figura 6-3: Camisetas	46
Figura 7-3: Gorras.....	46
Figura 8-3: Tazas	46
Figura 9-3: Llaveros	46
Figura 10-3: Redes sociales	47
Figura 11-3: Capacitaciones	48
Figura 12-3: Promociones.....	49
Figura 13-3: Señalización	50
Figura 14-3: Anuncio publicitario	51

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1-3: Edad.....	19
Gráfico 2-3: Género	20
Gráfico 3-3: Ingresos	21
Gráfico 4 -3: Frecuencia entrega leche en los centros de acopio	22
Gráfico 5-3: Cantidad de leche entregada al día	23
Gráfico 6-3: Aspectos importantes al momento de entregar la leche	24
Gráfico 7-3: Depósito de preferencia para entregar la leche.....	25
Gráfico 8-3: Horario de preferencia para entrega de leche	26
Gráfico 9-3: Conoce el depósito Asocruzlo	27
Gráfico 10-3: Le gustaría recibir capacitaciones en Asocruzlo	28
Gráfico 11-3: Medio por el que le gustaría recibir capacitaciones	29
Gráfico 12-3: Medios que informan publicidad.....	30
Gráfico 13-3: Red social de preferencia	31
Gráfico 14-3: Marca de identificación de la empresa	32
Gráfico 15-3: Entregaría su producto a ASO CRUZ	33

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

ANEXO B: ENCUESTA

ANEXO C: MANUAL DE MARCA

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objeto diseñar un plan de marketing integral en la asociación ASOCRUZLO para mejorar el posicionamiento de marca en la parroquia El Triunfo, dicha investigación se basó en una metodología investigativa, bibliográfica; la información primaria y secundaria fue recolectada a través de encuestas a la población, entre los principales hallazgos se determinó que: la marca Asocruzlo no se encuentra posicionada en el mercado, es por ello que la mayoría de personas no la conocen, pues no se ha centrado principales proveedores frecuentes dentro de la ciudad, la información es muy limitada principalmente en medios de comunicación y redes sociales no existe publicidad acerca de los productos que dispone, además de acuerdo a los resultados se logró detectar las preferencias y necesidades de los proveedores actuales y potenciales de la microempresa, es por ello que se realizó un análisis situacional de la microempresa por medio de matrices como la FODA, Matriz MEFI y MEFE, entre otros. Una vez estructurado el plan de marketing de acuerdo a las necesidades de la organización se planteó las propuestas, detallando estrategias, objetivos, tácticas, responsables y presupuesto, así también se especificó el mecanismo de seguimiento. Finalmente, el plan de marketing integral cubrirá cada una de las necesidades y requerimientos de la asociación ya que presenta grandes beneficios a largo plazo, y es recomendable la ejecución del mismo para el cumplimiento de los objetivos de la microempresa.

Palabras clave: <PLAN DE MARKETING INTEGRAL>, <POSICIONAMIENTO DE MARCA>, <MARCA>, <ESTRATEGIAS>, <MICROEMPRESAS>.



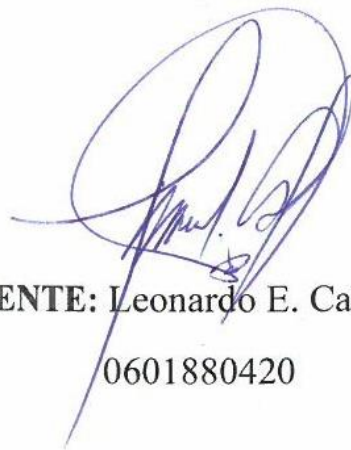
25-05-2022

1014-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

This degree project aimed to design a comprehensive marketing plan in the association ASOCRUZLO to improve brand positioning in the parish of El Triunfo. This research was based on a research method, bibliographic; primary and secondary information was collected through surveys of the population, among the main findings it was determined that: the Asocruzlo brand is not positioned, which is why most people do not know it, because it has not focused main frequent suppliers within the city. The information is very limited mainly in media and social networks there is no advertising about the products available, also according to the results it was possible to detect the preferences and needs of current and potential suppliers of the microenterprise, which is why a situational analysis of the microenterprise conducted through matrices such as SWOT, MEFI and MEFE Matrix, among others. Once the marketing plan was structured according to the needs of the organization, they made proposals, detailing strategies, objectives, tactics, responsibilities, and budget, as well as specifying the follow-up mechanism. Finally, the integral marketing plan will cover each of the needs and requirements of the association as it presents significant benefits in the long term, and they recommend its execution for the fulfilment of the objectives of the microenterprise.

Keywords: <INTEGRAL MARKETING PLAN>, <BRAND POSITIONING>, <BRAND>, <STRATEGIES>, <MICRO-ENTERPRISES>.



DOCENTE: Leonardo E. Cabezas A.

0601880420

INTRODUCCION

El presente estudio tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing integral que permita el posicionamiento de la asociación ASOCRUZLO adaptándose así a las necesidades de la empresa, con la finalidad de desarrollar diversas estrategias, pretendiendo así estar dentro del mercado con una mayor cobertura y de esta manera sustentar un crecimiento sostenible y equilibrado.

El mercado hoy en día se ha desarrollado de una forma rápida en el cual es más difícil competir; al no tener el conocimiento actualizado de un correcto plan de marketing integral que permita posicionar la marca y comunicar los beneficios que tiene con respecto a la competencia. Es por eso que se debe actuar para contrarrestar las debilidades y aprovechar las fortalezas, creando estrategias y tácticas para lograr el éxito de la asociación, así como también llegar a cada uno de los proveedores de una forma clara y eficaz y de esta manera alcanzar los objetivos planteados.

En el capítulo I contiene los antecedentes de la investigación, el desarrollo del marco teórico y conceptual de los cuales se fundamenta la investigación, que fortalecerán a la investigación además los autores han servido como base fundamental en el conocimiento del plan de marketing integral que defenderán la indagación.

En el capítulo II se detalla la metodología de la investigación que se utilizó, la población, los métodos técnicas e instrumentos de la investigación y posteriormente los análisis y hallazgos más importantes formando un enfoque para la aplicación de estrategias, las mismas que ayuden a contrarrestar la problemática de investigación.

En el capítulo III se especifica el marco propositivo que es la parte más importante del proyecto de investigación, en donde se expone las diferentes estrategias que se realizara de acuerdo a los hallazgos de la investigación de campo. Por último, se manifiesta las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la investigación

El presente trabajo de investigación se toma como referencia varias investigaciones que son relacionadas con la temática los cuales ayudan con sus conocimientos relevantes para el progreso del trabajo. Entre los cuales exponemos los siguientes:

En la investigación realizada por, (Morales, 2011, pág. 65) en su tesis denominada “Plan de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Cámara de Comercio en el cantón Salcedo”, su objetivo fue determinar la incidencia de un Plan de Marketing y de qué manera este mejorará en el posicionamiento de mercado, por la naturaleza del tema de estudio se empleó la investigación descriptiva, investigación bibliográfica y la investigación de campo, teniendo en cuenta que la totalidad de negociantes utilizan bienes de carácter financiero o legal a su vez concluye que en la ciudad es poca conocida la Cámara de Comercio obteniendo como evidencia que es uno de los factores importantes para considerar la afiliación por otra parte no cuenta con un plan de marketing que apruebe integrar tácticas para perfeccionar el posicionamiento en el mercado.

La investigación realizada por (Terán, 2016, pág. 125), en su tesis “Mejoramiento de la Imagen Corporativa para el Posicionamiento del Hotel Imperial”, tuvo como propósito desplegar una nueva imagen corporativa para un excelente posicionamiento del Hotel Imperial, dando a conocer que se aplicó un enfoque crítico-propositivo con fin a utilizar el método cualitativo por que permitió visualizar el lugar de los hechos, proponiendo una mejor alternativa de estrategias de esta manera dieron solución al problema de estudio. Por otra parte, la modalidad de investigación que aplicaron fue bibliográfica conjuntamente con la investigación de campo, determinado una escasa publicidad y la falta de innovación por otra parte al estudiar la competencia de tal manera finiquita que el progreso de la imagen corporativa agrada a clientes potenciales que ayudarán a preparar al hotel por ende la propuesta aplicada será el instrumento exacto para perseverar en la mente del comprador.

El artículo realizado por (Ruiz, Carralero, Tamayo, & Aguilera, 2015), en su indagación el “Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios” fue desarrollado en el sector no estatal, tuvo como finalidad demostrar que concurren faltantes en el encargo importante productivo de los sucesos formados no gubernativos del municipio Holguín por esta

razón emplearon instrumentos a nivel científico que agrupan primordialmente en el procedimiento de indicadores descriptivos, matemáticos y el uso de equipos de origen práctico y la auditoría del marketing, asimismo, se manipularon metodologías de procedimiento a expertos así concluye que los ordenamientos de plan de marketing se localizan principalmente encaminados al procedimiento organizacional habitual, siendo más restringido su eficacia en función de la pequeña y mediana compañía.

El artículo indexado escrito por (Martinez, 2016) los componentes claves de conquista en el área de marketing y describirlos como asociados mencionado elementos clave en marketing enfoque: empresas de servicios, tiene como objetivo identificar gerenciales para las empresas que desean posicionarse en el mercado. Metodológicamente, se sitúa centralmente en el tipo de investigación descriptiva, de campo, con una delineación de tipo no experimental transaccional, con un ejemplar estratificado no probabilística intencional. Por tal razón, investigo que las operaciones de marketing corresponden orientarse al bienestar, tanto de la organización, como el de los beneficiarios, medio ambiente, económico, social y tecnológico, especializadas por la conducta para manifestar de forma apropiada. Así concluye que, es necesario que las compañías de prestación, tracen habilidades de marketing como instrumento gerencial, al mismo tiempo, compense las insuficiencias del consumidor restando las huellas negativas sobre el medioambiente.

1.1 Marco teórico

1.1.1 Marketing

Al hablar de marketing muchos lo relacionan con vender y hacer publicidad, al contrario, es un sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente, en realidad el cliente obtiene lo que necesita.

Según (Ortiz, 2017, pág. 88) , “el Marketing se desempeña como una función relevante y envuelve muchos elementos que inmediatamente e indirectamente lo relacionan, por ejemplo: leyenda, personalidad, sociología, política, entretenimientos, noticias y eventos actuales, religión, etc. En realidad, la lista es bastante larga porque cada hecho afecta de una u otra manera el Marketing y su proceso en los consumidores y los potenciales clientes.”

Por otro lado (Lacalle, 2018, pág. 54), “Delimitamos el marketing como secuencia general y de gestión a través del cual los diferentes grupos y personas logran lo que requieren y anhelan, cuando se crean, brindan y comercian productos con valor para otros.”

Así que definimos como marketing a un proceso mediante el cual existe una conexión entre consumidores y empresas, es un instrumento para lograr metas y conseguir resultados deseados, nos permite estudiar el comportamiento de los mercados y cubrir las necesidades de los consumidores.

1.1.2 Importancia del marketing

En una economía inestable debido a las circunstancias que el mundo atraviesa por la actual pandemia las empresas luchan por sobrevivir estar en el desarrollo del mercado y sin dejar de lado a los requerimientos de un consumidor que cada día es más entendido de lo que desea y necesita.

Según (Ortiz, 2017, pág. 41), un aspecto importante para el marketing es la investigación, la cual se debe realizar siempre. Debemos monitorear cada acción, identificar cambios, entre otros de nuestros clientes; la investigación nos otorga la fórmula con las acciones detalladas para satisfacer y anticiparnos a las necesidades y deseos de nuestros clientes; la información nos otorga poder para sorprender y generar un efecto que posiciones difíciles sean nuestros productos de la mente del consumidor.

Para (Pérez, 2015, pág. 60), es una ética de dirección de marketing según la cual la ganancia de las nuevas metas de la empresa es estar en manos del valor de las necesidades y deseos de los mercados metas y de los gustos y de las aspiraciones de forma más eficaz y eficiente.

Para comprender la importancia y la necesidad de hacer un plan de marketing integral hay que partir de la idea que cualquier negocio necesita atraer y detener clientes para poder mantenerse ya que es evidente que sin el marketing y sin la acción publicitaria el cliente no conoce tu marca no sabe cuál es tu empresa.

1.1.3 Marketing mix

Según (Zamarreño, 2020, pág. 102) Combinación de diferentes instrumentos de los que dispone la empresa para conseguir los objetivos comerciales. Estos instrumentos son las diferentes políticas de marketing, de las que se consideran más importantes: la política de precios, de producto, de distribución y comunicación.

Se puede decir que el marketing mix es un ligado de acciones que una sociedad utiliza para promocionar tu marca o producto en el mercado. Las 4P conforman una mezcla de marketing como son: precio, producto, promoción y comunicación.

1.1.4 Marketing integral

Básicamente marketing integral hace referencia a una propaganda que se encarga de agrupar los canales de comunicación habituales y los convencionales con el objetivo de crear y fortalecer la marca.

