



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DEL YOGURT PRODUCIDO  
POR LA ASOCIACIÓN DE MUJERES INDÍGENAS MUSHUK  
KAUSAY TANDALLA WARMIS.**

**CRISTHIAN ENRIQUE GUZMÁN ERAZO**

Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo presentado  
ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito  
parcial para la obtención del grado de:

**MAGISTER EN “GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL  
CLIENTE”**

**Riobamba - Ecuador**

**Diciembre 2018**



## CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y desarrollo, denominado: **Plan de marketing integral para mejorar el posicionamiento del mercado del yogurt producido por la Asociación de Mujeres Indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis**, de responsabilidad del Ing. Cristhian Enrique Guzmán Erazo, ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

### Tribunal:

Lic. Pepita Alarcón Parra, M.Sc.

**PRESIDENTE**

---

Ing. Eduardo Espín Moya; PhD

**TUTOR**

---

Ing. Edwin Pombosa Junez; PhD

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Ing. Sonia Guadalupe Arias, M.Sc.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Riobamba, diciembre 2018

## **DERECHOS INTELECTUALES**

Yo, Cristhian Enrique Guzmán Erazo, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Cristhian Enrique Guzmán Erazo

**C.I 060382894-8**

©2018, Cristhian Enrique Guzmán Erazo

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

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación a mi señor Padre por inculcarme valores y principios para llegar a hacer un hombre de dedicación y triunfo, ya que con su inmenso apoyo permitirme cumplir este logro, a mi señora madre por su amor, apoyo, dedicación y consentimiento a mi corazón

Dedico también este triunfo a mis Hermanas ya que son parte de mi vida y de mi inspiración, y dejar en ellas el valioso significado de triunfar en la vida.

Cristhian Enrique Guzmán Erazo

## **AGRADECIMIENTO**

Inmensamente agradecido con Dios y la Virgen Inmaculada por cumplir aquellos objetivos propuestos para llegar al éxito, soy digno de agradecer a esos dos grandes seres que son mis Padres por ser el pilar fundamental en mi vida ya con su apoyo incondicional me permitieron cumplir esta hermosa meta.

Quiero agradecer también a la ASOCIACIÓN DE MUJERES INDÍGENAS PRODUCTORAS DE YOGURT MUSHUK KAUSAY TANDALLA WARMIS de la parroquia de San Juan, por la apertura brindada en realizar este magnífico proyecto se haga una gran realidad.

Cristhian Enrique Guzmán Erazo

## CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN _____	XVIII
SUMMARY _____	XIX
<b>CAPÍTULO I _____</b>	<b>20</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN _____</b>	<b>20</b>
<b>1.1 Problema de investigación.....</b>	<b>21</b>
<b>1.1.1 Planteamiento del problema.....</b>	<b>21</b>
<b>1.1.2 Formulación del problema .....</b>	<b>22</b>
<b>1.2 Justificación de la investigación: Teórico, metodológico y práctico.....</b>	<b>23</b>
<b>1.2.1 Enfoque Teórico .....</b>	<b>23</b>
<b>1.2.2 Enfoque Metodológico .....</b>	<b>23</b>
<b>1.2.3 Enfoque Práctico.....</b>	<b>23</b>
<b>1.3 Objetivos de la investigación:.....</b>	<b>24</b>
<b>1.3.1 Objetivo general .....</b>	<b>24</b>
<b>1.3.2 Objetivos específicos. ....</b>	<b>24</b>
<b>1.4 Idea a defender .....</b>	<b>24</b>
<b>1.4.1 Identificación de variables.....</b>	<b>24</b>
<b>CAPÍTULO II _____</b>	<b>25</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO _____</b>	<b>25</b>
<b>2.1 Definición de Marketing.....</b>	<b>25</b>
<b>2.2 Definición de Integral .....</b>	<b>25</b>
<b>2.3 El marketing integral.....</b>	<b>26</b>
<b>2.4 Planificación estratégica de marketing integral .....</b>	<b>27</b>
<b>2.5 Estrategia de marketing integral .....</b>	<b>28</b>
<b>2.5.1 Estrategia para el segmento de grandes instituciones: concentración del enfoque y búsqueda de tesorería. ....</b>	<b>28</b>
<b>2.5.2 Estrategia para el segmento de pequeñas instituciones: invertir para aumentar la cuota de mercado. ....</b>	<b>28</b>
<b>2.6 Comunicación Integrada de Marketing .....</b>	<b>29</b>
<b>2.7 Dirección de marketing .....</b>	<b>29</b>
<b>2.8 Entorno del marketing.....</b>	<b>29</b>
<b>2.9 Análisis de la situación.....</b>	<b>30</b>
<b>2.9.1 Microentorno.....</b>	<b>30</b>

2.9.1.1	Proveedores .....	30
2.9.1.2	Mercado .....	30
2.9.1.3	Competencia.....	31
2.9.1.4	Intermediarios.....	31
2.9.1.5	Facilitadores .....	31
2.9.2	Macroentorno .....	31
2.9.2.1	Demográfica .....	31
2.9.2.2	Económica .....	31
2.9.2.3	Social - cultural .....	32
2.9.3	Político - legal .....	32
2.9.4	Ecológico .....	32
2.9.5	Tecnológico .....	32
2.10	Investigación de mercado .....	33
2.10.1	Definición de investigación de mercado.....	33
2.10.2	Clasificación de la investigación.....	33
2.10.3	Objetivos de la investigación de mercado.....	33
2.10.4	Segmentación de mercado.....	34
2.10.5	Tipos de segmentos de mercados.....	34
2.10.6	Segmentación geográfica.....	34
2.10.7	Segmentación demográfica .....	34
2.10.8	Segmentación psicográfica.....	34
2.10.9	Segmentación conductual.....	34
2.11	Análisis FODA.....	35
2.11.1	Fortalezas .....	35
2.11.2	Oportunidades .....	35
2.11.3	Debilidades .....	35
2.11.4	Amenazas.....	35
2.12	Plan Estratégico de Mercadeo.....	36
2.13	Presupuesto de Marketing Integral.....	36
2.14	Posicionamiento.....	37
2.15	Marca .....	37
2.15.1	Función de la marca .....	37
2.15.2	Elementos gráficos .....	38
2.16	Cronograma de medición de resultados.....	38
2.17	Valoración de los resultados.....	38

<b>CAPÍTULO III</b>	<b>39</b>
<b>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>39</b>
3.1. Modalidad de la investigación.....	39
3.2.1 Diseño de la investigación.....	39
3.2.2 Métodos de investigación.....	40
3.3 Población y muestra.....	40
3.3.1 Población.....	40
3.3.2 Proyección de la Población Económicamente Activa del cantón Riobamba .....	40
3.3.3 Muestra.....	41
3.4 Técnicas e instrumentos para recolección de datos.....	42
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>44</b>
<b>4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	<b>44</b>
4.1 Resultados de la entrevista a la presidente .....	44
4.2 Resultados de la encuesta al personal de la asociación .....	47
4.3 Resultados de la encuesta a la Población Económicamente Activa .....	56
4.4 Diagnóstico de la asociación .....	72
4.4.1 Localización de la asociación .....	72
4.4.2 Marco institucional .....	72
4.4.3 Componente Organizativo .....	73
4.4.4 Productos .....	73
4.4.5 La Mashua y sus beneficios.....	75
4.4.5.1 Propiedades nutricionales.....	75
4.4.5.2 Componentes de comercialización.....	75
4.4.6 Comportamiento de ventas .....	76
4.4.7 Precio.....	76
4.4.8 Componente personal .....	76
4.4.9 Componente de Producción .....	77
4.4.10 Instituciones de apoyo .....	77
4.5 Matriz de implicados.....	78
4.6 Análisis FODA.....	78
4.6.1 Recopilación de datos para el FODA .....	78
4.6.2 Matriz FODA.....	79
4.6.3 Matriz de selección de Fortalezas .....	80
4.6.4 Matriz de selección de Oportunidades .....	82
4.6.5 Matriz de selección de debilidades .....	84
4.6.6 Matriz de Selección de Amenazas.....	86

4.7	Formulación de estrategias .....	88
4.8.1	Matriz de evaluación de los factores externos EFE .....	88
4.8.2	Matriz de evaluación de los factores internos EFI.....	89
4.8.3	Matriz de perfil competitivo (MPC).....	89
4.8.4	Matriz de las Amenazas - Oportunidades, Debilidades – Fuerzas (DOFA) .....	90
4.8.5	Matriz Interna – Externa (IE) .....	92
 <b>CAPÍTULO V</b> .....		<b>93</b>
5.	<b>PROPUESTA</b> .....	<b>93</b>
5.1.	<b>TÍTULO</b> .....	<b>93</b>
5.2.	<b>Introducción</b> .....	<b>93</b>
5.3.	<b>Objetivos</b> .....	<b>94</b>
5.3.1.	<b>Objetivo General</b> .....	<b>94</b>
5.3.2.	<b>Objetivos Específicos.</b> .....	<b>94</b>
5.4.	<b>Planteamiento de las Estrategias.</b> .....	<b>94</b>
5.4.1	<b>Direccionamiento Estratégico</b> .....	<b>94</b>
5.4.1.1	<b>Estrategia 1. Direccionamiento Estratégico.</b> .....	<b>94</b>
5.4.2	<b>Identificador Visual</b> .....	<b>99</b>
5.4.2.1	<b>Estrategia 2. Identificador Visual.</b> .....	<b>99</b>
5.4.3	<b>Producto</b> .....	<b>109</b>
5.4.3.1	<b>Estrategia 3. Rediseño del envase.</b> .....	<b>109</b>
5.4.4	<b>Publicidad</b> .....	<b>111</b>
5.4.4.1	<b>Estrategia 4. Página WEB</b> .....	<b>111</b>
5.4.4.2	<b>Estrategia 5. Facebook e Instagram.</b> .....	<b>114</b>
5.4.4.3	<b>Estrategia 6. Código QR</b> .....	<b>116</b>
5.4.4.4	<b>Estrategia 7. Google Analytics</b> .....	<b>118</b>
5.4.4.5	<b>Estrategia 8. MailChimp.</b> .....	<b>120</b>
5.4.4.6	<b>Estrategia 9. Hojas Volantes.</b> .....	<b>123</b>
5.4.4.7	<b>Estrategia 10. BTL</b> .....	<b>126</b>
5.4.4.8	<b>Estrategia 11. Gigantografía</b> .....	<b>129</b>
5.4.4.9	<b>Estrategia 12. Publicidad radial.</b> .....	<b>132</b>
5.4.4.10	<b>Estrategia 13. Exhibidores.</b> .....	<b>134</b>
5.4.5	<b>Fuerza de Ventas</b> .....	<b>138</b>
5.4.5.1	<b>Estrategia 14. Fuerza de Ventas</b> .....	<b>138</b>
5.4.5.2	<b>Estrategia 15. Capacitación.</b> .....	<b>143</b>
5.4.6	<b>Promociones</b> .....	<b>144</b>
5.4.6.1	<b>Estrategia 16. Promociones</b> .....	<b>144</b>

<b>5.5</b>	<b>Presupuesto del Plan.....</b>	<b>147</b>
<b>5.6</b>	<b>Matriz de priorización o de Holmes de estrategias .....</b>	<b>149</b>
<b>5.7</b>	<b>Priorización y selección de las estrategias.....</b>	<b>150</b>
<b>5.8</b>	<b>Diagrama de Pareto de las estrategias .....</b>	<b>151</b>
<b>5.9</b>	<b>Plan Operativo Anual. ....</b>	<b>152</b>
<b>5.10</b>	<b>Matriz de seguimiento .....</b>	<b>159</b>
<b>5.11</b>	<b>Comprobación de la idea a defender .....</b>	<b>167</b>
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>168</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>169</b>
	<b>BILIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1-3 Proyección de la PEA del cantón Riobamba _____	41
Tabla 1-4 Edad _____	47
Tabla 2-4 Nivel Educativo _____	48
Tabla 3-4 Planificación de actividades _____	49
Tabla 4-4 Atención al cliente _____	50
Tabla 5-4: Ambiente de trabajo _____	51
Tabla 6-4: Comercialización _____	52
Tabla 7-4: Lugar de comercialización _____	53
Tabla 8-4: Cartera de clientes _____	54
Tabla 9-4: Identificación de problemas que afecta a la asociación _____	55
Tabla 10-4: Edad _____	56
Tabla 11-4: Género _____	57
Tabla 12-4 Nivel Educativo _____	58
Tabla 13-4: Mashua _____	59
Tabla 14-4: Momento de comprar _____	60
Tabla 15-4: Competencia _____	61
Tabla 16-4: Prefiere _____	62
Tabla 17-4: Yogurt Tandalla Warmis _____	63
Tabla 18-4: Asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay _____	64
Tabla 19-4: Emisora _____	65
Tabla 20-4: Horario _____	66
Tabla 21-4 Redes sociales _____	67
Tabla 22-4: Uso de redes sociales _____	68
Tabla 23-4: Adquiriría _____	69
Tabla 24-4: Características _____	70
Tabla 25-4: Lugar de adquisición _____	71
Tabla 26-4: Información nutricional _____	74
Tabla 27-4: Composición química de la mashua (en una porción de 100 gramos) _____	75
Tabla 28-4: Precios de los productos _____	76
Tabla 29- 4: Matriz de implicados _____	78
Tabla 30-4: Matriz FODA _____	79
Tabla 31-4: Matriz de selección de Fortalezas _____	80
Tabla 32-4: Matriz de priorización o de Holmes Fortalezas _____	81
Tabla 33-4: Matriz de selección de Oportunidades _____	82