“La comunicación integrada de marketing persigue que la marca “hable” con una sola voz, a través de la coordinación e integración de los diferentes mensajes dirigidos al público objetivo”. (Segovia & Ramon, 2016, pág. 58)

Por lo que resulta, necesario mostrarse conforme que la comunicación integral estimula la unión entre:



Figura 1-1. Comunicación Integral

Fuente: (Segovia & Ramon, 2016)

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

1.1.5 Elementos de marketing integral

De acuerdo los autores (Santana, Olarte, Reinares, & Samino, 2019) La comunicación integrada de marketing da un paso más allá de la persuasión dado que persigue construir un diálogo bidireccional, escuchando y respondiendo a partes interesadas con el fin de reanudar los esfuerzos de todos los instrumentos de comunicación y los objetivos propios de cada uno de ellos.



Figura 2-1. Instrumentos de Comunicación

Fuente: (Santana, Olarte, Reinares, & Samino, 2019)

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

1.1.6 Objetivos de la comunicación integral del marketing

Un objetivo es el fin último al que se dirige una acción u operación. Es el resultado o sumatoria de una serie de metas y procesos. Se dice que la persona después de haber identificado un objetivo cuyo logro considere importante, tiene que ser capaz de describir las acciones que representen el significado de éste. En otras palabras, ser capaz de describir los resultados específicos que, si se consiguen, le hará asumir que el objetivo también se ha conseguido. Por ejemplo, si una persona quiere una casa propia en un futuro, primero se establece como metas, estudiar o formarse como profesional, trabajar, conseguir el dinero y la hipoteca, entre otros.

Según los autores (Santana, Olarte, Reinares, & Samino, 2019) El objetivo de cualquier estrategia global de comunicación es trasladar un mensaje desde la organización hacia los consumidores y el resto de agentes con los que se relaciona y que estos responden fue probablemente al contenido del mensaje.

Los objetivos son una pieza clave de un plan de marketing, pero eso no quiere decir que sean lo primero que hay que definir. Y es que para que sean realistas, primero tenemos que estar bien informados sobre cómo es el entorno de nuestra marca y a qué podemos aspirar.

1.1.7 Comunicación

En la actualidad ya no es suficiente con que la empresa tenga un buen producto, que facilite unas prestaciones adaptadas a las posibilidades del mercado, lo ofrezca a un precio seductor y lo ponga al alcance del proveedor para que pueda preferir en el lugar y en el momento que le resulte más beneficioso. También es necesario que lo dé a conocer entre quienes son sus viables consumidores, que les informe acerca de sus características, les convenza de los beneficios que reporta su empleo, les facilite el recuerdo de su marca. Y es que, hoy en día, un producto ignorado para el consumidor es un producto que éste no buscará y que, difícilmente, llegará a conseguir. Existen hoy muchos mercados a su alcance, es más posible que acabe optando una marca que sí calzar muchos puntos y con la que de algún modo se sienta adaptado.

Según (Sanchez, 2017) la comunicación no es un tipo de acción porque siempre contiene un significado mucho más rico que solamente preferir o enviar mensajes. Como hemos visto, la perfección de la comunicación implica la comprensión, y comprender no es parte de la actividad de comunicar y no perder y no puede ser atribuida a él.

1.1.8 Plan

El plan es un documento oficial en el que los responsables de una organización refleja cual será la estrategia a seguir por su compañía en el mediano plazo es un mecanismo para integrar y coordinar las variables, indicando metas, acciones y presupuestos.

Para (Barona, 2013), es temporal porque establece unos intervalos de Tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa.

1.1.9 Plan de marketing

Es una herramienta de trabajo encaminada hacia resultados específicos esperados, informando cómo estos logran, coordinar esfuerzos, proyectar recursos para mejorar resultados y servir además de informar y controlar.

Según (González, 2019), el plan de marketing es un instrumento a través del cual se observa la situación actual de la empresa, se concreta sus objetivos y se crea las estrategias que deben perseguir para lograrlos, a través de una proyección temporal de trabajos concretos y de la asignación de un presupuesto. Para crear tu plan de marketing debes seguir cinco pasos (pág. 78):

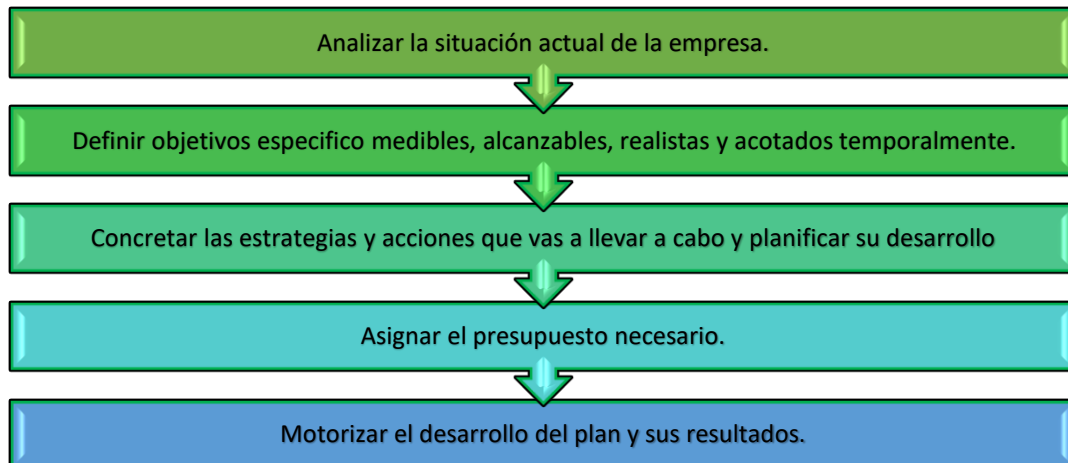


Figura 3-1. Plan de Marketing

Fuente: (González, 2019)

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

Para los autores (Sainz, 2020), conforme se han ido sucediendo las diferentes etapas del plan, el horizonte o imagen final a construir se ha ido consolidando y perfilando hasta cristalizar un proyecto perfectamente definido. Tenemos formadas las piezas y sabemos a dónde queremos llegar con ellas. La definición y ejecución de los planes de acción es, sin duda, la fase de mayor dinamismo dentro del plan de marketing, una estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva.

Tabla 1-1: Etapas del Plan de marketing

ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING	
Fijar objetivos empresariales	•Los objetivos de la empresa los fija la alta dirección y de este dato puede no aparecer en sus informaciones de todos modos usted debe conocerlos y el plan definitivo debe contemplarlos.
Estudios de mercado externos	Dados que la empresa existe y operan en el entorno de marketing, el primer paso de un plan de marketing es estudiar este entorno. Los estudios se hacen en los propios mercados y luego la información reunida se analiza dentro del contexto de la comercialización de productos.
Estudios de mercado internos	Tal vez más importante, aunque la información general del mercado sea la información histórica disponible. Se trata de información sobre ventas/pedidos y margen/beneficio con relación a los productos y áreas del plan.
Realizar análisis DAFO	Una vez que el estudio de mercado ha reunido todas las informaciones y opiniones dicho material tiene que analizarse y presentarse de modo que ayude a tomar las mejores decisiones. Esto podría ser seleccionando la información clave y realizando un análisis DAFO
Plantear sus posiciones o conjeturas	En este paso es clave que todo el proceso de marketing: la fijación de objetivos de marketing. Esto es lo que se quiere conseguir, los propósitos fundamentalmente del plan.
Fijar objetivos de marketing estimar los resultados esperados	En este paso es clave que todo el proceso de marketing: la fijación de objetivos de marketing. Esto es lo que se quiere conseguir, los propósitos fundamentalmente del plan.

Fuente: (Westwood, 2016)

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

1.1.10 Etapas de preparación de un plan de marketing

“Llegando a este punto las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), se convierten en una fuerza poderosa lo que significa desarrollar estrategias desde los productos clave y los mensajes corporativos de la compañía al posicionamiento, la imagen y la identidad, para lograr una coordinación de las actividades de relaciones públicas vinculadas en todo momento aquello que transmiten tanto las campañas de marketing directo como la publicidad tradicional.”. (Galan, 2015, pág. 98)

1.2 Marco conceptual

1.2.1 Empresa

“La empresa es una unidad económica de producción en la que se combinan los factores de producción para obtener bienes o servicios que satisfagan las necesidades humanas y lograr los beneficios.” (Hidalgo & Caldas, 2019, pág. 15)

1.2.2 Marca

“Es un concepto, una promesa, una propuesta de valor, atributos, ventajas diferenciales, beneficios para el consumidor, que implica calidad y servicio, reconocida en el tiempo y que se evidencia con la satisfacción de sus clientes.” (Leyva, 2016, pág. 77)

1.2.3 Mercado

“Espacio donde se encuentran ofertantes y demandantes, tanto personas como empresas, grupos y/o individuos dispuestos a intercambiar dinero, bienes o servicios para satisfacer sus necesidades como consumidores, compradores y clientes.” (Leyva, 2016, pág. 77)

1.2.4 Posicionamiento

“Es la suma de motivos y/o las razones por las cuales los clientes van a elegir a nuestra marca, sea está un producto, un servicio, una organización o una empresa.”. (Leyva, 2016, pág. 78)

1.2.5 Producto

“El concepto de producto debe reflejarse sus dimensiones, formas, características, así como las ventajas que aportan los consumidores potenciales.” (Casado D & Sellers R, 2010, pág. 26)

1.2.6 Precio

La variable precio se define como el costo que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que ofrece al mercado y el mismo desea. (Baena & Moreno, 2010, pág. 58)

1.2.7 Promoción

En sentido escrito, la promoción se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a distribuidores, prescriptor es, vendedores y consumidores, Orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines. (Bastos, 2006)

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

El presente trabajo de investigación es de carácter mixto cualitativo-cuantitativo. Cualitativo porque se lo utiliza mediante al análisis e interpretación de toda la investigación, y cuantitativo porque analiza los datos de manera numérica y reconoce la creación de cuestionarios y permitirá la recopilación, tabulación, interpretación y análisis de los resultados estadísticamente, proporcionando información relevante para la toma de decisiones.

2.2 Nivel de investigación

En la investigación se usó el nivel descriptivo. Este tipo de estudio analiza y describe la realidad del trabajo de investigación favoreciendo al conocimiento general del tema, para identificar la problemática, porque se recopilaron información relevante sobre Plan de Marketing integral.

2.3 Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental, además nuestro estudio no pretende manipular variables para analizar las consecuencias de esta acción, el análisis será de manera natural como observar las variables en su contexto natural.

2.4 Tipo de estudio - investigación: (Documental, De Campo)

Documental: Radica en caracteres documentales que ayudaran a la investigación, ya que se recopila información de diferentes fuentes, con esto se pretende ampliar y profundizar acerca del tema de investigación.

Trabajo de campo: Consiste en la obtención de la información directamente del medio objetivo de estudio, trata de observar y extraer información de donde se pretende realizar el trabajo, no se debe controlar ni manipular variable alguna.

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1 Población

Se refiere que “Una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información, entendido que ellos han de poder ser identificados.” (Sábado, 2010), es decir el conjunto de toda la población que cumplen ciertas características y de quienes deseamos estudiar ciertos datos.

La presente investigación se aplicará a todos los proveedores de leche cruda de la parroquia El Triunfo del cantón Patate, provincia de Tungurahua, según datos obtenidos de GAD Municipal El Triunfo existen 200 productores de leche, por tal motivo considerando el mero de población al que se realizara el estudio, no es extenso no se necesita de un muestreo y se aplicara un censo a todos los ganaderos.

2.1 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.1.1 Métodos de investigación

2.1.1.1 Inductivo

Se utilizará este método ya que se realizará una indagación de lo particular a lo general, de esta manera permitirá alcanzar una información general de la problemática, lo que permitirá indagar en la información necesaria para dar solución a la problemática.

2.1.1.2 Deductivo

Este método se utilizar para la descripción detallada de la situación de la empresa con relación en el marketing. Forma parte de los principios teóricos haciendo una base general en lo que respecta a marketing integral lo cual genera una propuesta de solución para la asociación sujeta a investigación.

2.1.1.3 Analítico

Este método permitió entender el origen el porqué del problema y a la vez entregar una solución oportuna para el mismo, a partir de la observación, entrevistas a socios y proveedores. Al momento de realizar el diagnóstico y análisis se logró recopilar la información oportuna de tal manera que se puedan generar estrategias y tácticas fundamentadas en el marco teórico.

2.1.1.4 Sintético

Además, este método permitirá realizar las interpretaciones necesarias a la información conseguida dentro del estudio de mercado, también para interpretación de las conclusiones y hallazgos que se muestran en el desarrollo de la investigación.

2.1.2 Técnicas de investigación

2.1.2.1 Encuesta

En la presente investigación igualmente se manejará la encuesta por medio de la preparación de un cuestionario, con el fin de recaudar indagación necesaria que ayude a establecer propuestas que favorezcan a perfeccionar el problema de exploración, se formulará preguntas a los proveedores capaces de aportar datos de interés, formando un diálogo peculiar, donde se buscará recoger información idónea para la asociación ASOCRUZLO.

2.1.2.2 Entrevista

Además, se manipulará la herramienta de la entrevista la misma que será dirigido al presidente con el propósito de conseguir antecedentes de gran relevancia para la investigación determinada de esta manera la situación actual de la empresa. Servirá para identificar como está la asociación en el ámbito del marketing, si cuenta con estrategias efectivas y parámetros relevantes para el desarrollo de la siguiente investigación.

2.1.3 Instrumentos

2.1.3.1 Guía de entrevista

Este instrumento se utilizará, para conocer información relevante con preguntas abiertas, en cuanto nos pueda detallar un miembro directo a la asociación.

2.1.3.2 Cuestionario

Se utilizará una guía de cuestionario porque nos permitirá trabajar con preguntas abiertas y cerradas, que nos ayudará indagar para plantar estrategias acordes a las necesidades de los proveedores.

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de la entrevista

3.1.1 *Resultados de la entrevista*

DATOS GENERALES

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Caín Díaz

CARGO: presidente

EDAD: 48

INSTRUCCIÓN: Básica

INSTITUCION DONDE LABORA: Asocruzlo

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Jessica Maribel Gómez Gómez

1. ¿Cuál es la situación actual de la Asociación ASOCRUZLO?

- ASOCRUZLO durante su trayectoria se encuentra inestable debido a la situación económica que atraviesa el país, ya que nuestro proveedor prefiere entregar el producto a la Asociación El Triunfo y además al Tanquero directamente. En la actualidad nuestra empresa no está posicionada en el mercado.

2. ¿Asociación ASOCRUZLO cuenta con misión, visión y valores?

- La asociación al momento cuenta con misión, visión y valores, pero deseamos actualizarlos, para la empresa sería de gran ayuda poder actualizar misión, visión además los valores que nos ayude a perfilar los objetivos deseados.

3. ¿El personal interno de la Asociación recibe capacitaciones?

- Recibe capacitaciones por medio del consejo provincial, pero no es suficiente porque solo es una vez al año que esto sucede, sería bueno que como Asociación poder dictar otras capacitaciones relevantes que ayude a todos los integrantes de la organización.

4. ¿Cree usted que tienen un buen ambiente de trabajo?

- Bueno, actualmente la relación entre todos los que conformamos la organización es adecuada, idónea, respetuosa y sobre todo responsable trabajando en compañerismo y buscando el beneficio para todos.

5. ¿Qué tipo de comunicación posee la Asociación?

- Al momento tenemos una comunicación asertiva donde todos tratamos de mantener una comunicación clara con nuestras ideas y opiniones.

6. ¿Con cuántos proveedores consta el depósito?

- Al momento los proveedores con los que la asociación cuenta son de 70 proveedores que entregan su producto a Asocruzlo además el proveedor que retira la leche del centro de acopio es la empresa EL ORDENÑO, por la situación a la que se atraviesa no se cuenta con mucho producto es por eso que solo se está trabajando con una sola empresa.

7. ¿La asociación cuenta con publicidad?

- Como he manifestado no hemos tenido el conocimiento adecuado para realizar este tipo de actividades, y no contamos con ninguna publicidad.

3.1.1.1 Análisis de la entrevista

Los principales hallazgos encontrados luego de aplicarle la entrevista al presidente de la asociación de Ganaderos Cruzloma, menciona que se encuentra inestable debido a la situación económica que atraviesa el país, esto hace que muchas empresas vayan a la quiebra.

Por otra parte, en la actualidad la asociación no está posicionada, es necesario establecer un plan de marketing integral para fortalecer el posicionamiento de la ASOCRUZLO por cuanto al formar las estrategias prácticas se puede alcanzar el posicionamiento de la asociación, unas de las fortalezas que también ayudaran para la asociación seria que cuente con nuevas capacitaciones que sean relevantes hacia la ganadería.

Dentro del ambiente de trabajo la relación que tienen entres todos es adecuada, idónea, respetuosa y sobre todo trabajan con compañerismo ayudando al desarrollo empresarial. Al momento cuentan con una comunicación asertiva donde todos mantienen ideas y opiniones concretas.

Al momento los proveedores con los que la asociación conta son de 70 proveedores que entregan su producto a Asocruzlo además no cuenta con publicidad es por eso que no la conocen y no tiene acogida por parte de los otros proveedores que prefieren entregar su producto a otros centros de acopio.

3.2 Análisis e interpretación de resultados

3.2.1 Análisis del estadístico de fiabilidad

Tabla 1-3: Estadístico de confiabilidad

Alfa de Cronbach mediante la varianza de los ítems	N de elementos
964	19

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

Análisis: Se puede observar que de igual importancia los resultados de confiabilidad, que el interrogatorio del cuestionario tiene un valor de estabilidad alto que se halla centralmente en el rango 0,9 – 1,0; por lo que manifiesta que la herramienta es aceptada para la aplicación de la indagación final de la investigación.

3.3 Análisis e interpretación de la encuesta final

1. ¿Cuál es su edad?

Tabla 2-3: Edad

EDAD	Frecuencia	Porcentaje
18-28	27	14%
29 -39	97	49%
40 -50	72	36%
51 en adelante	4	2%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

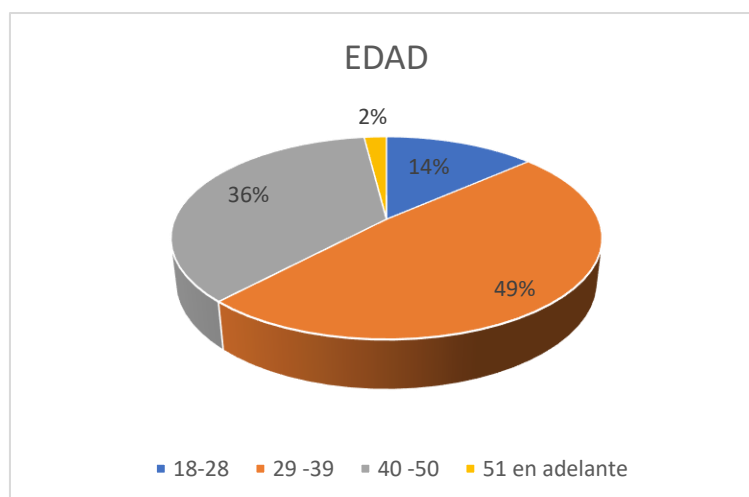


Gráfico 1-3. Edad

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas que son 200 la edad que predomina es el rango de 29-39 años con un 49%, seguido de 40-50 años con un 36%, dentro de 18-28 con un 14% y finalmente de 51 años en adelante con un 4%. Se pudo determinar que un 63 % se encuentra dentro de un rango de edad joven para implementar las estrategias adecuadas, por lo tanto, se convierte en un beneficio para la Asociación debió a que hoy en día la juventud es quien más utiliza las redes sociales.

2. ¿Cuál es su género?

Tabla 3-3: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	90	45%
Masculino	110	55%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

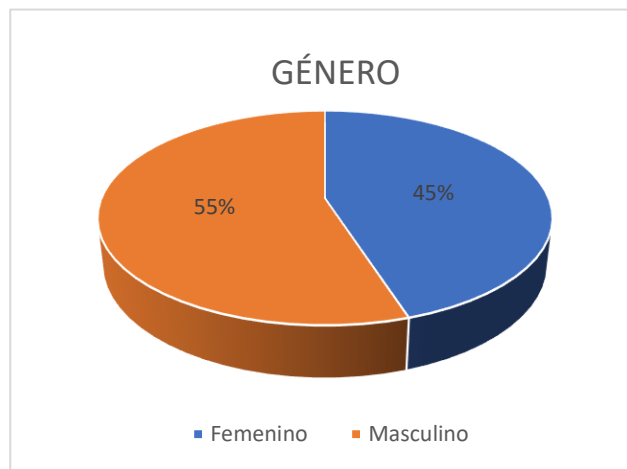


Gráfico 2-3. Género

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

Análisis e interpretación

Del cuestionario aplicado que son 200 personas la mayoría de los proveedores de leche a los diferentes depósitos es el género masculino con un 55% que representa 110 personas mientras que el 45% que representan 90 pertenecen al sexo femenino. Con el estudio realizado se puede establecer resultados relevantes, para la determinación de las estrategias estarán dirigidas para un público objetivo tanto hombres como mujeres.

3. ¿Cuáles son sus ingresos?

Tabla 4-3: Ingresos

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
0- 400\$	119	60%
\$401 -\$800	74	37%
\$801- \$1200	5	3%
\$1201 en adelante	2	1%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

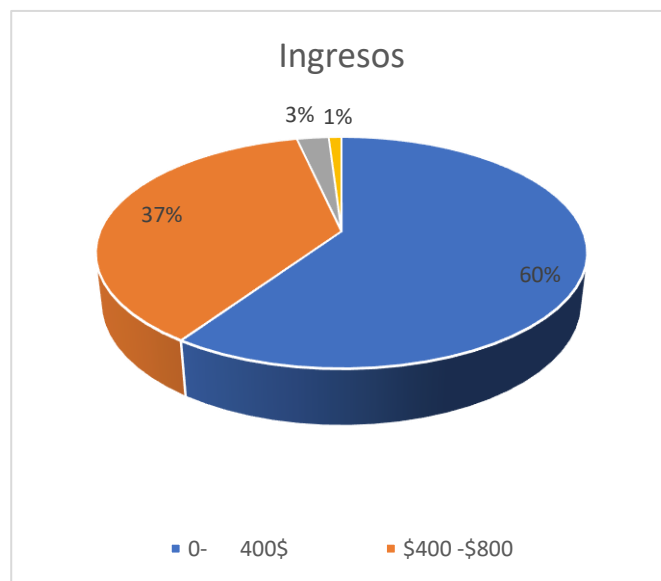


Gráfico 3-3. Ingresos

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

Análisis e interpretación

De las 200 personas encuestadas, 60% que representa 119 tienen un ingreso de 0-400\$, 37% que representa 74 con un ingreso de 401-\$800, 3% que representa 5 tienen un ingreso de \$801- \$1200 y finalmente 1% que representa 2 con un ingreso de \$1201 en adelante. Se observa el resultado un 97% indica que los proveedores se encuentran con un ingreso dentro de la canasta básica, lo cual es deficiente, pero a su vez permite una flexibilidad al momento de plantar las estrategias.

4. ¿Con que frecuencia entrega leche en los centros de acopio?

Tabla 5-3: Frecuencia entrega leche en los centros de acopio

DATOS	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL
En la mañana	51	26%	46	23%	29	15%	27	14%	47	24%	200
En la tarde	47	24%	46	23%	30	15%	36	18%	41	21%	200
En la mañana y en la tarde	29	15%	19	10%	27	14%	54	27%	71	36%	200

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

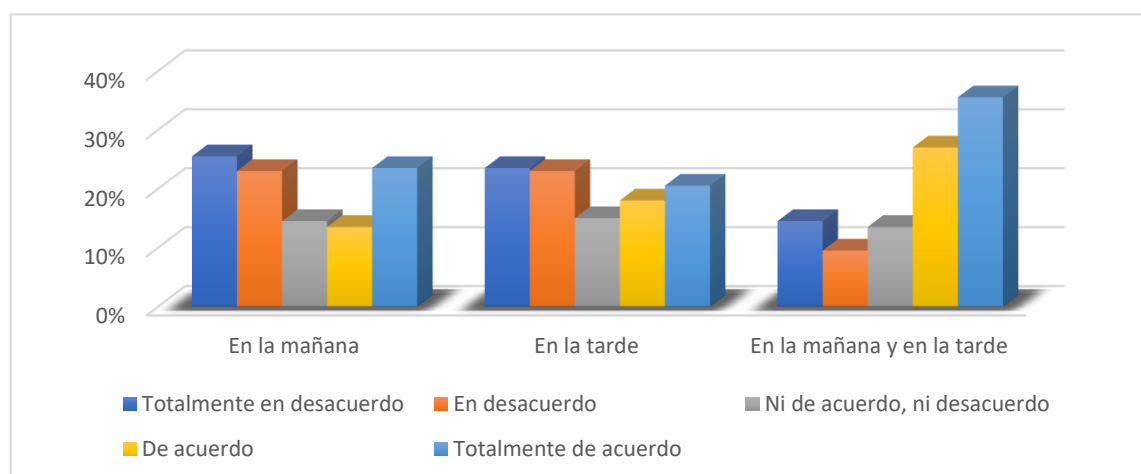


Gráfico 4 -3. Frecuencia entrega leche en los centros de acopio

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

Análisis e interpretación

De las 200 personas encuestadas se puede determinar que un 36% está totalmente de acuerdo por que entregan en la mañana y en la tarde esto representa 71 encuestados, 26% representa que representa 51 encuestados están totalmente en desacuerdo no entregan solo en la mañana, 24% que representa 27 encuestados están totalmente en desacuerdo no entregan solo en tarde. Se puede observar que los proveedores prefieren entregar la leche en la mañana y tarde para equilibrar los costos laborales y la producción de leche como también existen proveedores que prefieren entregar solo en la mañana o solo en la tarde en conclusión los proveedores entregan en los tres horarios del día.