<b>Tabla 34-4: Matriz de priorización o de Holmes Oportunidades</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 35-4: Matriz de selección de debilidades</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 36-4: Matriz de priorización o de Holmes Debilidades</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 37-4: Matriz de selección de Amenazas</b>	<b>86</b>
<b>Tabla 38-4: Matriz De Priorización O De Holmes Amenazas</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 39-4: Matriz de evaluación de los factores externos EFE</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 40-4: Matriz de evaluación de los factores internos EFI</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 41-4: Matriz de perfil competitivo (MPC)</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 1-5: Presupuesto del Plan</b>	<b>147</b>
<b>Tabla 2-5: Matriz de priorización o de Holmes de estrategias</b>	<b>149</b>
<b>Tabla 3-5: Priorización y selección de las estrategias</b>	<b>150</b>

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
<b>Figura 1-2: Etapas que componen la planificación estratégica de marketing</b>	27
<b>Figura 1-4: Problemática de la Presidencia</b>	46
<b>Figura 2-4: Edad</b>	47
<b>Figura 3-4: Nivel Educativo</b>	48
<b>Figura 4-4: Planificación</b>	49
<b>Figura 5-4: Atención al cliente</b>	50
<b>Figura 6-4: Ambiente de trabajo</b>	51
<b>Figura 7-4: Comercialización</b>	52
<b>Figura 8-4: Lugar de comercialización</b>	53
<b>Figura 9-4: cartera de clientes</b>	54
<b>Figura 10-4: Identificación de Problemas del Personal</b>	55
<b>Figura 11-4: Edad</b>	56
<b>Figura 12-4: Género</b>	57
<b>Figura 13-4: Nivel Educativo</b>	58
<b>Figura 14-4: Mashua</b>	59
<b>Figura 15-4: momento de comprar</b>	60
<b>Figura 16-4: Competencia</b>	61
<b>Figura 17-4: Prefiere</b>	62
<b>Figura 18-4: Yogurt Tandalla Warmis</b>	63
<b>Figura 19-4: Asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis</b>	64
<b>Figura 20-4: Emisora</b>	65
<b>Figura 21-4: Horario</b>	66
<b>Figura 22-4: Redes sociales</b>	67
<b>Figura 23-4: Uso de redes sociales</b>	68
<b>Figura 24-4: Adquiriría</b>	69
<b>Figura 25-4: Características</b>	70
<b>Figura 26-4: Lugar de adquisición</b>	71
<b>Figura 27-4: Etiqueta del producto</b>	73
<b>Figura 28-4: Pareto Fortalezas</b>	81
<b>Figura 29-4: Pareto oportunidades</b>	83
<b>Figura 30-4: Pareto debilidades</b>	85
<b>Figura 31-4: Pareto Amenazas</b>	87
<b>Figura 1-5: Isólogo</b>	100
<b>Figura 2-5: Módulo compositivo</b>	101

<b>Figura 3-5: Marca ideogramática</b>	<b>101</b>
<b>Figura 4-5: Código tipográfico</b>	<b>102</b>
<b>Figura 5-5: Código Cromático</b>	<b>102</b>
<b>Figura 6-5: Aplicaciones cromáticas</b>	<b>103</b>
<b>Figura 7-5: Restricciones de forma</b>	<b>104</b>
<b>Figura 8-5: Carpeta</b>	<b>105</b>
<b>Figura 9-5: Hoja tipo</b>	<b>106</b>
<b>Figura 10-5: Sobres manila 1</b>	<b>107</b>
<b>Figura 11-5: Sobres</b>	<b>108</b>
<b>Figura 12-5: Diseño del envase</b>	<b>110</b>
<b>Figura 13-5: Implementación del envase</b>	<b>110</b>
<b>Figura 14-5: Diseño de la página web</b>	<b>113</b>
<b>Figura 15-5: Diseño de Facebook</b>	<b>115</b>
<b>Figura 16-5: Diseño de Instagram</b>	<b>116</b>
<b>Figura 17-5: Diseño de envase</b>	<b>117</b>
<b>Figura 18-5: Opciones para comprar datos</b>	<b>119</b>
<b>Figura 19-5: Generador de código de seguimiento</b>	<b>119</b>
<b>Figura 20-5: Diseño de Google Analytics</b>	<b>120</b>
<b>Figura 21-5: Registro de la información</b>	<b>121</b>
<b>Figura 22-5: Creación de la campaña</b>	<b>122</b>
<b>Figura 23-5: Diseño de MailChimp</b>	<b>122</b>
<b>Figura 24-5: Diseño de la hoja Volante</b>	<b>125</b>
<b>Figura 25-5: Diseño del BTL 2</b>	<b>127</b>
<b>Figura 26-5: Aplicación del BTL</b>	<b>128</b>
<b>Figura 27-5: Diseño del BTL 2</b>	<b>128</b>
<b>Figura 28-5: Diseño de la gigantografía</b>	<b>130</b>
<b>Figura 29-5: Implementación de la gigantografía</b>	<b>130</b>
<b>Figura 30-5: Implementación de la gigantografía 2°</b>	<b>131</b>
<b>Figura 31-5: Implementación de la gigantografía 3°</b>	<b>131</b>
<b>Figura 32-5: Diseño de exhibidores</b>	<b>135</b>
<b>Figura 33-5: Promotora</b>	<b>136</b>
<b>Figura 34-5: Aplicación del exhibidor</b>	<b>136</b>
<b>Figura 35-5: Aplicación del exhibidor 2°</b>	<b>137</b>
<b>Figura 36-5: Aplicación del exhibidor 3°</b>	<b>137</b>
<b>Figura 37-5: Diseño de la credencial</b>	<b>139</b>
<b>Figura 38-5: Diseño de la tarjeta de presentación</b>	<b>140</b>
<b>Figura 39-5: Diseño del chaleco</b>	<b>141</b>

<b>Figura 40-5: Diseño de la camiseta</b>	<b>141</b>
<b>Figura 41-5: Croquis de la ciudad de Riobamba por parroquias</b>	<b>142</b>
<b>Figura 42-5: Diseño del vaso</b>	<b>145</b>
<b>Figura 43-5: Diseño del llavero</b>	<b>146</b>
<b>Figura 44-5: Diseño del balón</b>	<b>146</b>
<b>Figura 45-5: Diagrama de Pareto de Estrategias</b>	<b>151</b>

## **LISTA DE ANEXOS**

**Anexo A: Modelo de entrevista a la Presidenta**

**Anexo B: Modelo de encuesta al personal**

**Anexo C: Modelo de encuesta a la PEA**

**Anexo D: Realización de la encuesta**

## **RESUMEN**

El objetivo de la investigación es diseñar un plan de marketing integral para mejorar el posicionamiento del mercado del yogurt producido por la Asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis de la parroquia San Juan, donde la problemática es la falta de posicionamiento de la marca del yogurt, a consecuencia de la falta de difusión del producto, con lo cual se desarrolló de la fundamentación teórica sobre el marketing integral, logrando definir la metodología que es cualitativa debido a que es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema; y cuantitativa ya que permite inspeccionar los datos de forma numérica, fundamentalmente en el campo de la estadística, cabe recalcar que se utiliza este enfoque debido a que se logra datos numéricos de las encuestas a desarrollar y se requiere de un análisis cuantitativo que determine numéricamente el porcentaje de aceptación y posicionamiento del yogurt el cual nos arrojó que el 96% de los encuestados no lo conocen; el tipo de investigación es descriptiva, exploratoria y de campo; para lo cual se aplicó instrumentos como: la entrevista a la Presidente de la Asociación, una encuesta interna a los miembros de la misma, además se aplicó una encuesta con enfoque externo a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba. Con lo cual se efectúa la propuesta “Plan de marketing integral para mejorar el posicionamiento del mercado del yogurt producido por la Asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis“, que mediante el planteamiento de diferentes estrategias: Direccionamiento estratégico, Identificador Visual, Producto, Publicidad, Fuerza de Ventas y Promociones, la cual podrá fortalecer el posicionamiento del mercado del yogurt de mashua y consecuentemente con ello de la asociación.

**Palabras clave:** < CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, < MARKETING >, < MARKETING INTEGRAL > <POSICIONAMIENTO DE LA MARCA> < PRODUCTOS LACTEOS >, < DIAGRAMA DE PARETO >

## SUMMARY

The objective of this research is to design a comprehensive marketing plan to improve the positioning of the yogurt market produced by the Association of Indigenous Women Mushuk Kausay Tandalla Warmis of San Juan Parish, where the problem is the lack of positioning of the brand of yogurt as a result of the lack of dissemination of the product, which developed the theoretical foundation on integrated marketing, achieving to define the qualitative methodology due to it is one in which the quality of activities, relationships, issues, is studied, means, materials or instruments in a particular situation or problem and quantitative since it allows to inspect the numerical data fundamentally in the field of statistics. It should be emphasized that this approach is used because numerical data are obtained from the surveys to be developed and a quantitative analysis is required that determines numerically the percentage of acceptance and positioning of the yogurt, which showed that 96% of the respondents do not know it; the type of research is descriptive, exploratory and field for which instruments were applied such as the interview to the president of the Association, an internal survey to the members of the same, in addition a survey with external focus was applied to the economically active population of the Riobamba city with which the proposal is made "Integral Marketing Plan to improve the positioning in the market of yogurt produced by the Association of indigenous women Mushuk Kausay Tandalla Warmis", which through the approach of different strategies such as strategic direction, visual identifier, product, advertising, sales force and promotions, which will strengthen the positioning in the mashua yogurt market and consequently of the same Association.

Key Words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <INTEGRAL MARKETING>, <BRAND POSITIONING >, <MILK PRODUCTS>, <PARETO DIAGRAM>

# CAPÍTULO I

## 1. INTRODUCCIÓN

Durante algunos siglos, el único medio de comunicación fue la relación cara a cara, la que se realizaba mediante diálogos en voz alta o discursos en las plazas públicas. Todo se afirmaba o se decidía al instante, de manera directa. En la actualidad y su representación escrita se producen en forma diferida, con el desarrollo de las técnicas de comunicación, además con la recopilación de información en los archivos y con la multiplicación de redes que unen instantáneamente los puntos más distantes del planeta.

En el Ecuador las pequeñas y medianas empresas se enfrentan a un sistema socio económico inestable además el alto impacto en el avance tecnológico en los diferentes campos afecta al desarrollo de la organización y consecuentemente el posicionamiento de las mismas. Esta realidad hace que el posicionamiento de mercado cambie continuamente, buscando afianzarse y potencializar a cada uno de los productos mediante ventajas competitivas.

La alternativa de un plan de marketing integral es de gran importancia para la asociación ya que se encarga de estructurar de manera efectiva unificando e integrando todos los canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor.

El mercado para que los productos se puedan comercializar de una manera efectiva es necesario que los clientes conozcan del producto por lo que se hace indispensable implementar un plan de marketing integral que tome en cuenta la aplicación de técnicas de comercialización como es la prospección del cliente.

En la asociación de mujeres indígenas productoras de yogurt Mushuk Kausay Tandalla Warmis, la comunicación con los clientes depende principalmente de las actitudes y comportamientos de los vendedores ya que al adoptar una actitud positiva se logra que el cliente esté satisfecho y en caso contrario se obtenga una insatisfacción de la misma. Ante estos retos se propone un plan de marketing integral como una alternativa idónea para mejorar el posicionamiento del mercado del yogurt.