5. ¿Qué cantidad de leche entrega al día?

Tabla 6-3: Cantidad de leche entregada al día

DATOS	TOTAL	Porcentaje
0-19 litros	21	11%
20 – 50 litros	99	50%
50 - 100 litros	71	36%
101 - 150litros	5	3%
Más de 151 litros	4	2%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

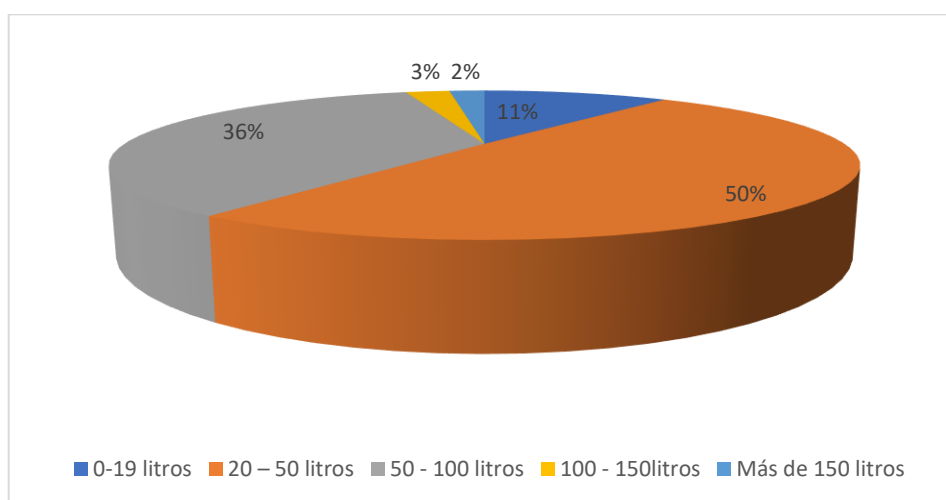


Gráfico 5-3. Cantidad de leche entregada al día

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

Análisis e interpretación

Del el 100% de personas encuestadas, 99 personas entregan de 20-50 litros de leche que representa el 50%, 71 personas entregan de 50-100 litros representa un 36%, 21 personas entre de 0-19 litros que representa un 11%, además 5 personas entregan de 101-150 litros que representa al 3%, finalmente 3 personas entregan de 151 litros en adelante representa el 3%. Se puede determinar que la mayor parte de los proveedores entregan volumen significativo de leche al día a los diferentes centros de acopio, esto favorecería a la Asociación en el aspecto económico, líder en mercado, mediante la elaboración de las estrategias dirigidas a los proveedores prefiriendo a la Asociación.

6. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de entregar la leche en el depósito?

Tabla 7-3: Aspectos importantes al momento de entregar la leche

DATOS	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL
Imagen	10	5%	15	8%	30	15%	63	32%	82	41%	200
Atención	18	9%	31	16%	32	16%	61	31%	58	29%	200
Comunicación	25	13%	26	13%	26	13%	52	26%	71	36%	200
Ubicación	23	12%	26	13%	21	11%	54	27%	76	38%	200
Precio	9	5%	16	8%	21	11%	56	28%	98	49%	200
Limpieza	9	5%	13	7%	23	12%	65	33%	90	45%	200

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

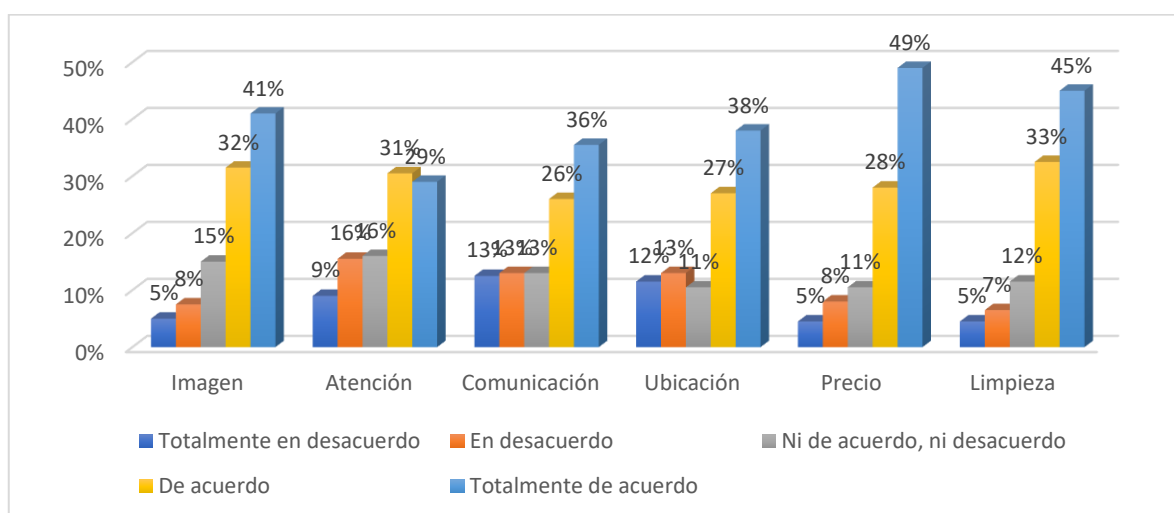


Gráfico 6-3. Aspectos importantes al momento de entregar la leche

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

Análisis en interpretación

Del 100% de las personas encuestadas el 49% que representan 98 están totalmente de acuerdo con el precio, 45% con la limpieza representan 90, 41% con la imagen representan 82, 38% con la ubicación representan 76, 36% con la comunicación representan 71, 31 de acuerdo con la atención representa 61 encuestado. Se puede observar que los aspectos más importantes de los proveedores al momento de entregar su producto es precio, limpieza e imagen, lo que abre una oportunidad a la Asociación para darse a conocer en el mercado e implementar los atributos diferenciadores lo que piden los encuestados.

7. ¿Al momento de entregar su leche que depósito prefiere?

Tabla 8-3: Depósito de preferencia para entregar la leche

Datos	Total	Porcentaje
Aso el Triunfo	85	43%
Asocruzlo	52	26%
Quesería el Triunfo	34	17%
Tanquero	29	15%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

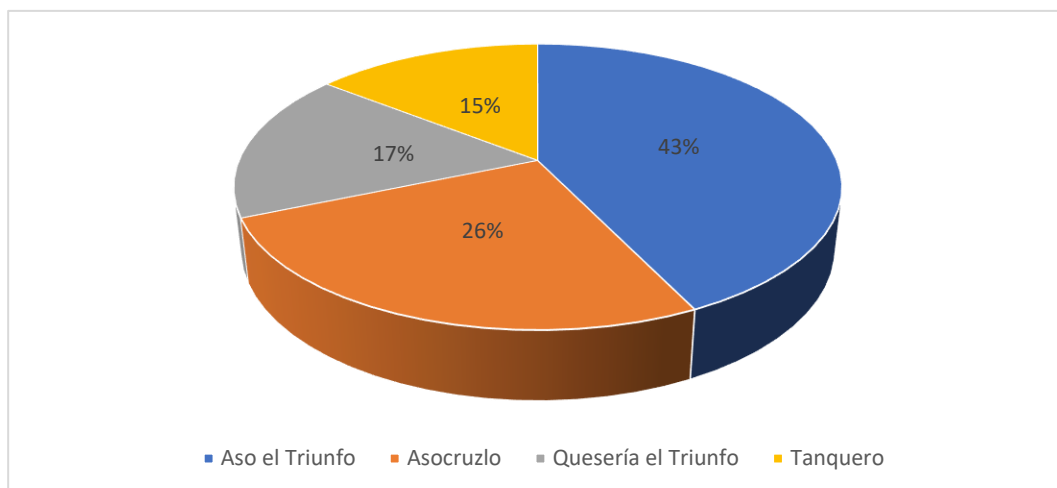


Gráfico 7-3. Depósito de preferencia para entregar la leche

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

Análisis e interpretación

Del total de la encuestada aplicada el 43% representa 85 personas que entregan en el centro de acopio ASO el Triunfo, 26% representa 52 personas que entregan en ASOCRUZLO, 17% representa unas 34 personas que entregan a Quesería el Triunfo, y finalmente 15% que representa 29 personas que entregan su producto directamente al tanquero. Se puede observar que la mayor parte de los proveedores prefieren entregar su producto en el centro acopio ASO el Triunfo, en un segundo lugar está Asocruzlo, el plan de marketing integral es una oportunidad para la Asociación para superar a la competencia.

8. ¿En qué horario le gustaría entregar la leche?

Tabla 9-3: Horario de preferencia para entrega de leche

DATOS	TOTAL	Porcentaje
Mañana 6am – 9am	121	61%
Tarde 12am -2 pm	37	19%
Noche 5pm-7pm	42	21%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

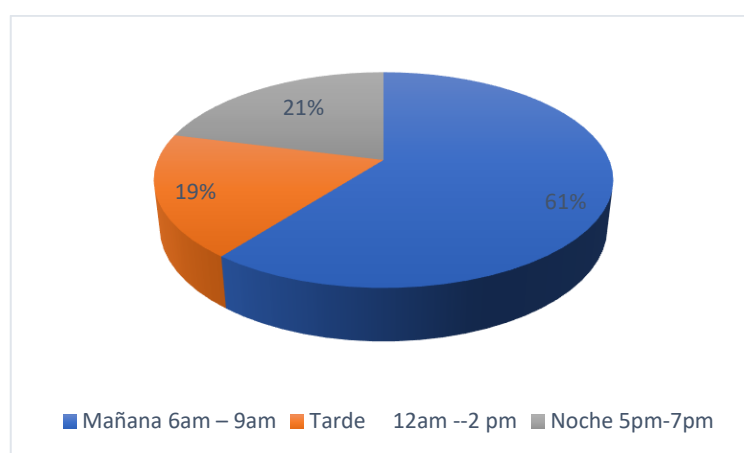


Gráfico 8-3. Horario de preferencia para entrega de leche

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

Análisis e interpretación

Del cuestionario aplicado el 61% de la población que representa 121 encuestados respondieron que les gustaría entregar en horario de la mañana 6am – 9am, 21% respondieron que horario de 5pm-7pm que representa 42 y 19% respondieron en horario de 12am.2-pm que representan 37. Se puede observar que la mayor parte de los proveedores les gustaría entregar en horario de la mañana, como también existen proveedores que prefieren en la tarde, un horario establecido para todos los proveedores se encuentra en la mañana y tarde lo cual favorece la recolección para la Asociación.

9. ¿Conoce usted el depósito Asocruzlo?

Tabla 10-3: Conoce el depósito Asocruzlo

DATOS	TOTAL	Porcentaje
SI	70	35%
NO	130	65%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

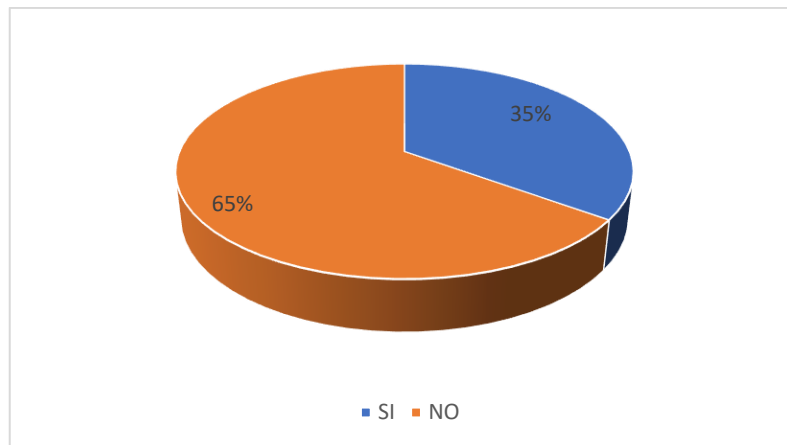


Gráfico 9-3. Conoce el depósito Asocruzlo

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

Análisis e interpretación

Del total de la encuestada aplicada el 65% de la población que representa 130 encuestados respondieron que no conocen el depósito Asocruzlo. La diferencia que representa el 35% son 70 personas manifestaron que si conocen. Se puede observar que la mayor parte de proveedores de leche no conocen el depósito Asocruzlo, esto se debe a que la empresa no cuenta con una imagen de identificación, por lo que aprobará formar estrategias de branding para perfeccionar la imagen de la asociación.

10. ¿Le gustaría que Asocruzlo proporcionara capacitaciones sobre ganadería?