## **Título**

Plan de marketing integral para mejorar el posicionamiento del mercado del yogurt producido por la Asociación de Mujeres Indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis.

### **1.1 Problema de investigación**

#### **1.1.1 Planteamiento del problema**

En el contexto actual de mundialización de la economía, la evolución socioeconómica que vivimos exige la necesidad de elevar el nivel competitivo de los sistemas funcionales de las asociaciones hasta lograr ser competitiva en el mercado. En el ámbito empresarial una de las argumentaciones más importantes en relación a la competitividad es que se trata de un término relativo, ya que siempre está en función de una comparación exigente con las asociaciones rivales habitualmente referida a la posición y futuro en el mercado. Por lo tanto, ser una asociación competitiva y lograr el posicionamiento esperado y deseado es y será un gran desafío constante, más aún para las pequeñas y micro empresas que operan en un mercado globalizado de economía abierta con competencia de dimensiones globales.

El marketing integral constituye y es una de las herramientas más valiosas para obtener ventajas competitivas y la base principal para crear reconocimiento y posicionamiento de una marca en el mercado. La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a la marca, de manera que el mercado objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva sobre la marca competidora, para posicionarse en la mente del consumidor.

En la asociación de mujeres indígenas productoras de yogurt Mushuk Kausay Tandalla Warmis se maneja el marketing integral de manera empírica, sin apoyarse de técnicas ni estrategias, por lo cual no se ha logrado posicionar, convirtiéndose en uno de los problemas existentes que ha venido acarreado desde hace algún tiempo.

El yogurt de mashua que oferta la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis no es debidamente promocionado ya que no cuenta con el personal de ventas suficiente que se encargue exclusivamente a esta actividad, generando una cartera limitada de consumidores.

La asociación no cuenta con un departamento de marketing, que resuelva los problemas de los clientes ya que se ha tratado sin dar un proceso y seguimiento adecuado, considerando que el tratar estos inconvenientes superficialmente ha ocasionado una reincidencia en los mismos.

Además, no cuenta con un estudio de mercado que identifique la existencia de productos, necesidades de los clientes y competencia en el mercado.

La asociación no dispone de publicidad la cual genere posicionamiento de la marca en el mercado, además no utiliza los medios adecuados de comunicación que le permitan dar a conocer las ofertas de los productos y de las promociones que se entregan a los clientes, conllevando al requerimiento de mejorar el posicionamiento del mercado del yogurt producido por la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis.

Además, no cuenta con una retroalimentación sobre el grado de aceptación y satisfacción de los clientes la cual proporcione los requerimientos y necesidades a fin de lograr un adecuado posicionamiento de mercado.

Y considerando el desconocimiento de los beneficios que posee la mashua por parte de los potenciales clientes es necesario efectuar un fortalecimiento de esta ventaja competitiva.

De no tomar medidas inmediatas al respecto de la situación por la que atraviesa la asociación, esta sufrirá un estancamiento en el crecimiento del mercado, lo cual afectará en el posicionamiento, al no poder atraer a clientes potenciales y por ende provocaría una disminución considerable en los niveles de rentabilidad.

En respuesta a lo anterior; la presente investigación busca solucionar estas deficiencias mediante la elaboración de un plan de marketing integral para mejorar el posicionamiento del mercado del yogurt producido por la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis de la parroquia San Juan del cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo que permita darse a conocer en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor.

### **1.1.2 Formulación del problema**

¿El plan de marketing integral mejorará el posicionamiento del mercado del yogurt producido por la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis?

## **1.2 Justificación de la investigación: Teórico, metodológico y práctico.**

### **1.2.1 Enfoque Teórico**

Es fundamentar el marketing integral a través de la recopilación de datos de fuentes secundarias, bibliográficas de libros y artículos desarrollados por diferentes autores, lo que permite la referencia para la ejecución de la propuesta.

El trabajo investigativo está dirigido para el yogurt producido por la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis de la parroquia San Juan del cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo, evidenciando que esta carece de un plan de marketing integral, por lo cual se plantearán diferentes aspectos teóricos que fundamenten de forma coherente el desarrollo del trabajo, de esta manera poder suplir las falencias presentadas entre ellas como la falta de posicionamiento del mercado.

### **1.2.2 Enfoque Metodológico**

Con el fin de contribuir al desarrollo del yogurt producido por la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis de la parroquia San Juan del cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo, se aplicarán varios enfoques de investigación, proporcionando resultados cuantitativos y cualitativos, debido a que se obtendrá información de la asociación y de los clientes, datos que serán recolectados a través de instrumentos investigativos tales como: encuestas y entrevistas; los mismos que servirán para realizar la propuesta del plan de marketing integral para fortalecer el posicionamiento del mercado.

### **1.2.3 Enfoque Práctico**

El objetivo fundamental de este trabajo investigativo es proponer lineamientos estratégicos articulados al plan de marketing integral utilizando para ello la diferenciación del producto y además asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

Finalmente, el beneficiario principal será para la asociación la cual podrá encontrar un lugar firme no solo en el mercado sino en la mente del consumidor, permitiéndole un fortalecimiento y consecutivamente un crecimiento en el nivel de posicionamiento del mercado.

### **1.3 Objetivos de la investigación:**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing integral para mejorar el posicionamiento del mercado del yogurt producido por la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis de la parroquia San Juan.

#### **1.3.2 Objetivos específicos.**

- Desarrollar la fundamentación teórica que permita dar los lineamientos para el desarrollo de la propuesta.
- Realizar un diagnóstico situacional de la asociación de mujeres indígenas productoras de yogurt Mushuk Kausay Tandalla Warmis referente a su posicionamiento de mercado.
- Elaborar un plan de marketing integral estableciendo estrategias que permitan elevar la aceptación y el nivel de competitividad de la asociación de mujeres indígenas productoras del yogurt Mushuk Kausay Tandalla Warmis.

### **1.4 Idea a defender**

El plan de marketing integral mejorará el posicionamiento del mercado del yogurt producido por la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis.

#### **1.4.1 Identificación de variables.**

*Variable Independiente*

Plan de marketing integral

*Variable Dependiente*

Posicionamiento del Mercado

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Definición de Marketing

Para Holguin. (2012), el marketing es un proceso en el cual se planifica y efectúa tareas para conseguir satisfacer necesidades en un extenso lapso de tiempo, es decir, que su objetivo es conservar a sus clientes satisfechos mediante el proceso de creación y el otorgar promesas de valor. El marketing tiene el objetivo de satisfacer necesidades motivos o gustos de las personas por medio de un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios, a su vez proporciona beneficios económicos y financieros a la misma. Pág. 96

Para Keller. (2010), el marketing es un proceso social en el que de igual manera los grupos como individuos logran lo que requieren y desean por medio de la oferta, la creación, y el libre intercambio de productos y servicios que presten un valor para otros grupos o individuos. El objetivo que persigue el marketing es identificar y comprender de tal manera al consumidor, para adaptar los productos o servicios a las necesidades y se vendan solos. Pág. 52

Según Etzel. (2011), al marketing se lo puede comprender como un sistema integrador de actividades en una empresa, con el cual se puede presentar al mercado productos o servicios que cubran con las necesidades del mismo, a los que se fija precios competitivos, se los promueve, distribuye, a fin de alcanzar los objetivos de la organización. Pág. 85

#### 2.2 Definición de Integral

Se refiere a la unificación de aspectos asociados entre sí, para buscar maneras con las cuales se logre optimización y eficiencia de los recursos que se tienen.

Al mencionar integral se refiere a recursos ideológicos que detallan la globalización de un sistema en el que se conforman todos los aspectos asociados a fin de conseguir optimizar el desempeño. El término integral envuelve algunos aspectos de amplio campo, en el que se consigue unificar todos los elementos involucrados a fin de mantener las energías y conservar constantes las relaciones. Orozco, D. (2014). Pág. 84

### 2.3 El marketing integral

Según Kotler, P. (2003), el marketing integral se efectúa en dos niveles. En primer lugar, las distintas funciones de marketing:

- Fuerza en ventas. - es el equipo de trabajadores de la empresa que conforma un conjunto humano necesario para poder llegar a las metas generales del Marketing.
- Publicidad. - se utilizará las principales herramientas los medios de comunicación masiva a fin de lograr llegar al mercado meta.
- Las actividades del servicio al cliente. - son relacionadas con lo que ofrece la empresa a fin de lograr que el cliente consiga el producto en el momento y lugar apropiado.
- La gerencia de productos. - se tiene que planear, dirigir y controlar los esfuerzos de mercadotecnia para los artículos, tomando en consideración la investigación, empaque, elaboración y comercialización.
- Investigación de mercado. - es una herramienta que por medio de la utilización de un cuestionario se levanta información la cual será procesada y analizada para lograr una decisión adecuada en el campo del marketing estratégico y operativo

Todas las funciones mencionadas de marketing tienen que ser sistematizadas desde la perspectiva del cliente. Además, los departamentos deben enfocar sus esfuerzos al marketing. Según David Packard, de Hewlett-Packard: "El marketing es demasiado importante como para dejarlo solo al departamento de marketing". Pág. 13

Las actividades que efectúan los departamentos de una empresa son los siguientes:

- 1- El de Comercial / Ventas logra alcanzar las metas de ventas propuestas a fin de conseguir que la organización obtenga una utilidad mediante la atención y fidelización de los clientes.
- 2- El de Producción elabora los artículos en función de los requerimientos para posteriormente ser comercializados.
- 3- El de Compras consigue los materiales para la elaboración del producto mediante la identificación de los proveedores buscando el precio más bajo.

- 4- El de Administración es el encargado de llevar el registro de las facturas realizadas y recibidas, de igual manera el control y pago del personal, cobro de los productos, pago de impuestos entre otros.
- 5- El Financiero logra obtener préstamos para cubrir los requerimientos de la empresa, mediante la realización de una planificación presupuestaria con la finalidad de que el mismo no se quede sin liquidez y logre realizar los pagos en los tiempos establecidos.
- 6- El de Marketing favorece la comercialización con la finalidad de lograr incrementar paulatinamente la venta de los productos y consecuentemente con ello lograr la satisfacción de los clientes.
- 7- Talento Humanos gestiona al personal el cual se pueda garantizar que se efectúen las actividades asignadas por los jefes inmediatos y que el cargo de trabajo esté ocupado por trabajadores idóneos según el perfil del puesto con su debida remuneración y las diferentes motivaciones al mismo.
- 8- La Gerencia traza los delineamientos estratégicos coordinando los diferentes departamentos a su cargo, controlando el cumplimiento de las actividades organizando las diferentes funciones de la empresa y dirigiendo a la empresa para lograr el posicionamiento del mismo.

## 2.4 Planificación estratégica de marketing integral

Según Editorial Vértice. (2010), las fases que comprenden la planificación estratégica de marketing son:



Figura 1-2: Etapas que componen la planificación estratégica de marketing

**Fuente:** Equipo Vértice (La Gestión del marketing, Producción y Calidad en las Pymes, 2010)

Existen algunas fases en las que se tiene que efectuar para realizar un plan de marketing, la primera parte es un análisis absoluto del entorno de la empresa el mismo que es interno y externo, identificando a la empresa sus necesidades y la competencia que se presenta en el mercado contemplando productos sustitutos o complementarios, con lo que se define las metas acogiendo las diferentes actividades que se debe realizar para lograr lo propuesto, posteriormente se plantean estrategias para operar en el mercado en función al producto o servicio que se oferte sin dejar de considerar los gustos y preferencias del mercado objetivo, de allí se analiza las estrategias propuestas que se pueden implementar con lo que se identifica las que se puede realizar, así mismo, además se debe efectuar los planes preestablecidos por la empresa y para finalizar se debe realizar el estudio y la inspección de los resultados logrados.