Tabla 11-3: Le gustaría recibir capacitaciones en Asocruzlo

DATOS	TOTAL	Porcentaje
SI	156	78%
NO	44	22%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

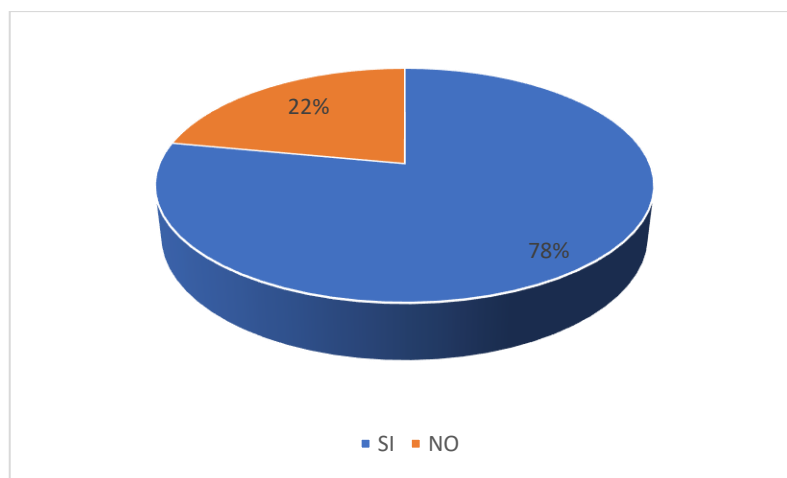


Gráfico 10-3. Le gustaría recibir capacitaciones en Asocruzlo

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

Análisis e interpretación

Del total de la encuestada el 78% de la población que representa 156 encuestados respondieron que si les gustaría capacitaciones de ganadería por parte de Asocruzlo. La diferencia que representa el 22% y son 44 personas manifestaron que no les gustaría. Podemos ver que la mayoría de la población está interesada en las capacitaciones sobre ganadería ya que esto les ayudaría a mejorar información para los proveedores de leche, así también la Asociación se daría a conocer en el mercado.

11. ¿Por qué medio le gustaría recibir las capacitaciones?

Tabla 12-3: Medio por el que le gustaría recibir capacitaciones

DATOS	TOTAL	Porcentaje
Facebook	34	17%
WhatsApp	18	9%
Zoom	57	29%
Presencial	91	46%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

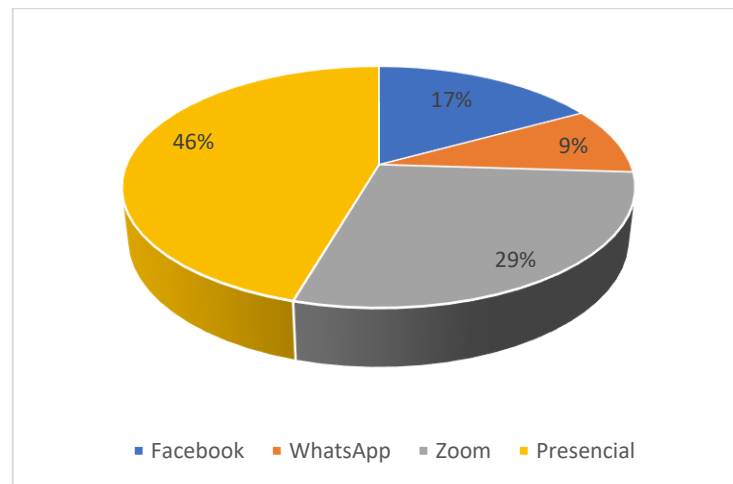


Gráfico 11-3. Medio por el que le gustaría recibir capacitaciones

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

Análisis e interpretación

De las 200 encuestas realizadas, 91 encuestados que representan 46% opinan que les gustaría recibir capacitaciones presenciales, 57 personas que representan 29% opinan por Zoom, 34 que representan 17% opinan por Facebook, 18 que representan 9% opinan por WhatsApp. Se observa que la población encuestada prefiere recibir capacitaciones de forma presencial debido a que les hace más fácil difundir la información, esto es una oportunidad para la Asociación dándose a conocer y sacarle ventaja a la competencia.

12. ¿Por qué medios de comunicación se informa de una publicidad?

Tabla 13-3: Medios que informan publicidad

DATOS	TOTAL	Porcentaje
Redes Sociales	125	63%
Prensa	39	20%
Televisión	35	18%
Otro (Especifique)	1	1%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

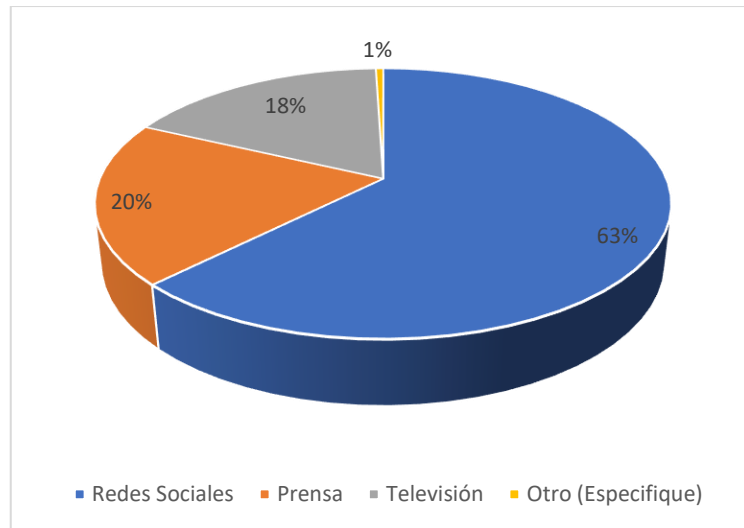


Gráfico 12-3. Medios que informan publicidad

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

Análisis e interpretación

De las 200 encuestas realizadas, 125 encuestados que representan 63% opinan que se informan de una publicidad mediante redes sociales, 39 personas que representan 20% se informan mediante la prensa, 35 que representan 18% se informan por televisión, 1 que representan 1% se informan mediante otro medio como es la radio. Se observa que la población encuestada por el medio que se informa sobre una publicidad son las redes sociales, esto se debe a que hoy en día la mayor parte de las personas las utilizan, es una herramienta fundamental que nos permite conectar, crear contenidos, compartirlos y difundirlos.

13. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Tabla 14-3: Red social de preferencia

DATOS	TOTAL	Porcentaje
Instagram	9	5%
Facebook	80	40%
Twitter	2	1%
YouTube	22	11%
WhatsApp	87	44%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

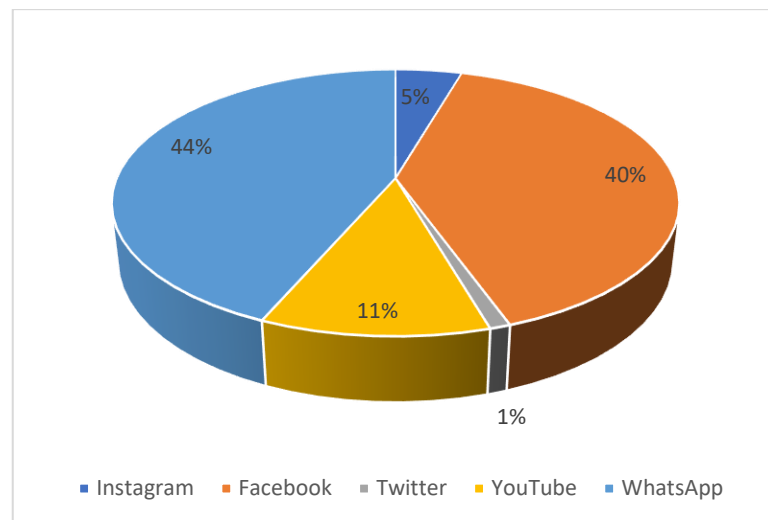


Gráfico 13-3. Red social de preferencia

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

Análisis e interpretación

De las 200 encuestas realizadas, 87 encuestados que representan 44% opinan que su red social de preferencia es WhatsApp, 80 personas que representan 40% prefieren Facebook, 22 que representan 11% prefieren YouTube, 9 que representan 5% prefieren Instagram, e que representan el 1% prefieren Twitter. Se observa que la población encuestada prefiere WhatsApp y Facebook, son redes con facilidad de uso lo cual permite generar estrategias de comunicación para brindar mayor información sobre la Asociación.

14. ¿Considera usted importante que la empresa cuente con una marca de identificación?

Tabla 15-3: Marca de identificación de la empresa

Datos	Total	Porcentaje
SI	185	93%
NO	15	8%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

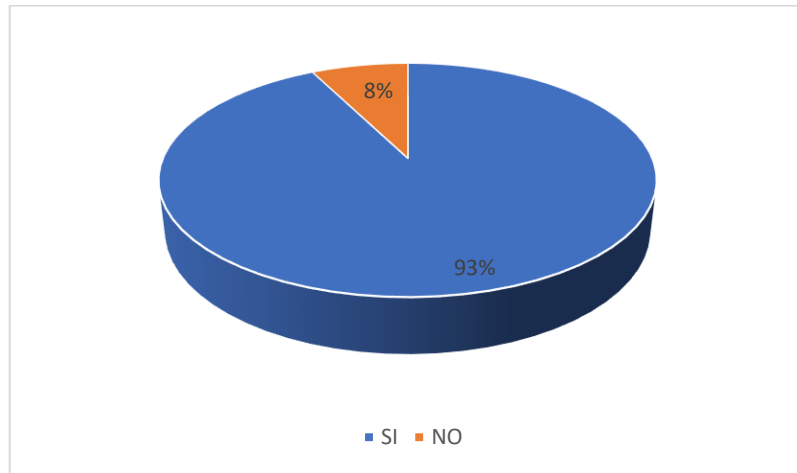


Gráfico 14-3. Marca de identificación de la empresa

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

Análisis e interpretación

Del 100% de las personas encuestadas el 93% de la población que representa 185 encuestados consideran importante que la empresa cuente con una marca de identificación. La diferencia que representa el 8% y son 15 personas manifestaron que no es importante. Se pudo observar que para la mayoría de los proveedores es importante que la empresa cuente con una marca de identificación, ayuda a tener una mejor perspectiva y estar posicionada en la mente de las personas.

15. ¿Estaría dispuesto entregar su producto a ASO CRUZ?

Tabla 16-3: Entregaría su producto a ASO CRUZ

Datos	Total	Porcentaje
SI	98	49%
NO	102	51%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

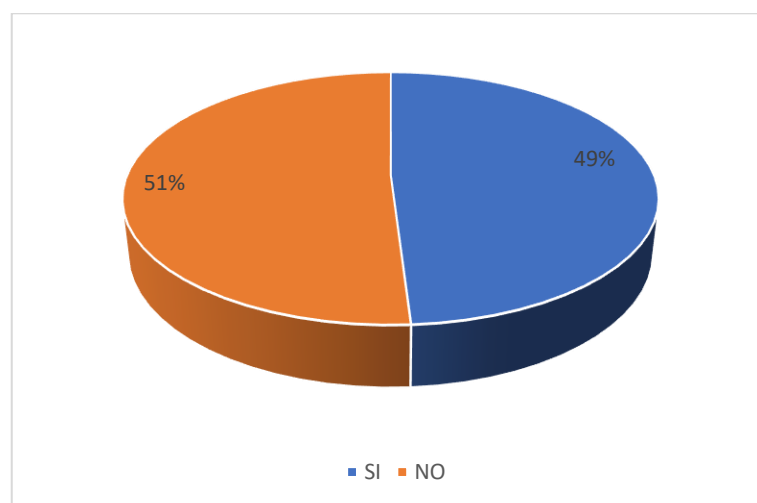


Gráfico 15-3. Entregaría su producto a ASO CRUZ

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

Análisis e interpretación

De las 200 encuestas realizadas se observa que el 51% de la población que representa 102 encuestados respondieron que no están dispuestos a entregar su producto a Asocruzlo. Y la diferencia que representa el 49% de los encuestados que son 98 personas si están dispuestos a entregar en el depósito Asocruzlo. Se observa que a la mitad de la población encuestada en su gran parte no está dispuesta entregar su producto en el depósito Asocruzlo, porque la población no conoce la empresa.

3.3.1.1 Análisis del cuestionario

A partir de los hallazgos encontrados, después de aplicar las encuestas a la población de estudio en la Parroquia El Triunfo Cantón Patate luego de un proceso de transformación de datos y hallazgos, se puede revelar que la mayoría de la población encuestada con el 51% de su totalidad manifestó que no está dispuesto a entregar su producto en la Asociación Cruzloma y esto se debe a la desinformación existente, de igual manera al preguntarles si conocen Asociación de Ganaderos Cruzloma del Cantón Patate encontramos que más de la mitad 65% nos manifestaron el desconocimiento de la entidad.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene (Puga Costa, 2020) “sugieren que la empresa a pesar de llevar un explícito tiempo en el mercado no han conseguido posicionarse esto fundamenta a una debilidad fuerte para ellos por otra parte la aplicación de la encuesta en dos preguntas que confiesan al tema de investigación se logró proporciones bastantes bajos en lo que es, que los individuos no conocen sobre la empresa ni saben cuan es su función y desempeño además que el diseño de la marca opinan que es poco atractivo.”