## **2.5 Estrategia de marketing integral**

Al momento de realizar el plan estratégico de mercado mediante la aplicación de estrategias de marketing integral logra que la empresa se posicione. Considerando que las estrategias de marketing son generales y están implícitas en el plan estratégico de mercado y en su realización se requiere otras estrategias más específicas de marketing táctico para el éxito del mismo. Best. (2011), Pág. 35

### **2.5.1 Estrategia para el segmento de grandes instituciones: concentración del enfoque y búsqueda de tesorería.**

El marketing táctico y sus estrategias de producto, precio, plaza y promoción, utilizadas para la empresa es una estrategia defensiva, direccionada a un número mínimo de clientes, considerando que los márgenes son mínimos a lograr Best. (2011), Pág. 35

### **2.5.2 Estrategia para el segmento de pequeñas instituciones: invertir para aumentar la cuota de mercado.**

Para la empresa y en función del segmento de mercado se debe plantear una estrategia de marketing táctico ofensiva, efectuando un análisis que logre incrementar la cuota de mercado. El marketing mix se lo recomienda para segmentos de grandes empresas por cuanto sus estrategias son globales enfocadas a un segmento de mercado. Best. (2011), Pág. 35

## **2.6 Comunicación Integrada de Marketing**

Según Estrella & Segovia. (2016), la comunicación integrada de marketing (CIM) se pone en práctica ya que es una evolución hacia un mix de comunicación amplio y completo. La mayoría de empresas no les presta atención a sus canales de comunicación por esta razón es difícil llegar al consumidor final. Considerando que de tal manera el posicionamiento de la marca de una empresa puede tornarse borroso, lo que provoca una complicación con los clientes. Inmersos en este contexto, es necesario clarificar el concepto de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM). Pág. 19

Según Kotler y Anslrong. (2013), las comunicaciones integradas de marketing involucran la integración total de los canales de comunicación de la compañía a fin de entregar un mensaje claro, conciso y coherente sobre la organización y sus productos. En este sentido CIM es indispensable conocer en su totalidad los puntos de contacto con el cliente, ya que cada uno emite un mensaje diferente. Por lo tanto, esto implica desarrollar un objetivo fundamental para entregar un mensaje claro y conciso en cada conversación, en si el CIM conduce a una estrategia absoluta de comunicación de marketing, para fortalecer las relaciones con los clientes y mostrar sus ofertas y como está pueden ayudar a los clientes a resolver problemas. Pág. 19

## **2.7 Dirección de marketing**

Para Kotler & Keller. (2006), se identifica el mercado meta, a fin de lograr posicionarse y crear mayor valor para el cliente en el mercado.

“La dirección de marketing selecciona el mercado meta con ciencia y arte, con lo cual poder posicionarse, mantenerse e incrementar los clientes y entregar un mayor valor para ellos”. Pág. 6.

## **2.8 Entorno del marketing**

Para Münch Galindo. (2012), el entorno del marketing es lo que no se puede controlar por la compañía y que existe la posibilidad que genere impacto sobre la misma, y de esta manera afecta la relación con los clientes. La investigación de dicho entorno va a analizar las tendencias políticas, sociales, culturales y económicas dentro del mercado, así como los puntos fuertes y débiles de los competidores. Esto se logra con la investigación de fuentes estadísticas, los informes y de la investigación de mercados. Pág. 37.

## **2.9 Análisis de la situación**

Para Best. (2011), el desarrollo de la planificación de marketing empieza con el análisis de la situación de la relación de las fuerzas de mercado actual, la posición competitiva, evolución y situación actual de los resultados, con esto se desea saber cuáles son los factores del éxito y fracaso de la compañía. Se desarrolla un análisis profundo de la situación del mercado a fin de conocer las necesidades y requerimientos de los clientes más detalladamente, de la misma manera de la situación de la competencia, sus canales y sobre todo el posicionamiento de la misma con su rentabilidad, se debe implementar un estudio de la demanda en el mercado, y saber si la demanda es pequeña para la dimensión de la empresa y las necesidades de crecimiento. De tal manera se identifica que es la misma situación no quedarían razones de peso para realizar la implementación del plan de marketing. Para empezar con dicho análisis es identificar el área de estudio de la situación actual, su demanda, su valorización potencial, y su ritmo de crecimiento. Es decir, los análisis de la situación caben cinco componentes esenciales; Demanda de mercado, Análisis de mercado, Análisis de la competencia, Posición competitiva, Resultados. Pág. 45

### **2.9.1 Microentorno**

El microentorno son los factores internos, los cuales van afectando la relación de la empresa con los proveedores, intermediarios, los clientes, entre otros.

#### **2.9.1.1 Proveedores**

Para Holguín. (2012), los proveedores proporcionan los insumos necesarios para el producto o servicio. Los recursos entregados por los proveedores son utilizados para la producción de bienes y servicios. Se establece un marketing relacional con proveedores para lograr buenas negociaciones respecto a la calidad de insumos precios, pago y cumplimiento de entregas. Pág. 25.

#### **2.9.1.2 Mercado**

Para Holguín. (2012), es donde se encuentran demandantes y ofertantes que cumplen el fin de satisfacer necesidades de compradores y vendedores sean estas de servicio o de un bien. De otra manera también se le denomina mercado a personas u organizaciones con una necesidad común para un proceso de intercambio. Pág. 25.

### **2.9.1.3 Competencia**

Para Holguín. (2012), la competencia es todo ente que brinde un servicio igual o similar a la de una empresa. “Para que una empresa llegue a tener existo deber ser diferente a las demás es decir que tenga ventajas competitivas sobre otras”. Pág. 26.

### **2.9.1.4 Intermediarios**

Para Holguín. (2012), los intermediarios son los que se encargan de mercantilizar el producto, bien o servicio en diversos lugares del mercado. “prestan servicios, por medio de ellos el producto llegue al consumidor final, donde se incluye los canales de distribución y la logística en la distribución”. Pág. 26.

### **2.9.1.5 Facilitadores**

Para Holguín. (2012), los facilitadores se encargan de colaborar en el proceso de actividades de una empresa, para de esta forma generar funciones óptimas para la misma. “son diferentes tipos de público que ayudan al desarrollo de la empresa formando así la cadena de valor”. Pág. 26.

## **2.9.2 Macroentorno**

Para Holguín. (2012), el Macroentorno son todos aquellos factores de la empresa que no se logran controlar por la magnitud de los mismos, por este motivo se debe encontrar estrategias que disminuyan el impacto en situaciones contrarias.

### **2.9.2.1 Demográfica**

Para Holguín. (2012), la demografía es todo aquello que involucra las características principales del individuo como: crecimiento poblacional, situación económica, estado civil, edad, entre otras. La demografía estudia la estadística de la población humana la distribución, lo cual condiciona a los mercados en el crecimiento, la distribución, el ciclo de vida, el índice de natalidad, la educación, y ocupación. Pág. 27.

### **2.9.2.2 Económica**

Para Holguín. (2012), los factores que inciden en la economía pueden ser la distribución de la riqueza, PIB, sueldos, entre otros. La economía depende de cómo la empresa se encuentre ya que

estas afectan al marketing. Referente a la prosperidad económica se presenta el crecimiento del empleo, los ingresos y la demanda en periodo de baja actividad económica, cabe recalcar que se va a tener pérdidas cuando la demanda baje ya que el empleo y los ingresos también bajarán. Pág. 27.

### **2.9.2.3 Social - cultural**

Para Holguín. (2012), social –cultural son aquellas características propias de una región las cuales influyen en el momento de la compra de un bien o servicio. Estas características cambian con rapidez y afectan a las actividades a realizar del marketing. Para esto se debe tomar mucho en cuenta creencias, costumbres religiones, hábitos, estilos de vida, actitudes, comportamientos de las personas. Pág. 27.

### **2.9.3 Político - legal**

Para Holguín. (2012), son los contextos que influyen directamente en la inversión de un país. Las medidas que los gobiernos toman en cuanto al marketing en las empresas son limitadas es decir tienen ciertas restricciones a cuanto la publicidad, prueba de producto, porcentaje del componente nacional y extranjero y esto influye ya sea positivamente o negativamente a las decisiones. Pág. 28.

### **2.9.4 Ecológico**

Para Holguín. (2012), incluyen todos los recursos naturales que la empresa necesite y métodos que permitan disminuir el impacto ambiental al ofrecer el producto o servicio, que son impactados para las actividades de marketing. Pág. 28.

### **2.9.5 Tecnológico**

Para Holguín. (2012), tecnológico se refiere a los cambios globales que de cierta manera impactan a la empresa debido a sus avances. Esta afectación se da por la apertura económica que las empresas deben asumir o deben salir del mercado, y aceptar estos cambios provoca un nuevo conocimiento y desarrollo económico. Pág. 28.

## **2.10 Investigación de mercado**

### **2.10.1 Definición de investigación de mercado**

Para Malhotra. (2008), la investigación de mercado se basa en la obtención de información clave que le permita buscar oportunidades de negocio aplicando las estrategias para generar mayor competitividad a la empresa. La investigación de mercado se encarga de analizar, identificar, recopilar, difundir con el propósito de una buena toma de decisiones, la solución de problemas y las nuevas oportunidades de marketing. Pág. 7.

### **2.10.2 Clasificación de la investigación**

Según Merino, Blanco, Herrera, & Esteban. (2010), existen tres tipos de investigación:

- a) Exploratoria es abierta por cuanto permite entregar una primera delimitación sobre el tema a analizar.
- b) Descriptiva, es más formal, puesto que se centra en diversas interrogantes para lograr conseguir una respuesta con el cual se analizará las variables del tema.
- c) Causal, se precisa identificar las variables que generan las causas y efectos, y comprender de dicha relación. Pág. 21.

### **2.10.3 Objetivos de la investigación de mercado**

Para Prieto. (2009), los objetivos son:

- Objetivo social. - Busca obtener y adquirir información requerida de los productos, servicios, entre otros, para así comprender las necesidades de los clientes.
- Objetivo económico. – Contemplar los beneficios o utilidades que otorgaran una actividad comercial en función del sector.
- Objetivo administrativo. – Lograr mayor información de los consumidores para efectuar la toma de decisiones, basados en los requerimientos. Pág. 6.

#### **2.10.4 Segmentación de mercado**

Para Limas. (2011), el segmentar un mercado se refiere a dividir el mismo en grupos pequeños según una característica en común, un interés o un hábito de consumo, las cuales reaccionan en una estrategia de marketing. La segmentación cumple un objetivo muy importante como es el de analizar las operaciones del cliente para identificar si son o no potenciales y permite obtener resultados para establecer estrategias y llegar a los posibles clientes.”. La segmentación divide en subgrupos al mercado a aquellos que comparten características y necesidades comunes y son capaces de responder de una manera similar ante la mezcla de marketing”. Pág. 87.

#### **2.10.5 Tipos de segmentos de mercados**

Para Limas. (2011), existen los siguientes tipos de segmento de mercado:

#### **2.10.6 Segmentación geográfica**

Es aquel sitio al cual se enfoca nuestro producto, por la razón de que tendría diferente impacto ya sea una zona, una ciudad, región, o país. “es la subdivisión del mercado por su ubicación geográfica”. Pág. 86.

#### **2.10.7 Segmentación demográfica**

Es la subdivisión de los mercados basados en características socioeconómicas es decir que considera la edad, el sexo, estado civil, para ver cómo influye el producto en el medio. Pág. 86.

#### **2.10.8 Segmentación psicográfica**

La segmentación psicográfica es la subdivisión del mercado basado en su carácter, o formas de ser, de un posible cliente, sea está la personalidad, clase social y todo lo vinculado con los pensamientos y sentimientos. Pág. 87.

#### **2.10.9 Segmentación conductual**

La segmentación conductual es la subdivisión del mercado basándose en el comportamiento de compra del cliente, es decir, con cuanta frecuencia compra, los beneficios que busca, lo cual nos permite conocer que tan fiel es un consumidor a nuestra marca. Pág. 87.

## **2.11 Análisis FODA**

Para Best. (2011), el análisis FODA es la parte más difícil, ya que este debe ir de la mano con el análisis de situación. Al elaborar el plan de marketing se identifica los puntos clave para la empresa. Estos puntos clave pueden ser las oportunidades, fortaleza que permita el desarrollo de la empresa, ya que las debilidades y amenazas limitan el desarrollo de la misma. Pág. 45.

Para Limas. (2011), el análisis FODA es el diagnostico futuro por que implementa medidas correctivas y plantean objetivos para obtener resultados. Pág. 247.

La matriz FODA es una técnica utilizada como una herramienta en las empresas, áreas, o unidades estratégicas, por que identifica acciones correctas, por el cruce de variables con el fin de formular y evaluar las estrategias.

### **2.11.1 Fortalezas**

Las fortalezas son aquellas destrezas y habilidades que apoyan y contribuyen a llegar a los objetivos planteados por la empresa.

### **2.11.2 Oportunidades**

Las oportunidades son aquellos hechos o eventos en los cuales se denota una facilidad de desarrollo adecuada para la empresa.