En lo que respecta en la relación de conocimiento de la asociación, (Moreyra Pinargote , 2020) “indica en su discusión que la encuesta externa en las preguntas 1 y 3 se manifestó que la mayor parte de los individuos encuestadas excluyen la empresa Electroparc, es decir, la empresa no goza de posicionamiento y defiende una incorrecta comunicación en el mercado riobambeño.”

De esta forma se sustenta la idea a defender del proyecto, por tal motivo se propone establecer un plan de marketing integral en el marco propositivo.

3.3.2 *Discusión de resultados*

En lo referente a los hallazgos encontrados tanto en la entrevista como en la encuesta se puede determinar que, por parte de los proveedores existe un desconocimiento de la asociación porque no existe una marca que lo identifique de la misma manera el presidente supo manifestar que no posee de marca debido a que existe un desconocimiento del tema y que no hubo interés de realizar una marca, ya que no la vieron necesaria tenerla, pero hoy en día el desarrollo y la actualización de nuevos contenidos para las empresas son novedosos es por eso que deben estar al tanto de los cambios pertinentes en el mercado y así poder estar al frente de la competencia.

Los resultados muestran que la mayoría de la población encuestada con el 51% de su totalidad manifestó que no está dispuesto a entregar su producto en la Asociación Cruzloma y esto se debe a la desinformación existente, de igual manera el presidente supo manifestar que cuentan con pocos proveedores por que la mayor parte prefiere entregar al tanquero directamente.

Por otra parte, los resultados dieron a conocer cuáles son las expectativas a resolver para los proveedores, al preguntar si es necesario implementar una marca respondieron en su gran mayoría que sí, también en dar capacitación en tiempos más consecutivos respondieron que sí, se debe indicar que tanto al principio como después de emplear las encuestas manifestaron en su totalidad toda la información necesaria recibida sea de ayuda para la elaboración de estrategias idóneas para mejorar el posicionamiento de la asociación.

3.4 Propuesta

El plan de marketing integral permitirá posicionar la Asociación de producción ganadera Cruzloma Asocruzlo en el cantón Patate provincia de Tungurahua.

3.5 Descripción de la empresa

Tabla 17-3: Descripción de la empresa

ASOCIACION DE PRODUCCION GANADERA CRUZLOMA	
Cantón	Patate
Categoría de la empresa	Acopio de leche
Gerente	Sr. Caín Diaz
Provincia	Tungurahua
Razón social	ASOCRUZLO
sector al que pertenece	Privada
Tipo de empresa	Comercial
Ubicación	Parroquia El Triunfo

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

3.5.1 Localización

Macro localización

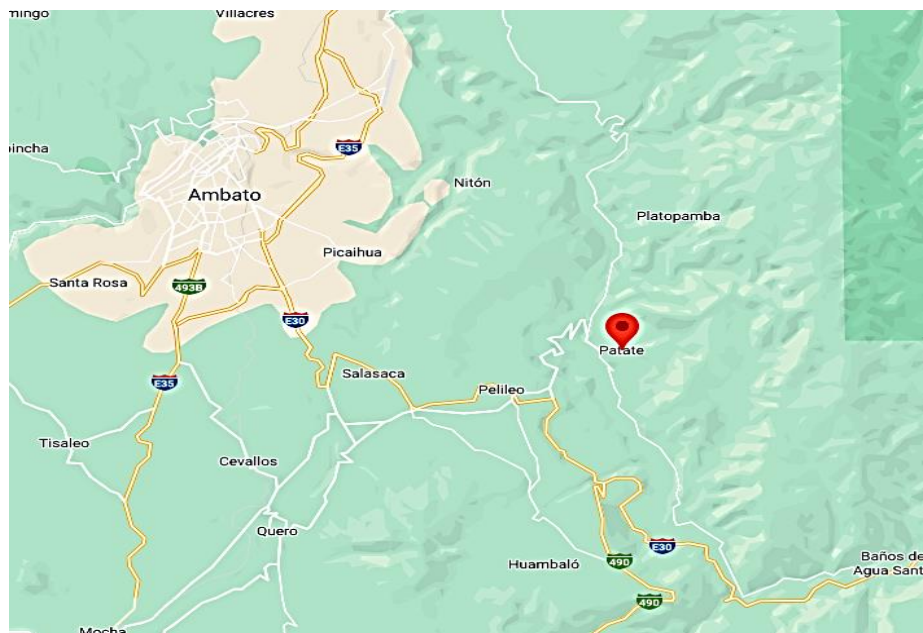


Figura 1-3. Macro localización

Fuente: Google maps

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

3.5.2 *Micro localización*



Figura 2-3. Micro localización

Fuente: Google maps

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.



Figura 3-3. Ubicación de la empresa

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

3.5.3 *Misión y visión*

Misión

Ser una asociación que brinde las mejores experiencias, con la finalidad de mejorar la vida de sus socios cumpliendo los estándares de calidad e higiene, sensibles al medio ambiente, bajo los principios de inocuidad, a través de la utilización de tecnología de punta y seguridad a nuestros proveedores basados en el compromiso de bienestar colectivo.

Visión

La asociación busca ser líder en el área de limpieza, imagen y precio justo enfocados en la innovación que nos apruebe ser más profesionales de esta manera poder estar al día con el uso de nuevos acontecimientos y conocimientos que los requerimientos exigentes del mercado.

3.5.4 *Valores corporativos*

Lealtad

Es el cumplimiento con aquello que exige fidelidad, compromiso, orgullo, pertenencia en el lugar de trabajo con el fin de cuidar el prestigio empresarial.

Eficiencia

Ser eficiente y trabajar en conjunto para lograr un mismo objetivo.

Honradez

Se basa a que debemos ser respetuosos dentro y fuera de la asociación cuidar de los detalles y cosas que persisten en beneficio de la misma.

Trabajo en equipo

Se refiere que debemos trabajar de una forma determinada, cada uno de los trabajadores y el interés que cada uno de ellos desenvuelve en el área de trabajo.

Respeto

Es uno de los valores más difundidos porque reconoce los intereses colectivos, personales y sociales.

Responsabilidad

Parte desde un inicio en el ámbito personal con los proveedores, el personal administrativo y el medio que lo rodea.

3.5.5 *Objetivos estratégicos de la empresa*

- Plantearse como una asociación consistente con valores comprometida con sus socios y proveedores.
- Mejora el servicio de atención al cliente llevando un registro de proveedores potenciales.
- Incrementar la comercialización de sus productos ingresando a nuevos mercados en la región.
- Participación y comunicación: Mantenerse en constante participación por medio de ferias y exposiciones ganaderas organizadas por instituciones del GAD que aportan al desarrollo de las pequeñas fincas.

3.5.6 *Organigrama empresarial*

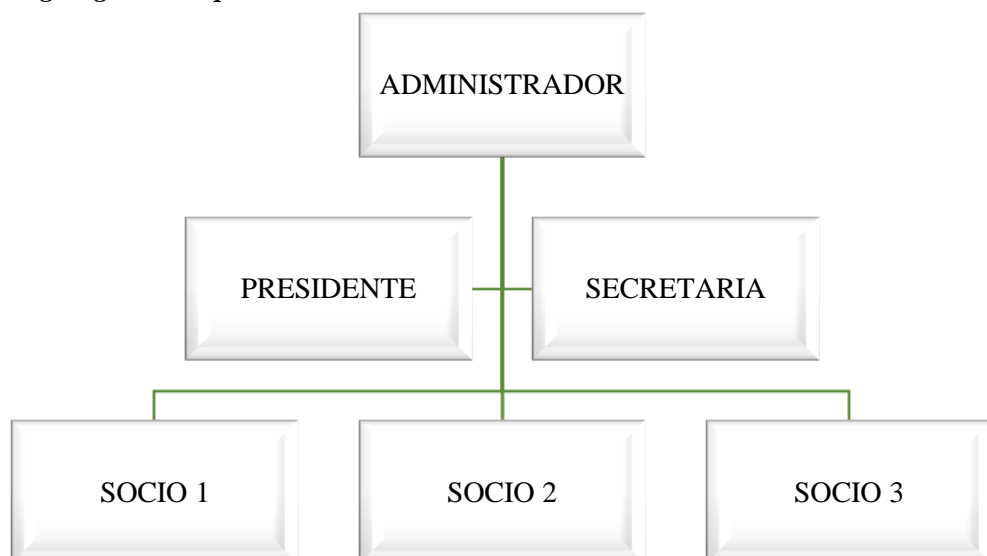


Figura 4-3. Organigrama de la empresa

Fuente: ASOCRUZLO

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

3.6 Análisis situacional

3.6.1 Análisis FODA

La matriz FODA se realiza con el fin de obtener un análisis respectivo con las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que cuenta la Asociación de Ganaderos Cruzloma.

Tabla 18-3: FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
<ul style="list-style-type: none">• Segmento adecuado del mercado		<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo tecnológico	
<ul style="list-style-type: none">• Satisfacción con los proveedores		<ul style="list-style-type: none">• Proveedores dispuestos a trabajar con la Asociación	
<ul style="list-style-type: none">• Contar con los equipos adecuados		<ul style="list-style-type: none">• Mejorar ante su competencia	
<ul style="list-style-type: none">• Puntualidad de entrega		<ul style="list-style-type: none">• Cursos de capacitación	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
<ul style="list-style-type: none">• Limitado conocimiento tecnológico y empresarial		<ul style="list-style-type: none">• Constante disminución de precio	
<ul style="list-style-type: none">• Carencia de una imagen corporativa		<ul style="list-style-type: none">• La competencia	
<ul style="list-style-type: none">• Infraestructura arrendada		<ul style="list-style-type: none">• Nuevos centros de acopio	
<ul style="list-style-type: none">• No cuenta con publicidad empresarial		<ul style="list-style-type: none">• Impuestos	

Fuente: ASOCRUZLO

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

3.6.1.1 Matriz EFE

Tabla 19-3: Matriz EFE

MATRIZ EFE			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
• Desarrollo tecnológico	0.15	3	0.45
• Proveedores dispuestos a trabajar con la Asociación	0.10	2	0.20
• Mejorar ante su competencia	0.17	3	0.51
• Cursos de capacitación	0.08	2	0.16
AMENAZAS			
• Constante disminución de precio	0.15	2	0.30
• La competencia	0.18	3	0.36
• Nuevos centros de acopio	0.14	3	0.52
• Impuestos	0.13	2	0.26
TOTAL	1		2.76

Fuente: FODA

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

La Asociación se comprometería aprovechar eficientemente sus oportunidades, de tal forma que le ayude a equilibrar sus amenazas de carácter energético.

3.6.1.2 Matriz EFI

Tabla 20-3: Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FORLATEZAS	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<ul style="list-style-type: none"> • Segmento adecuado del mercado 	0.11	3	0.33
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción con los proveedores 	0.13	3	0.36
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con los equipos adecuados 	0.15	3	0.45
<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad de entrega 	0.12	2	0.24
DEBILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> • Limitado conocimiento tecnológico y empresarial 	0.09	2	0.18
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de una imagen corporativa 	0.14	3	0.52
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura arrendada 	0.13	2	0.26
<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con publicidad empresarial 	0.14	3	0.52
TOTAL	1		2.86

Fuente: FODA

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

La Asociación provee de fortalezas suficientes de tal manera que son altas y así ayudaran a equilibrar las debilidades de las semejantes mediante la consumación de nuevas destrezas.

3.6.2 Matriz FODA estratégico

Tabla 21-3: Matriz FOFA estratégico

ASOCIACION DE PRODUCCION GANADERA CRUZLOMA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> · Segmento adecuado del mercado · Satisfacción con los proveedores · Contar con los equipos adecuados · Puntualidad de entrega 	<ul style="list-style-type: none"> · Limitado conocimiento tecnológico y empresarial · Carencia de una imagen corporativa · Infraestructura arrendada · No cuenta con publicidad empresarial
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo tecnológico · Proveedores dispuestos a trabajar con la Asociación · Mejorar ante su competencia · Cursos de capacitación 	F1O4O2 Charlas de capacitación.	D2O3 Diseñar una marca para diferenciarnos de la competencia. D4O3O4 Implementar una página de comunicación con información actualizada.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> · Constante disminución de precio · La competencia · Nuevos centros de acopio · Impuestos 	F2A2 Generar fidelidad e interés en los proveedores. F2A1 incentivar y fidelizar a los proveedores.	D4A2 Crear un anuncio atrayente para dar a conocer la marca. D4A3 Realizar vallas publicitarias en espacios abiertos, carreteras, centros comerciales y lugares de concurrencia masiva para poder dar a conocer los servicios que ofrece la asociación

Fuente:FODA

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

Después de todo y de los nuevos resultados de cada una de las matrices, se estableció que es preciso emplear el plan de marketing integral para el posicionamiento de la asociación, por lo tanto, se diseñó las siguientes estrategias.