### **2.11.3 Debilidades**

Las debilidades son actividades que limitan llegar al objetivo, ya que se convierte en un obstáculo y no es una ayuda para la empresa.

### **2.11.4 Amenazas**

Las amenazas son aquellos hechos o eventos que suceden en la empresa y limitan el desarrollo operativo de la misma, una amenaza puede llevar a desaparecer la empresa.

## 2.12 Plan Estratégico de Mercadeo

Para Best. (2011), el desarrollo del plan estratégico de mercado está en base a la recopilación de la información del análisis de situación y del FODA de una empresa. El plan estratégico de mercado necesita enfocarse en una dirección estratégica para que mediante esta se establezcan los objetivos y la guía para la estrategia de marketing táctico. Este plan requiere una cuidadosa valoración del mercado y la posición competitiva de la empresa. Pág. 46

- a) **Valoración estratégica de Mercado:** Para Best. (2011), al obtener las oportunidades de la empresa se utiliza el atractivo del mercado y la valoración competitiva, y estas se componen de un índice de atractivo y otro de posición competitiva. Pág. 46
- b) **Análisis Portafolio:** Para Best. (2011), para la creación de este portafolio se debe iniciar desde el atractivo y posición competitiva para cada segmento. Pág. 46
- c) **Plan estratégico de Mercado:** Para Best. (2011), es un análisis global, es decir debe basarse en el análisis del portafolio, del análisis de la situación, el análisis del FODA, y los recursos de la empresa. Pág. 47

## 2.13 Presupuesto de Marketing Integral

En base al planteamiento de Best. (2011), el presupuesto de marketing integral es la culminación de este proceso, es decir, el plan estratégico y el marketing mix definen al presupuesto de marketing, debido a que esta entrega recursos a la obtención de distintos objetivos. Es lógico decir que sin estos recursos no se llega a alcanzar los objetivos propuestos y es difícil llegar al éxito de la misma. A la hora de elaboración de presupuesto de marketing se puede distinguir tres caminos. Pág. 47.

- a) **Presupuesto de arriba abajo:** Para Best. (2011), en este caso se fija una cierta parte del presupuesto como porcentaje de la cifra de ventas, es decir que será un porcentaje proyectado a las ventas futuras. Pág. 48
- b) **Presupuesto basado en el Mix de cliente:** Para Best. (2011), antes de fijar el presupuesto de marketing se toma en cuenta las diferencias entre como conservar a los clientes fieles, y como obtener nuevos clientes. Pág. 48

- c) **Presupuesto de abajo a arriba:** Para Best. (2011), en este caso se establece una cifra para cada elemento del esfuerzo contemplado en el plan de marketing, para que realice una tarea establecida. Pág. 48

## **2.14 Posicionamiento**

Desde el punto de vista Kotler. (2010), se denomina posicionamiento al trabajo de diseñar la oferta y la imagen corporativa de una empresa, y como esta es capaz de ocupar un lugar competitivo en el mercado y en la mente de los consumidores. Pág. 54.

Para Kotler. (2010), el posicionamiento debe enfocarse más a los sistemas perceptuales del cliente, como la información almacenada en su memoria, y la experiencia de los mismos consumidores, ya que no hay mucha relevancia en el diseño o estrategia de marketing del producto. Pág. 54

Para Kotler. (2010), el posicionamiento es la forma que determinado producto ocupa en las mentes de los consumidores, es decir, que el producto se sitúa perceptivamente por los clientes frente a otros productos competidores. Pág. 55.

## **2.15 Marca**

Para Weilbacher. (1999), es aquel propio nombre con el cual se conoce el producto, y se lo diferencia de otros similares al mismo, pero cada producto debe brindar aspectos como garantía, seguridad, prestigio de marca, que será determinado por cada fabricante. Pág. 48

Para Weilbacher. (1999), la marca se caracteriza por que es aquella pauta que diferencia a los productos en el mercado, en la cual se incluye calidad, garantía dada por el fabricante. La marca va de la mano del logotipo de la empresa, para que de esta forma solo el dueño de dicha marca pueda hacer uso exclusivo de la misma. Pág. 48

### **2.15.1 Función de la marca**

Según Cosín Ochaita. (2007), la función de la marca es el poder reconocer el producto y diferenciarlo de los demás con aspectos similares, así también la protección de mercados, facilitación de controles, utilización como elemento promocional. Pág. 62

Según Cosín Ochaita. (2007), se debe tener claro que la marca es la identificación del producto y lo que le distingue de los otros, también se debe cuidar el segmento de mercado para que así no perjudique las ventas, y sobre todo sea seguro para la elección del consumidor. Pág. 62

### **2.15.2 Elementos gráficos**

Según Villagrán Arroyal. (2016), los elementos gráficos es la exposición grafica de la organización. En este se detalla y define el diseño de textos, los rótulos, papel carta, la gama de colores para la empresa. Pág. 87

Para Villagrán Arroyal. (2016), los elementos gráficos son las imágenes que engloban el logotipo de la empresa y también sus publicidades, slogan, publicaciones, entre otros. Estos elementos gráficos deben brindar credibilidad e impacto en los consumidores referente a la competencia para de esta manera obtener un fácil reconocimiento en la mente del consumidor. Otorgándole un grado de posicionamiento y un incremento en su volumen. Pág. 87

### **2.16 Cronograma de medición de resultados**

Para Best. (2011), el cronograma de medición de resultados puede medir la consecución de los resultados esperados por la empresa. Antes de realizar esto es necesario explicar los objetivos para tener un análisis del éxito o fracaso de la aplicación del plan de marketing. Se empieza a distinguir las unidades de medidas externas como son la disponibilidad del producto y las medidas internas como las ventas. Pág. 49

### **2.17 Valoración de los resultados**

En base al planteamiento de Best. (2011), la valoración de los resultados se basa en el seguimiento de los resultados externos, así como los resultados internos. Dicho seguimiento se realiza de acuerdo al cronograma es decir en fechas ya definidas. En el caso que el plan de marketing falle al alcanzar sus objetivos planteados en la sección del “plan estratégico de mercado”, dado el caso deberá ser revalorado con toda la información obtenida a lo largo del desarrollo del plan de marketing. Pág. 50

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Modalidad de la investigación

La modalidad de la presente investigación se desarrollará mediante un enfoque cualitativo – cuantitativo.

- **Cualitativo:** Para Fourez, Gerard. (2006) Es cualitativo debido a que es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. Pág. 79
- **Cuantitativo:** Para Calero, J. (2000). Permite inspeccionar los datos de forma numérica, fundamentalmente en el campo de la estadística, cabe recalcar que se utilizará este enfoque debido a que se lograrán datos numéricos de las encuestas a desarrollar y se requiere de un análisis cuantitativo que determine numéricamente el porcentaje de aceptación y posicionamiento del yogurt producido por la asociación de mujer indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis. Pág. 59

#### 3.2. Tipo de investigación

##### 3.2.1 Diseño de la investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, exploratoria y de campo.

- **Descriptiva:** Porque buscan especificar las propiedades y características de las personas, grupos, comunidades, etc.; es decir buscan saber, quien, donde, cuándo, cómo y por qué se dan los problemas, de una manera narrativa, ya que se basa en conocimientos existentes, derivados de investigaciones previas.
- **Exploratoria:** Se obtendrá datos reales que faciliten la toma de decisiones, definir el problema con precisión, identificar las acciones pertinentes u obtener conocimiento adicional antes de establecer un método.

- **De campo:** La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método cualitativo de recolección de datos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno.

### **3.2.2 Métodos de investigación**

Los métodos a aplicar en la presente investigación son:

- **Método Inductivo**

A través de este método permite analizar casos particulares a partir de los cuales se extraen conclusiones de carácter general, se analizará una muestra de la población económicamente activa del cantón Riobamba, de la cual se extrapolarán los resultados al total de la población, realizando una conclusión general en relación a la demanda, su tendencia, los gustos y preferencias de los consumidores.

- **Método deductivo**

Este tipo de investigación se basa en el estudio de la realidad y la búsqueda de verificación de una premisa básica a comprobar. A partir de la ley general se considera que ocurrirá una situación particular, como es el caso de mejorar el posicionamiento del mercado del yogurt producido por la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis.

## **3.3 Población y muestra**

### **3.3.1 Población**

La población urbana de la ciudad de Riobamba según el INEC – Censo de población y vivienda 2010 es de 156.723 habitantes y el mercado objetivo será la población económicamente activa (PEA) con un 45%, que representa a 70.575 habitantes.

### **3.3.2 Proyección de la Población Económicamente Activa del cantón Riobamba**

Para la proyección de la población económicamente activa del cantón Riobamba, se determinará la tasa de crecimiento poblacional que ha tenido Riobamba, contando con datos del censo del 2001 y 2010.

$$i = \left(\frac{Pn}{Po}\right)^{\frac{1}{n}} - 1$$

Dónde:

Pn = habitantes censo 2010 = 156.723

Po = habitantes censo 2001 = 124.807

n = periodos = 9

$$i = \left(\frac{Pn}{Po}\right)^{\frac{1}{n}} - 1$$

$$i = \left(\frac{156.723}{124.807}\right)^{\frac{1}{9}} - 1$$

$$i = 0.025624$$

$$i = 2,5624\%$$

**Tabla 1-3** Proyección de la PEA del cantón Riobamba

Año	Total
*2010	70.575
2011	72.383
2012	74.237
2013	76.139
2014	78.089
2015	80.089
2016	82.141
2017	84.245
2018	86.403

Fuente: INEC, \*Resultados censo 2001 -2010

### 3.3.3 Muestra.

Se tomará la fórmula para poblaciones finitas es decir menos de 100.000 habitantes

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población económicamente activa con la proyección para el 2018 es de 86.403 personas.

Z = Se puede concluir que este es el valor obtenido mediante la aplicación de los diferentes niveles de confianza. (Z) es constante, es decir que si no tenemos este valor como dato lo podemos tomar en relación al 95% de confianza el cual equivale al 1,96

E = error máximo aceptado.

P: Probabilidad de ocurrencia del evento\*

Q: Probabilidad de NO ocurrencia del evento \*

\*Si no disponemos de este dato (P) debemos aplicar el 50% para cada uno de estos, teniendo en cuenta que debemos tener una suma total 100%

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 86.403}{86.403 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$\frac{82981.44}{216.97}$$

$$n = 382,5 \cong 383$$

El número de encuestas a realizar será de **383**.

### **3.4 Técnicas e instrumentos para recolección de datos.**

Las técnicas e instrumentos que se van a utilizar en la investigación son los siguientes:

Tomando en consideración que la entrevista es encaminada para la presidente de la asociación en el Anexo No. 1, la encuesta es para el personal que forma parte de la asociación para tener un enfoque interno de lo que se suscita en dicha asociación, la misma se puede ver en el Anexo No. 2, por otro lado, la encuesta también se realizara para la población económicamente activa del cantón Riobamba, de igual manera este cuestionario se encuentra en el Anexo No.3

- **Entrevista**

Es un diálogo, una conversación seria, una relación directa entre el entrevistador y el entrevistado. Es una técnica que se fundamenta en un interrogatorio dirigido a aquellas personas que pueden dar información sobre el asunto que se desea investigar.

- **Encuestas**

Es una recopilación de opiniones por medio de cuestionarios a un universo o muestra, con el propósito de aclarar un asunto de interés para el encuestador. Las preguntas deben ser simples de entender y rápidas de asimilar para que las respuestas sean puntuales y estén enfocadas a lo que se desea alcanzar con el estudio.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Resultados de la entrevista a la presidente

##### DATOS GENERALES

**Nombre:** María Pastora Cutiupala Borja

**Edad:** 43 años

**Nivel Educativo:** Secundaria

**Cargo:** Presidente

##### 1.- ¿Cree usted que se planifica la producción de la asociación?

La producción se planifica en función de la demanda que tiene el producto en el mercado a fin de no tener excedentes.

##### 2.- ¿Cuántos productos elaborará la asociación a la semana?

La producción semanal es de 35 litros que cubre a 100 unidades de yogurt en los distintos envases que la asociación cuenta, la cual está en función de datos históricos de las ventas que se efectúan normalmente.

##### 3.- ¿Cree usted que existe un buen ambiente de trabajo?

Considerando que los miembros de la asociación se conocen por ser parte de la misma comunidad, por lo que de tal manera existe una relación amistosa en ellos, esto presta para que el ambiente laboral sea adecuado.