3.6.3 Desarrollo de las estrategias

Tabla 22-3: Estrategia 1 Posicionamiento

POSICIONAMIENTO	
POSICIONAMIENTO	
OBJETIVO	Crear una marca con la que la asociación este identificada.
ESTRATEGIA	Elaborar una marca para la asociación.
FRECUENCIA	Permanente
ALCANCE	Proveedores actuales y potenciales
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Fundar una imagen corporativa a través del manual de marca. Elaborar un logotipo llamativo que brinde al usuario la identificación rápida. Publicar la nueva imagen permitiendo así el conocimiento de la marca
HERRAMIENTA	Manual de marca
RESPONSABLE	Presidente
PRESUPUESTO	\$ 40
ANEXO	C

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.



Figura 4-3. Marca

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

Tabla 23-3: Estrategia 2 Publicidad

PUBLICIDAD	
PUBLICIDAD	
OBJETIVO	Desarrollar estrategias para posicionar la marca ASOCRUZLO.
ESTRATEGIA	Estrategia de publicidad.
FRECUENCIA	Dos veces cada año (vallas) Hasta nuevas modificaciones (Adherir la marca) Todo el año (Hojas volantes)
ALCANCE	Proveedores reales y potenciales.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Colocar vallas en puntos estratégicos es decir en los caminos principales de la ciudad. Incrustar la marca en gorras, camisetas, esferos, llaveros y tazas con el nombre de la marca de la microempresa para la recordación de la misma. Hojas volantes
HERRAMIENTA	Valla publicitaria
RESPONSABLE	Presidente
PRESUPUESTO	\$ 300

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.



Figura 5-3. Vallas

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.



Figura 6-3. Camisetas
Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.



Figura 7-3. Gorras
Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.



Figura 8-3. Tazas
Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.



Figura 9-3. Llaveros
Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

Tabla 24-3: Estrategia 3 Comunicación

COMUNICACIÓN	
OBJETIVO	Fidelizar a los proveedores por medio de la socialización de la marca.
ESTRATEGIA	Realizar estrategias de comunicación para dar a conocer la imagen corporativa de la asociación.
FRECUENCIA	La página se actualizará de forma diaria con información relevante.
ALCANCE	Proveedores reales y potenciales.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Crear una página web en la cual se publiquen horario de atención, avisos importantes entre otros. Publicidad además en WhatsApp
HERRAMIENTA	Redes sociales
RESPONSABLE	Secretaria
PRESUPUESTO	\$ 2 diarios

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.



Figura 10-3: Redes sociales

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022

Tabla 25-3: Estrategia 4 Capacitación

CAPACITACION	
OBJETIVO	Capacitar a los socios de la empresa además a los proveedores.
ESTRATEGIA	Estrategia de comunicación.
FRECUENCIA	Cada seis meses.
ALCANCE	Socios y Proveedores.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Realizar la capacitación cada seis meses a los miembros de la empresa y proveedores, para la utilización de marketing, para dar a conocer información relevante
HERRAMIENTA	Capacitación
RESPONSABLE	Presidente
PRESUPUESTO	\$ 50

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.



Figura 11-3. Capacitaciones

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

Tabla 26-3: Estrategia 5 Promoción

PROMOCION	
OBJETIVO	Fidelizar a los proveedores mediante sorteos.
ESTRATEGIA	Estrategia de promociones.
FRECUENCIA	Cada 3 meses.
ALCANCE	Proveedores.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Realizar sorteos cada tres meses después del pago de leche sortear un quintal de balanceado adjunto a una sal nutricional animal. Descuentos en los balanceados y sales nutricionales de animal.
HERRAMIENTA	Persona que realiza los pagos
RESPONSABLE	Secretaria
PRESUPUESTO	\$ 10

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.



Figura 12-3. Promociones

Fuente: Investigación de campo

Tabla 27-3: Estrategia 6 Señaléticas

SEÑALETICAS	
OBJETIVO	Fortalecer la identidad corporativa para mejorar el entorno empresarial.
ESTRATEGIA	Estrategia de señalización.
FRECUENCIA	Anual.
ALCANCE	Proveedores reales y potenciales.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Poner las respectivas señaléticas dentro de la empresa en los lugares necesarios. Utilizar la señalización adecuada.
HERRAMIENTA	Infografía
RESPONSABLE	Presidente
PRESUPUESTO	\$ 30

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.



Figura 13-3. Señalización

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

Tabla 28-3: Estrategia 7 Información

INFORMACION	
OBJETIVO	Dar a conocer a los proveedores acerca de la maraca.
ESTRATEGIA	Realizar un contenido de información.
FRECUENCIA	Cada mes.
ALCANCE	Proveedores reales y potenciales.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Crear un anuncio publicitario llamativo e informativo dando a conocer la marca y la asociación.
HERRAMIENTA	Redes sociales
RESPONSABLE	Presidente
PRESUPUESTO	\$ 10

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.



Figura 14-3. Anuncio publicitario

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

3.6.4 Cronograma de actividades

Tabla 29-3: Cronograma

TIEMPO	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				RESPONSABLE
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
CRACION DE MARCA																									Presidente
PUBLICIDAD																									Presidente
CRACION DE UNA PAGINA WEB																									Secretaria
CAPACITACION																									Presidente
PROMOCION																									Secretaria
ANUNCIO PUBLICITARIO																									Presidente
SEÑALETICAS																									Presidente

Fuente: Estrategias

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

3.6.5 Mecanismo de seguimiento

El responsable asignado para cada una de las estrategias propuestas deberá mostrar informes de la realización de las mismas.

Tabla 30-3: Mecanismo de seguimiento

Estrategias	Responsable	Presupuesto	Control				
			No inicia	Inicia	Parcialmente	Ejecución	Totalidad
Creación de una Nueva Marca	Presidente	\$40	X				
Publicidad	Presidente	\$300	X				
Crear una página web Redes sociales	Secretaria	\$2	X				
Capacitación	Presidente	\$50	X				
Promoción	Secretaria	\$10	X				
Anunció publicitario	Presidente	\$10	X				
Señaléticas	Presidente	\$30	X				
TOTAL		\$442					

Fuente: Estrategias

Realizado por: Gómez, Gómez, Jessica, 2022.

CONCLUSIONES

El diseño teórico permitió conocer la importancia del plan de marketing integral la cual establece una estructura para su desarrollo, además que la presente investigación está relacionada para crear varias estrategias de manera despejada y precisa a través de materiales y demás síntesis observadas en el plan de marketing integral que son factores fundamentales tomados en cuenta para que pueda logara su posicionamiento.

Se pudo diagnosticar que a través del estudio de mercado se estableció, la intervención que defiende la asociación es pequeña en el mercado de Patate El Triunfo con respecto a la publicidad y darse a conocer con una marca que la identifique, la situación que se encuentra la asociación es negativa por el desconocimiento de la asociación demostrando que no tiene posicionamiento.

Se elaboró un plan de marketing con base a los resultados de la propuesta se formuló estrategias para mejorar el posicionamiento de la asociación van enmarcadas dentro la exigencia de los proveedores como son marca, publicidad, descuentos además de estrategias internas como capacitación, material pop y señalización en la asociación siendo estrategias de posicionamiento.

RECOMENDACIONES

Se recomienda determinar la experiencia del campo con hipótesis, conceptos y otros argumentos empresariales de la misma manera que proporcionen mayor información que permita tomar nuevas decisiones eficaces y enfocadas a seguir emprendiendo con indagación actualizada.

Se debe asumir en otras palabras que los efectos y saberes de mercado consienten estar al tanto en su totalidad a una empresa, suministrando a las organizaciones un instrumento clave para el triunfo dentro del mercado, por lo tanto, se debe estar constantemente informado del mercado para poder sobresalir y fructificar de los acontecimientos ya pasados.

Se recomienda elaborar estrategias de posicionamiento que permita diferenciarnos de la competencia con una marca que identifiquen a la empresa además estrategias de comunicación enfocadas a la promoción y publicidad de la asociación, a fin de estar posicionado. Es importante, crear estrategias de valor en los proveedores para conseguir la fidelización, también se debe establecer un ambiente efectivo entre la asociación y proveedores mediante la realización de capacitaciones generando una confianza recíproca.

BIBLIOGRAFÍA

- Baena, V., & Moreno Sanchez, M. (2010). Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=VVRnDIACSCkC&lpg=PA59&dq=La%20variable%20precio%20se%20define%20como%20el%20costo%20que%20percibe%20el%20consumidor%20necesario%20para%20adquirir%20los%20productos%20que%20ofrece%20al%20mercado%20y%20el%20mismo%20desea>
- Bastos, I. (2006). Promoción y publicidad en el punto de venta (Primera ed.). Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=YBz9CAAAQBAJ&pg=PT13&dq=En+sentido+estricto,+la+promoci%C3%B3n+se+ puede+definir+como+un+conjunto+de+actividades+de+corta+duraci%C3%B3n+dirigidas+a+distribuidores,+prescriptor+es,+vendedores+y+consumidores,+Orientadas+a>
- Casado, B., & Sellers, R. (2010). Introduccion al marketing. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=F_PvxRK5p6YC&printsec=frontcover&dq=editions:7-2FDjOIN2YC&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQ5KXosNjtAhVqTd8KHTSkB-EQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q&f=false
- Cobo, G. (2020). Las empresas enfrentan falta de liquidez por la emergencia sanitaria. Recuperado de:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/empresas-liquidez-emergencia-coronavirus-ecuador/>
- Galan, E. (2015). Introduccion a la comunicacion integral para la mercadotecnia. Recuperado de:
[https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16740/LECT171.pdf?sequence=1,](https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16740/LECT171.pdf?sequence=1)
- González, S. (2019). Fundamentos del plan de marketing en internet (primera ed.). Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=L3HgDwAAQBAJ&pg=PA210&dq=el+plan+de+marketing+es+un+documento+a+trav%C3%A9s+del+cual+se+analiza+la+situaci%C3%B3n+actual+de+la+empresa,+se+define+sus+objetivos&hl=es&sa=X&ved=2ahUK EwjOhsqH7-HtAhXFMd8KHS1PAQIQ6AEwAHoECA>
- Hidalgo, L., & Caldas, E. (2019). La empresa y su entorno (EIE 360°). Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=uNKdDwAAQBAJ&lpg=PA31&dq=editions%3AL-yV7oWNT9MC&hl=es&pg=PA31#v=onepage&q&f=false>

- La Calle, G. (2018). Operaciones administrativas de compraventa. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=fMlfDwAAQBAJ&pg=PA30&dq=Definimos+el+marketing+como+un+proceso+social+y+de+gesti%C3%B3n+a+trav%C3%A9s+del+cual+los+distintos+grupos+e+individuos+obtienen+lo+que+necesitan+y+desean,+cuando+se+crean,+ofrecen+intercambian>
- Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial (primera ed.). Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=_EI_DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+en+esencia:+Gestiona+tu+marca+personal,+profesional+y+empresarial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjxPG-rNjtAhVLk1kKHT0XCzcQ6wEwAHoECAEQAQ#v=onepage&q=Marketing%20en%20esencia%3A%20G
- Martinez, Y. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicio.(artículo científico). Orbis Revista Científica de Ciencias Humanas, 32(12), 5-8. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Morales, A. (2011). Plan de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la cama de comercio en el canton salcedo. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1080/1/436%20Ing.pdf>
- Moreyra, A. (2020). Plan de comunicación integral para el posicionamiento de marca de la empresa Electroparc. Cia.LTDA. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13707/1/42T00546.pdf>
- Ortiz, M. (2017). Marketing. Conceptos y aplicaciones. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&pg=PA19&dq=Marketing+conceptos+una+funci%C3%B3n+relevante+y+cubre+muchos+factores+que+directa+e+indirectamente+lo+afectan,+por+ejemplo:+historia,+psicolog%C3%ADa,+sociolog%C3%ADa,+pol%C3%ADtica,+deportes,+not>
- Pérez, R. (2015). UF0083 - Diseño de productos y servicios turísticos locales (Quinta ed.). Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=b7RWDwAAQBAJ&pg=PA195&dq=es+una+filosof%C3%ADa+de+direcci%C3%B3n+de+marketing+seg%C3%ADa+la+cual+el+logro+de+las+metas+de+la+organizaci%C3%B3n+depende+de+la+determinaci%C3%B3n+de+las+necesidades+y+deseos+de+los+mercado>