##### 4.- ¿Usted capacita en atención al cliente a los trabajadores?

No se proporciona una capacitación en lo que respecta a la atención al cliente al personal por cuanto la inversión que se requiere es alta y se tiene otros requerimientos.

**5.- ¿La asociación realiza la suficiente publicidad de sus productos?**

Existe una falta de inversión en cuanto a la publicidad en la que se resalte los beneficios que presenta el producto, conllevando al desconocimiento parcial del mismo.

**6.- Si su respuesta fue si indique en ¿Cuáles las realizó?**

Se dio a conocer el yogurt en la TV local, pero cabe destacar que se trata de una entrevista del producto y no de una publicidad efectuada por parte de la asociación.

**7.- ¿Usted comercializa directamente el producto?**

La comercialización del producto se lo realiza directamente, ya que en algunos casos lo efectúan nuestros hijos.

**8.- ¿En dónde se comercializa el producto?**

El yogurt es comercializado en su gran mayoría en las ferias ciudadanas ya que disponemos de clientes, aunque son escasos.

**9.- ¿El producto es aceptado por los clientes?**

El yogurt es aceptado por un limitado porcentaje de consumidores ya que los mismos frecuentemente lo adquieren por los beneficios que cuenta el yogurt de mashua.

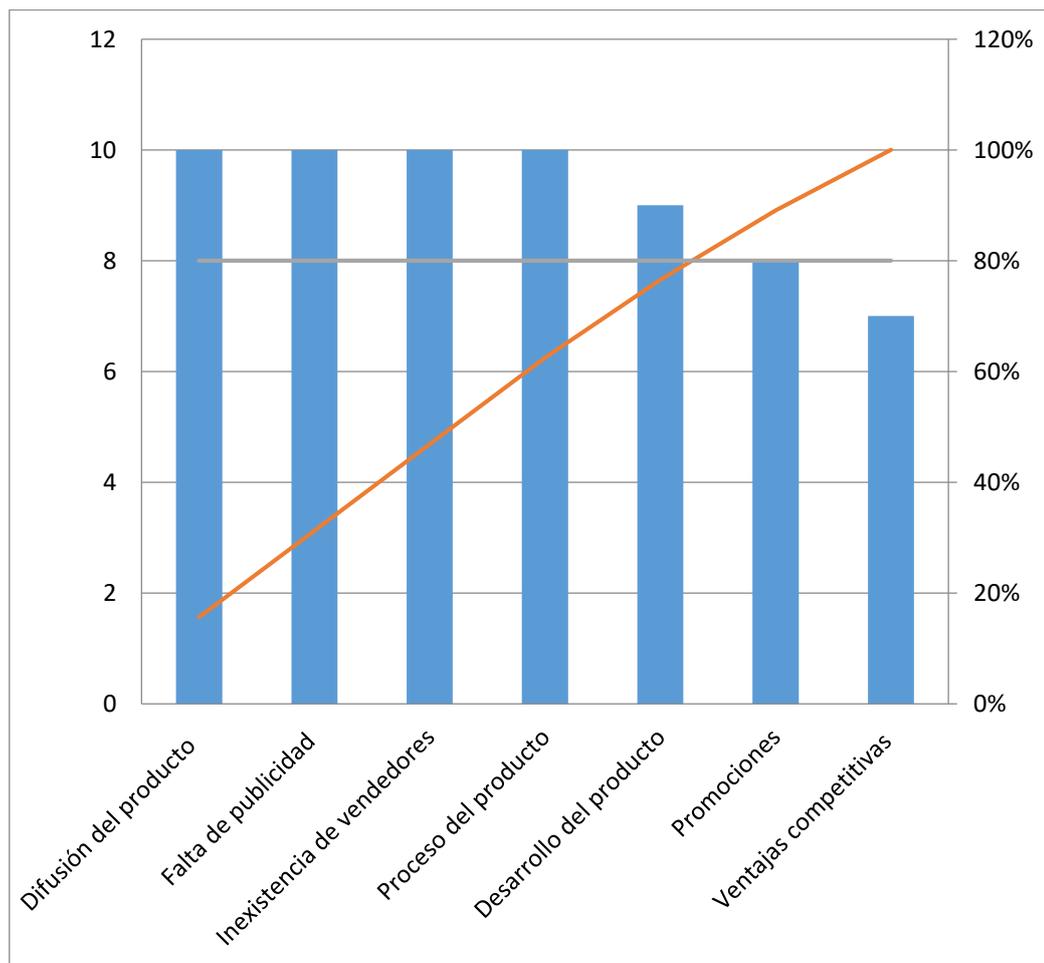
**10.- Si contesto que si ¿Cuál es la característica por la aceptación?**

La característica principal que se presenta en el yogurt es la calidad que posee ya que con el tiempo se ha ido mejorado, gracias a la ayuda de instituciones públicas como es el caso del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo quien nos facilitó maquinaria tecnificada para la producción de yogurt de calidad.

**11.- ¿Cuál cree usted que son los problemas que afectan a la asociación, califique del 1 al 10 considerando al 1 como el menos importante y al 10 como el más importante?**

Como se muestra en el gráfico el 80% de los problemas se concentran en el conjunto de Difusión del producto, Falta de publicidad, Inexistencia de vendedores, Procesos del producto, y Desarrollo del producto.

1. Falta de publicidad	10
2. Inexistencia de vendedores	10
3. Promociones	8
4. Ventajas competitivas	7
5. Desarrollo del producto	9
6. Difusión del producto	10
7. Proceso del producto	10



**Figura 1-4:** Problemática de la Presidencia

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

## 4.2 Resultados de la encuesta al personal de la asociación

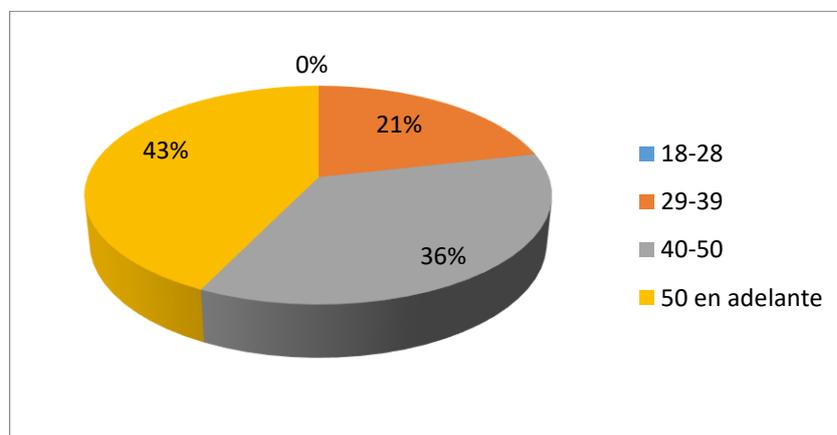
### Datos Generales:

#### Edad

**Tabla 1-4** Edad

Variable	Fi	Fr
18-28	0	0%
29-39	3	21%
40-50	5	36%
51 en adelante	6	43%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Gráfico 2-4:** Edad

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

#### Análisis:

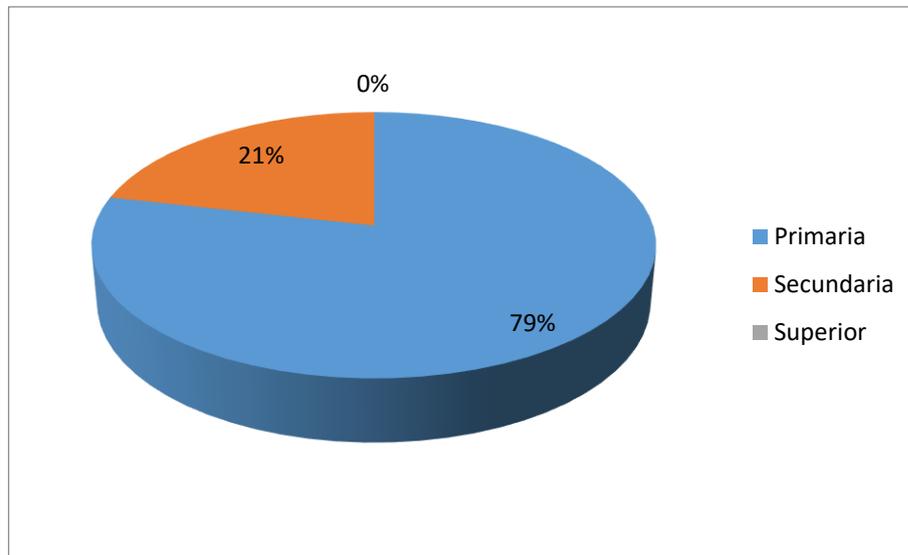
Del personal encuestado el 43% tiene una edad superior a los 51 años, el 36% comprende entre 40 – 50 años de edad, el 21% corresponde a una edad entre los 29 – 39 años y el 0% está comprendido entre 18 – 28 años de edad, Se identifica que la gran mayoría del personal está comprendida en una edad de 40-51 años en adelante.

## Nivel Educativo

**Tabla 2-4** Nivel Educativo

Variable	Fi	Fr
Primaria	11	79%
Secundaria	3	21%
Superior	0	0%
<b>TOTAL</b>	14	100%

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 3-4:** Nivel Educativo

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

### Análisis:

Del personal encuestado el 79% tiene un nivel educativo primario, el 21% es secundario y el 0% es superior o universitario, lo que se identificó que la mayoría de los encuestados cuentan con estudios primarios

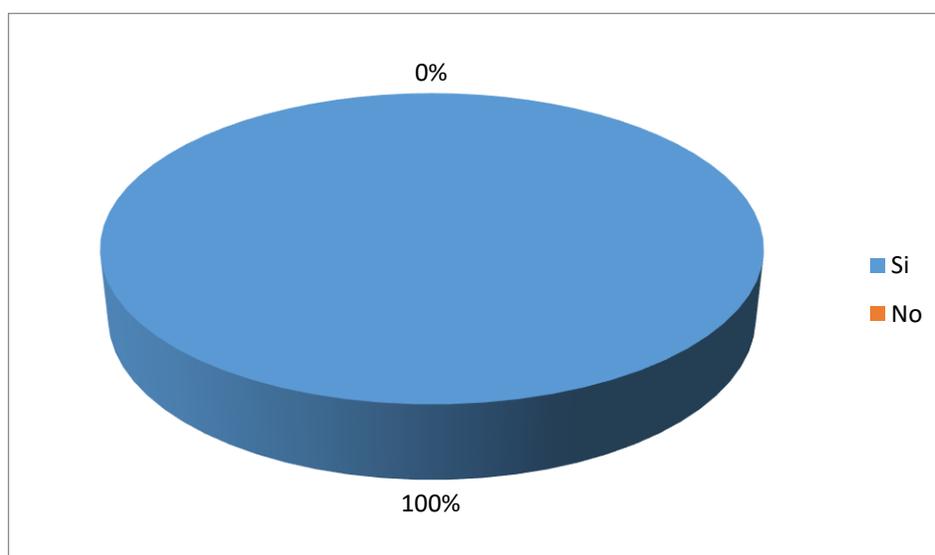
## Cuestionario

### 1. ¿Cree usted que su trabajo es adecuadamente planificado?

**Tabla 3-4** Planificación de actividades

Variable	Fi	Fr
Si	14	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	14	100,00%

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 4-1:** Planificación

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

### Análisis:

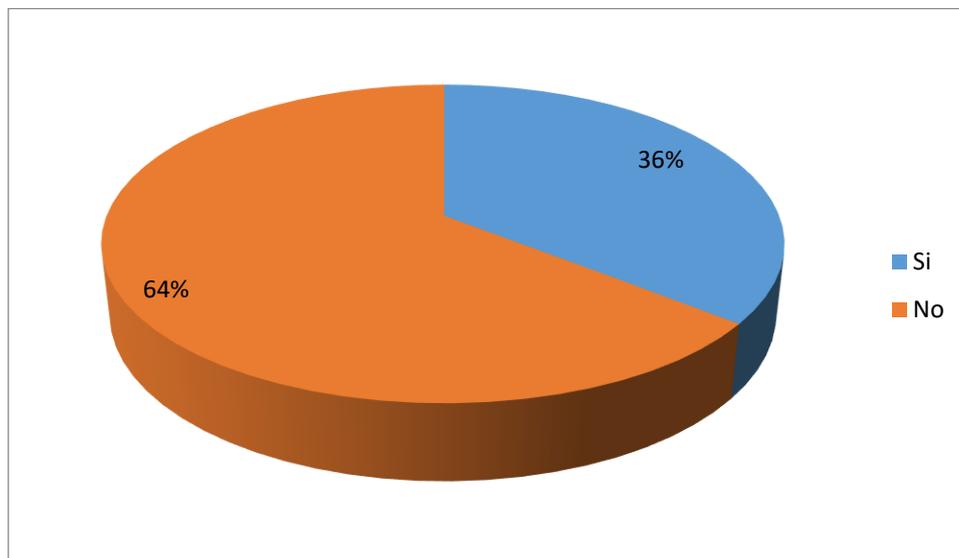
Del personal encuestado el 100% de estos mencionan que el trabajo si es planificado, lo que determina que la asociación posee una planificación de las diferentes actividades que se efectúan, es por tanto que el personal está inmerso en las mismas, ya que al momento de realizar las actividades se las efectúa mediante el análisis requerido y de las necesidades de la asociación.

## 2. ¿Usted recibe capacitación en la atención al cliente?

**Tabla 4-4** Atención al cliente

Variable	Fi	Fr
Si	5	36%
No	9	64%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 5-4:** Atención al cliente

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

### Análisis:

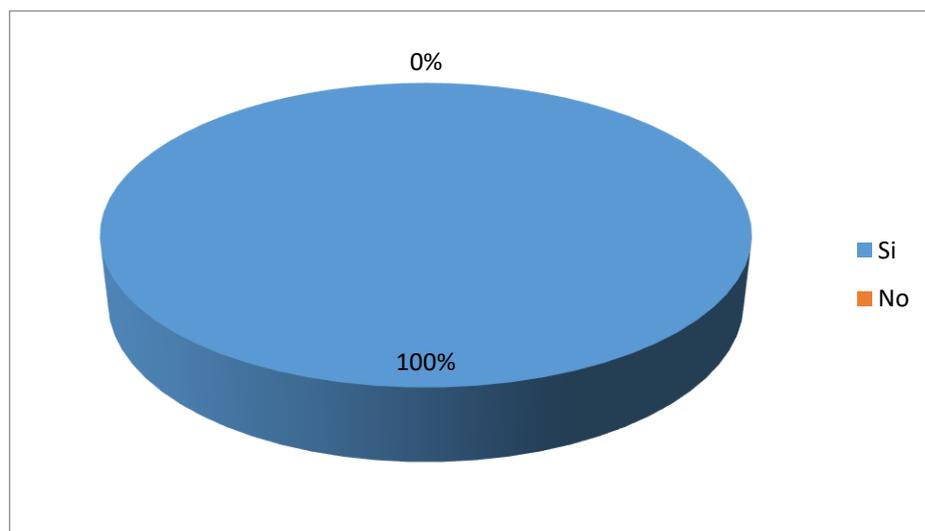
Del personal encuestado mencionan que el 64% no recibe capacitación en atención al cliente y el 36% si lo recibe, lo que quiere decir que la mayoría de los encuestados no reciben capacitación con respecto a la atención del cliente a consecuencia que los asociados han mostrado el interés en capacitarse en temas como técnicas de producción del yogurt.

### 3. ¿Existe un buen ambiente de trabajo?

**Tabla 5-4:** Ambiente de trabajo

Variable	Fi	Fr
Si	14	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	14	100,00%

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 6-4:** Ambiente de trabajo

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

#### Análisis:

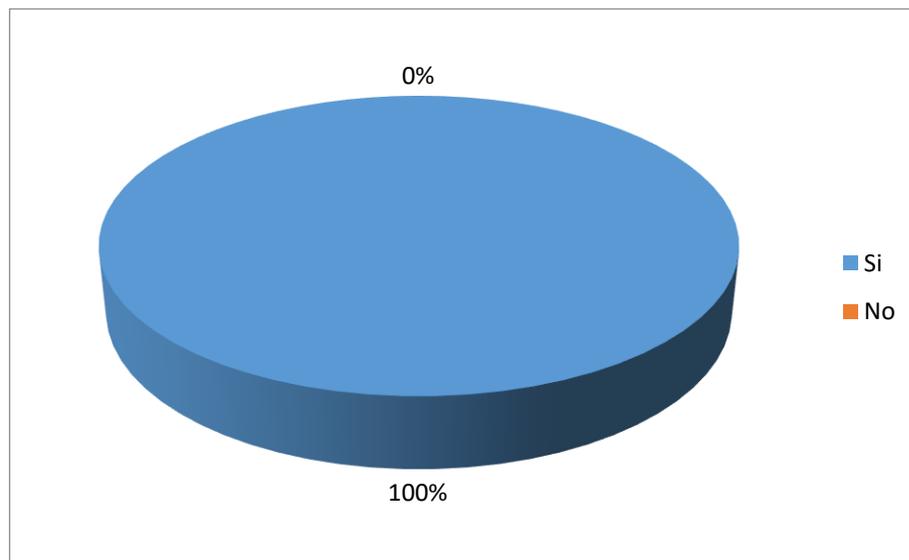
Del personal encuestado el 100% de estos mencionan que existe un buen ambiente laboral, lo cual establece que el personal de la asociación que prestan sus servicios se conoce, ya que son parte de una misma comunidad, lo que se destaca que existe un trabajo en equipo y colaboración mutua.

#### 4. ¿Usted comercializa directamente el producto?

**Tabla 6-4:** Comercialización

Variable	Fi	Fr
Si	14	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	14	100,00%

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 7-4:** Comercialización

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

#### **Análisis:**

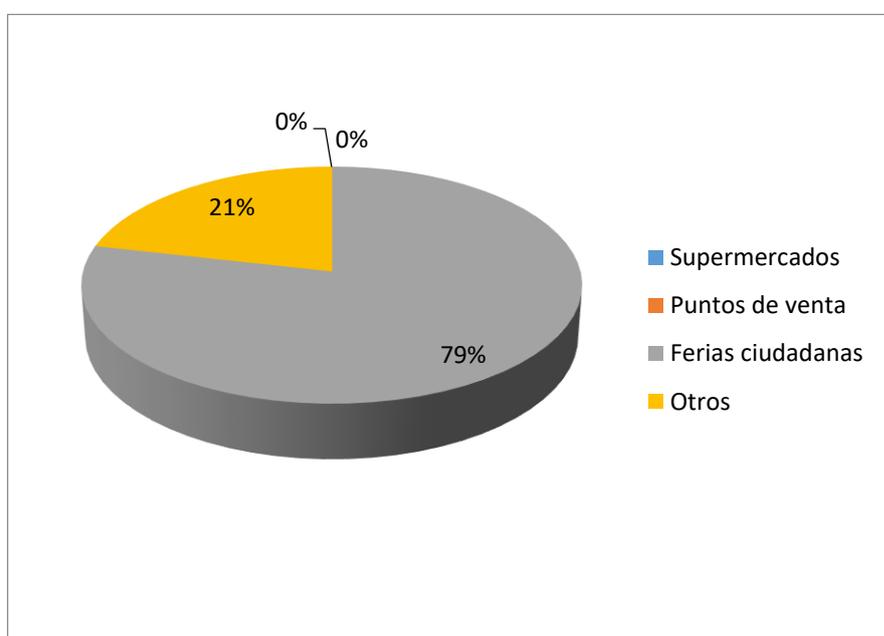
Del personal encuestado el 100% de estos mencionan que se comercializa directamente el yogurt al consumidor estableciéndose que la venta es business to consumer, es decir que no hay participación de intermediarios en la comercialización del yogurt

## 5. ¿Dónde comercializa el producto?

**Tabla 7-4:** Lugar de comercialización

Variable	Fi	Fr
Supermercados	0	0%
Puntos de venta de la asociación	0	0%
Ferias ciudadanas	11	79%
Otros	3	21%
<b>TOTAL</b>	14	100,00%

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 8-4:** Lugar de comercialización

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

### Análisis:

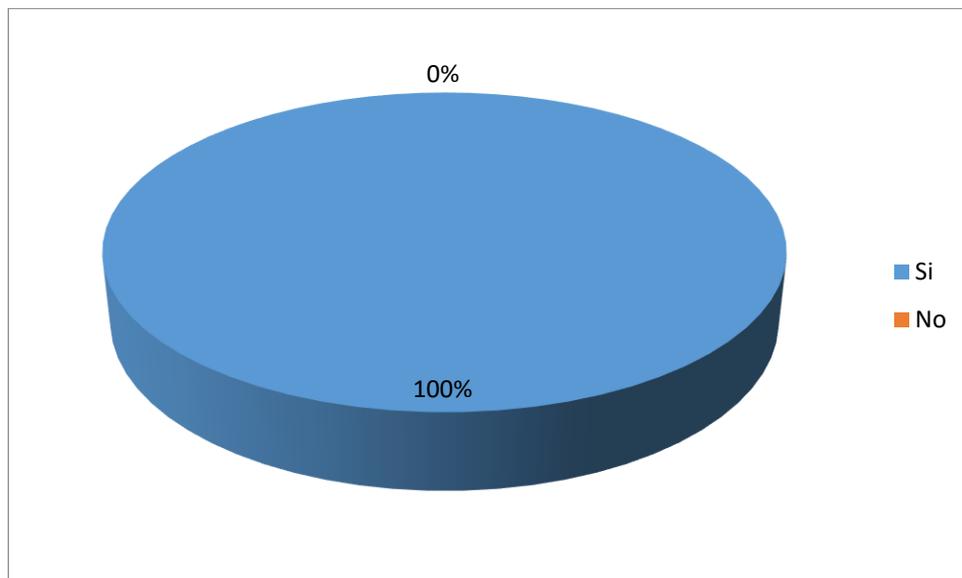
Los encuestados mencionan que el 79% de la comercialización del yogurt es en ferias ciudadanas, el 21% es otros como tiendas de barrios y el 0% en puntos de ventas y supermercados, lo que se refleja que la mayoría de la comercialización del yogurt se efectúa en las ferias ciudadanas, las cuales la asociación cuenta con clientes, aunque son escasos.

## 6. ¿Cuenta con una cartera de clientes?

**Tabla 8-4:** Cartera de clientes

Variable	Fi	Fr
Si	14	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	14	100,00%

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 9-4:** Cartera de clientes

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

### Análisis:

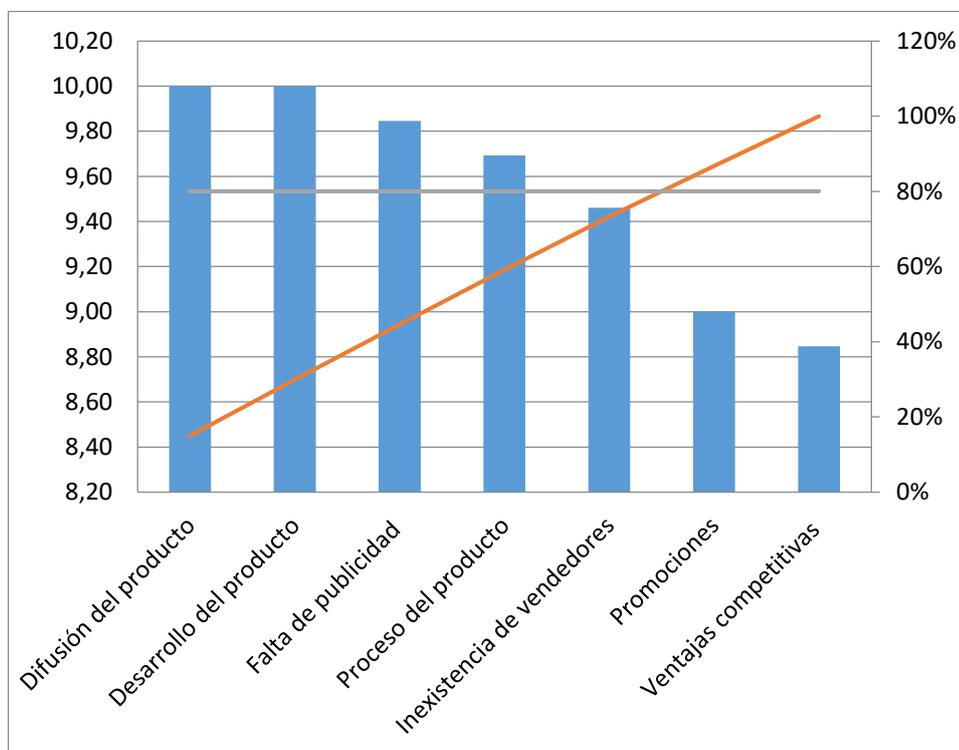
Los encuestados mencionan que el 100% de estos cuentan con una cartera de clientes para la comercialización del yogurt, pero hay que destacar que la cartera de clientes que posee la asociación es limitada y no cuenta con un número considerado para poder incrementar la comercialización, puesto que son mínimos los esfuerzos que se efectúan para traer a los clientes potenciales del segmento de mercado seleccionado.