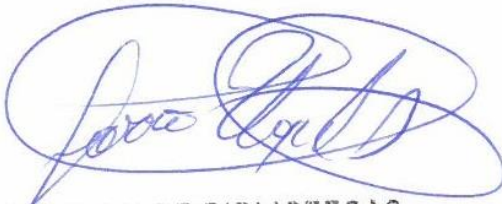
- Puga, P. (2020). Plan de Marketing Integral para el posicionamiento de marca de la empresa Apaysami de la ciudad de Riobamba. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14353/1/42T00576.pdf>
- Ruiz, D., Carralero, L., Tamayo, A., & Aguilera, A. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. (artículo científico). Ciencias Holguin, 21(4), 4-9. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/1815/181542152001.pdf>
- Sainz, J. M. (2020). Plan de marketing en la práctica (vegesimotercera ed.). Recuperado de:
<https://docplayer.es/4078279-El-plan-de-marketing-en-la-practica.html>
- Sanchez, C. (2017). La creatividad social: crativas de un concepto actual. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/journal/2971/297165116010/html/>
- Santana, J., Olarte, C., Reinares, E., & Samino, R. (2019). Gestión de la comunicación un enfoque integral (Primera ed.). Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=pEGuDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=GESTI%C3%93N+DE+LA+COMUNICACI%C3%93N+UN+ENFOQUE+INTEGRAL+GESTI%C3%93N+DE+LA+COMUNICACI%C3%93N+UN+ENFOQUE+INTEGRAL&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj0g7vU6eHtAhXDGVkFHZ3dCfYQ6AEwAHoECAAAQAg#v=one>
- Segovia, C., & Ramon, A. (2016). Comunicación Integrada de Marketing (Primera ed.). Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=eoACCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+Integrada+de+Marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjmo8asxtjtAhVEhOAKHZIYBGoQ6AEwAHoECAAAQAg#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20Integrada%20de%20Marketing&f=false>
- Segovia, C., & Ramon, A. (2016). Comunicación Integrada de Marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- Tamar, M., & Muqiao, Z. (2020). Las autoridades impositivas pueden ayudar a las pymes a enfrentar la crisis derivada de la COVID-19. Recuperado de:
<https://blogs.worldbank.org/es/voices/las-autoridades-impositivas-pueden-ayudar-las-pymes-enfrentar-la-crisis-derivada-de-la-covid>
- Terán, V. (2016). Mejoramiento de la imagen corporativa para el posicionamiento del hotel Imperial. Recuperado de:
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1579/1/76113.pdf>

Westwood, J. (2016). Preparar un plan de marketing. España: Profit Editorial.

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). España: Elearning S.L.

Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjAzaqvz7DtAhVyTt8KHbN1A7MQ6AEwBnoECAyQAg#v=onepage&q&f=false>



DIRECCION DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACION
Ing. Jhonatan Parreno Uquillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ENTREVISTA

DATOS GENERALES

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

CARGO:

EDAD:

INSTRUCCIÓN:

INSTITUCION DONDE LABORA:

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:

1. ¿Cuál es la situación actual de la Asociación ASOCRUZLO?

.....
.....
.....

2. ¿Asociación ASOCRUZLO cuenta con misión, visión y valores?

.....
.....
.....

3. ¿El personal interno de la Asociación recibe capacitaciones?

.....
.....
.....

4. ¿Cree usted que tienen un buen ambiente de trabajo?

.....
.....
.....

5. ¿Qué tipo de comunicación posee la Asociación?

.....
.....
.....

6. ¿Con cuántos proveedores consta el depósito?

.....
.....
.....

7. ¿La asociación cuanta con publicidad?

.....
.....
.....

ANEXO B: ENCUESTA

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

OBJETIVO: Identificar las perspectivas del proveedor referente a los diferentes puntos de entrega de leche cruda en la Parroquia el Triunfo.

Por favor marque con una X la alternativa de su preferencia.

INFORMACIÓN GENERAL:

EDAD	
18-28	
29 -39	
40 -50	
51 en adelante	

GÉNERO	
Femenino	
Masculino	

Ingresos	
0- 400\$	
\$400 -\$800	
\$801- \$1200	
\$1201 en adelante	

Cuestionario

1. ¿Con que frecuencia entrega leche en los centros de acopio?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
En la mañana					
En la tarde					
En la mañana y en la tarde					

2. ¿Qué cantidad de leche entrega al día?

0-19 litros	
20 – 50 litros	
50 - 100 litros	
100 - 150litros	
Más de 150 litros	

3. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de entregar la leche en el depósito?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Imagen				
Atención				
Comunicación				
Ubicación				
Precio				
Limpieza				

4. ¿Al momento de entregar su leche que deposito prefiere?

ASO CRUZ	
ASO el Triunfo	
Quesería el Triunfo	
Tanquero	

5. ¿En qué horario le gustaría entregar la leche?

Mañana 6am – 9am	
Tarde 12am -2 pm	
Noche 5pm – 7pm	

6. ¿Conoce usted el depósito Asocruzlo?

SI	
NO	

7. ¿Le gustaría que Asocruzlo proporcionara capacitaciones sobre ganadería?

SI	
NO	

8. ¿Por qué medio le gustaría recibir las capacitaciones?

Facebook	
WhatsApp	
Zoom	
Presencial	

9. ¿Por qué medios de comunicación se informa de una publicidad?

Redes Sociales	
Prensa	
Televisión	
Otro (Especifique)	

10. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Instagram	
Facebook	
Twitter	
YouTUBE	
WhatsApp	

11. ¿Considera usted importante que la empresa cuente con una marca de identificación?

SI	
NO	

12. ¿Estaría dispuesto entregar su producto a ASO CRUZ?

SI	
NO	

Porque: _____



Manual de Identidad Corporativa

2021

Contenido

1. Introducción
2. Descripción de la empresa
 - Misión
 - Visión
3. Objetivos
 - Objetivos generales
 - Objetivos específicos
4. Tipografía principal
 - a. Familia tipográfica
5. Cromática
6. Imago tipo
7. Logotipo
8. Versiones
 - De Tamaño mínimo
 - De Solo utilizar la palabra
 - De Cromática
 - Uso en distintos fondos solidos
9. Restricciones
10. Construcción
11. Aplicaciones

1. INTRODUCCIÓN

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca “Asocruzlo” en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos. El correcto y consistente uso de la marca “Asocruzlo” contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y se pueda encontrar una solución a los diferentes problemas de la sociedad.

2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La asociación de ganaderos se dedica a recopilación de leche cruda de los moradores de la comunidad nace hace unos 12 años, pero debido a problemas personales deciden salirse y formar la nueva empresa actualmente funciona desde 11 de junio del año 2020 se encuentra ubicada en Cantón Patate parroquia EL Triunfo la cual está conformada por dieciséis socios diez activos seis pasivos, la empresa también cuenta con un administrador presidente y secretario, esta no es familiar si llevan registro contables ya que a diario recolectan 3700 litros de leche pero debido a la actual pandemia su registro es de 2000, cabe recalcar que la asociación fue creada tomando en cuenta la decisión de todos los socios quienes son de un pueblo llamado Cruzloma y la parroquia, por el momento quien nos recolecta la leche cruz es la empresa “El Ordeño” quienes todos los días el tanquero se lleva del centro de acopio.

I. MISIÓN

La asociación busca ser líder en el área de limpieza, imagen y precio justo enfocados en la innovación que nos permita ser más competitivos y apoyándonos para estar al día con el uso de nuevas tecnologías y las exigencias cambiantes del mercado.’

II. VISIÓN

Ser una asociación que brinde las mejores experiencias, con la finalidad de mejorar la vida de sus socios cumpliendo los estándares de calidad e higiene, sensibles al medio ambiente, bajo los

principios de inocuidad, a través de la utilización de tecnología de punta y seguridad a nuestros proveedores basados en el compromiso de bienestar colectivo.

3. OBJETIVOS

Objetivos generales

- Crear una identidad corporativa de “Asocruzlo”, para proyectar una nueva imagen y llegar a ocupar un lugar importante dentro del mercado.

Objetivos específicos

- Dar a conocer al presidente el manual corporativo para ganar oportunidad dentro del mercado del Triunfo.
- Lograr que se produzca una conexión total entre identidad expresada e imagen percibida por los proveedores.
- Atracción a la marca por la mayoría de los proveedores para hacerle frente a la competencia.

ELEMENTOS BASE

4. TIPOGRAFIAA PRINCIPAL MANUAL DE MARCA

a. Familia Tipográfica

Normal es una conocida familia tipográfica diseñada por Charles Bigelow y Kris Holmes en 1985. La familia incluye varios tipos de letras; como son Blackletter, Calligraphy y Handwriting además de las clásicas serif. es amigable pero simple que se puedan emparejar con ella, también es perfecta para proyectos de marca, diseños de artículos para el hogar, empaque de productos, o simplemente como una superposición de texto elegante en cualquier imagen de fondo.

Lucida Handwriting Italic

El diseño, la apariencia y las dimensiones de los tipos dependen de la tipografía utilizada en el trabajo es por esto que se utilizó como principal:


Numeros / Numbers									
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Alfabeto Minusculo/Lowercase												
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y


Alfabeto Maiusculo/Upercase												
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y

6. CROMATICA


la cromática de la marca es fundamental para brindar mayor atracción y de esta manera poderla recordar con mayor facilidad



COLOR	CMYK			
	C	82%	R	41%
	M	44%	G	75%
	Y	88%	B	43%
	K	49%		



COLOR	CMYK			
	C	68%	R	90%
	M	0%	G	176%
	Y	0%	B	49%
	K	99%		



COLOR	CMYK			
	C	43%	R	139%
	M	60%	G	126%
	Y	100%	B	4%
	K	22%		

Interpretación de la cromática utilizada



Se le asocia al color verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, financieras, banca de nivel socioeconómico medio y economía.



El color verde claro representa la buena salud y de las buenas intenciones. Está relacionado con lo positivo, todo lo que significa progreso, ir hacia adelante en la vida, avanzar, tener actitud, poseer firmeza para las decisiones relacionadas con expansión, crecimiento y evolución.



El marrón aporta el sentido de la estabilidad y aleja la inseguridad. Nos aporta realismo, porque no acerca a los ciclos de la vida, a la tierra, a la naturaleza, a las estaciones del año, a los meses. Se relaciona con la represión emocional y el miedo al mundo exterior, también a la estrechez de miras en el futuro.

IDENTIFICADOR

7. Isologo

El Isologo está basado en un diseño donde el nombre de la empresa se encuentra está en una circunferencia y dentro se encuentra una figura de vaca y un tractor ya que hacer referencia a la ganadería y al campo



8. Logotipo

ASOCRUZLO

Está diseñado con un identificador de la actividad a la que se dedica la empresa como la producción ganadera de leche, además que el logotipo que representa su significado que es, la recopilación de leche para posteriormente son entregadas a los centros de acopio para sus las elaboraciones de productos derivados

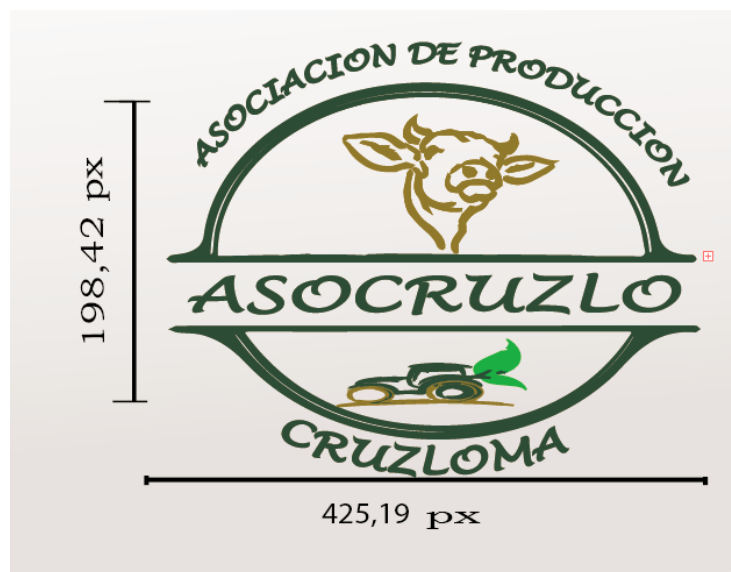
ASOCIACION DE PRODUCCION GANADERA CRUZLOMA

9. Versiones

I. De Tamaño mínimo en pixeles



II. De Tamaño mínimo en centímetros



II. De Cromática



III. Uso en distintos fondos solidos



10. Restricciones



No cambiar la cromática en colores intensos



No cambiar la tipografía



No utilizar un solido muy intenso



No deformar ninguno de los objetos de la marca

12. Aplicaciones




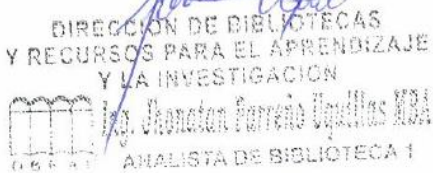


**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 20/ 07 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: JESSICA MARIBEL GÒMEZ GÒMEZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.  
1014-DBRA-UTP-2022