**7. ¿Cuáles cree usted que son los problemas que afectan a la asociación, califique del 1 al 10 considerando al 1 como la menos importante y al 10 como el más importante?**

**Tabla 9-4:** Identificación de problemas que afecta a la asociación

Falta de publicidad	9,85
Inexistencia de vendedores	9,46
Promociones	9,00
Ventajas competitivas	8,85
Desarrollo del producto	10,00
Difusión del producto	10,00
Proceso del producto	9,69

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 10-4:** Identificación de Problemas del Personal

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

### Análisis

Como se muestra en el gráfico el 80% de los problemas se concentran en el conjunto de la Difusión del Producto, Desarrollo del producto, Falta de publicidad, Proceso del producto e Inexistencia de vendedores.

### 4.3 Resultados de la encuesta a la Población Económicamente Activa

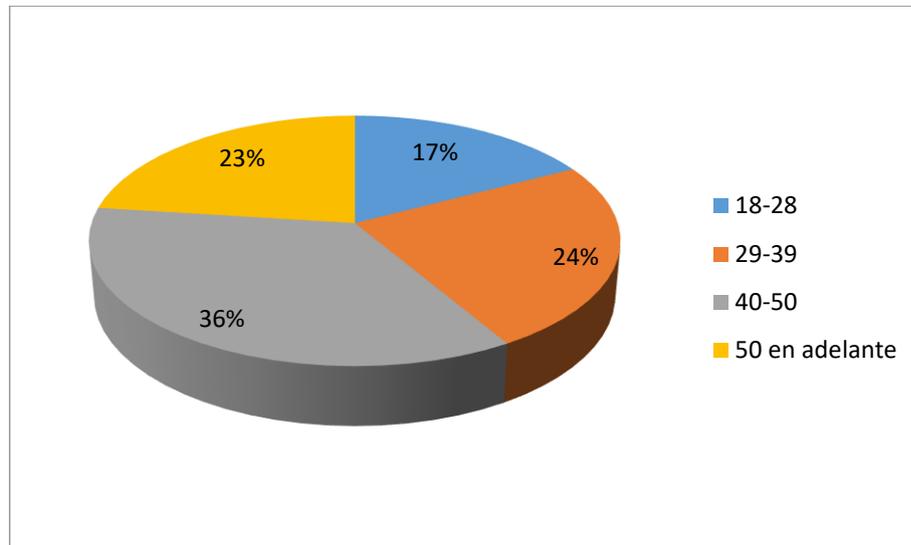
#### Datos Generales:

#### Edad

**Tabla 10-4:** Edad

Variable	Fi	Fr
18-28	66	17%
29-39	93	24%
40-50	136	36%
51 en adelante	88	23%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 11-4:** Edad

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

#### Análisis:

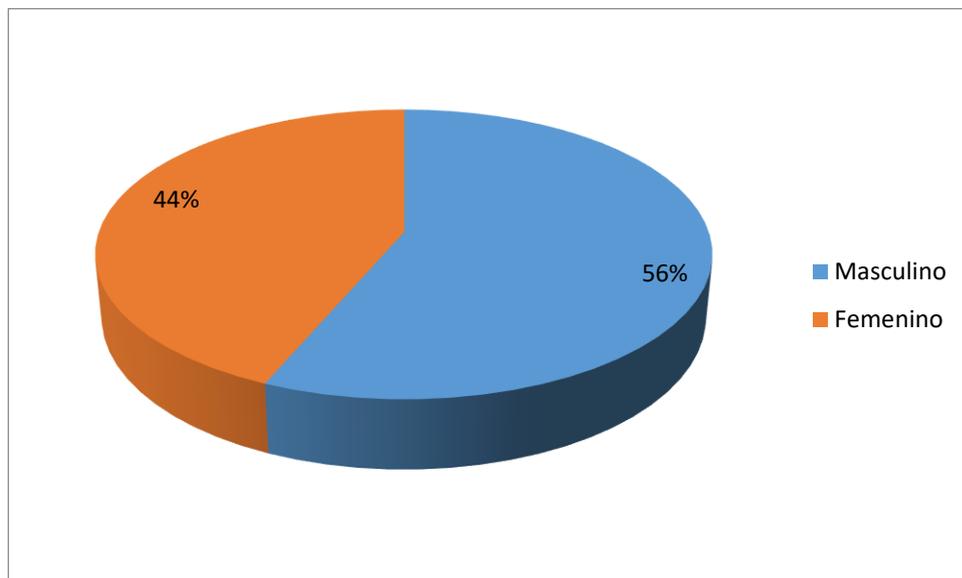
El 36% de los encuestados están comprendidos entre 40-50 años de edad, el 24% entre 29-39 años de edad, el 23% de 51 años en adelante y el 17% entre 18-28 años de edad, esto refleja que la mayoría de la población está comprendida entre 29 -50 años de edad.

## Género

**Tabla 11-4:** Género

Variable	Fi	Fr
Masculino	216	56%
Femenino	167	44%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 12-4:** Género

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

### Análisis:

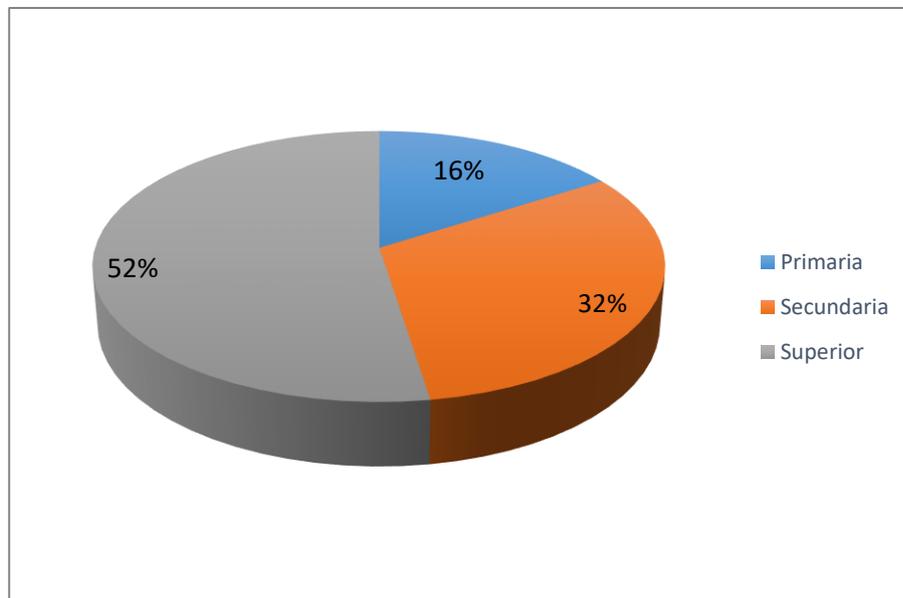
Se observa que el 56% de los encuestados es población masculina y el 44% restante es población femenina por lo que no existe una diferenciación en cuanto al género de los encuestados.

## Nivel Educativo

**Tabla 12-4:** Nivel Educativo

Variable	Fi	Fr
Primaria	61	16%
Secundaria	121	32%
Superior	201	52%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 13-4:** Nivel Educativo

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

### Análisis:

De las personas encuestadas el 52% tienen un nivel de educación superior, el 32% posee secundaria y el 16% cuenta con un nivel de educación primaria, observado que la población tiene en su gran mayoría una educación superior de la población económicamente activa el mismo que es nuestro segmento de mercado.

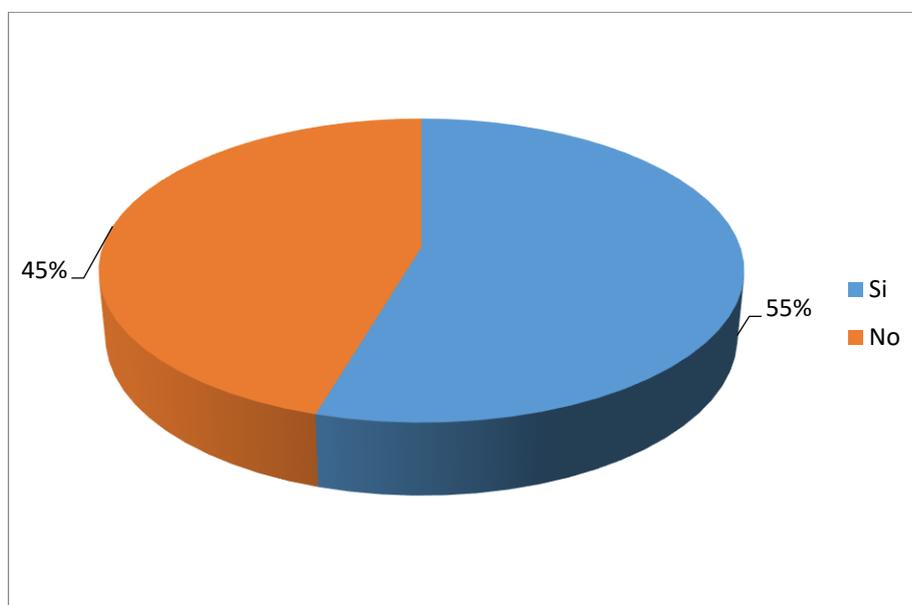
## Cuestionario

### 1. ¿Usted conoce de las propiedades de la mashua?

**Tabla 13-4:** Mashua

Variable	Fi	Fr
Si	209	55%
No	174	45%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 14-4:** Mashua

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

### Análisis:

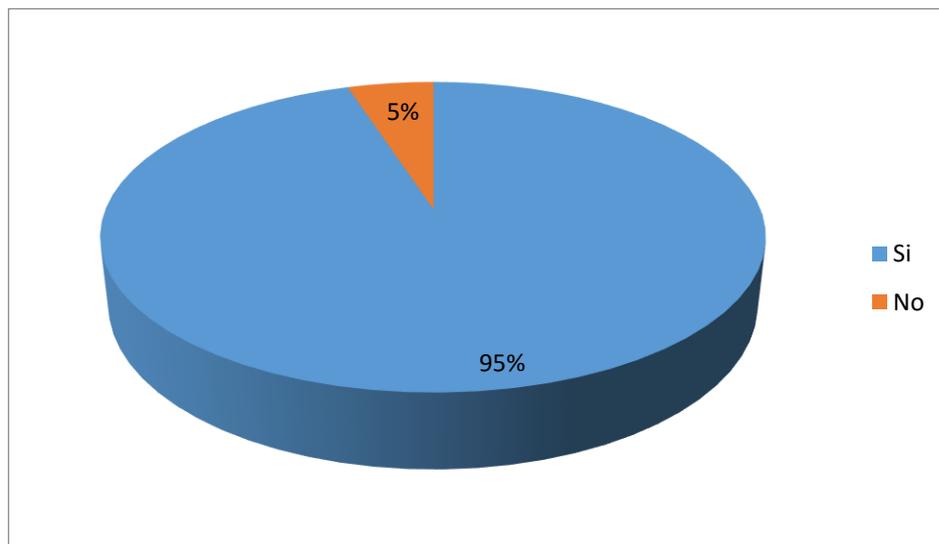
En lo que respecta al conocimiento de las propiedades de la mashua los encuestados mencionan que el 55% si conocen y el 45% que no le conocen, observando que la mayoría de encuestados conocen las propiedades de la mashua por su utilización y bondades que posee.

## 2. ¿Al momento de comprar yogurt usted se fija en una marca en especial?

**Tabla 14-4:** Momento de comprar

Variable	Fi	Fr
Si	364	95%
No	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 15-4:** Momento de comprar

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

### Análisis:

Se logró identificar que el 95% de las personas encuestadas manifiestan que al momento de adquirir un yogurt se fijan en la marca y que solo el 5% no lo hacen, esto quiere decir que existen marcas bien posicionadas en el mercado lo que obliga a posicionar la marca del yogurt Tandalla Warmis.

3. ¿Qué marca de yogurt usted normalmente adquiere? (solo marque una opción)

Tabla 15-4: Competencia

Variable	Fi	Fr
Alpina	19	5%
Toni	245	64%
Reyleche	95	25%
Chiveria	22	6%
Otros	2	0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

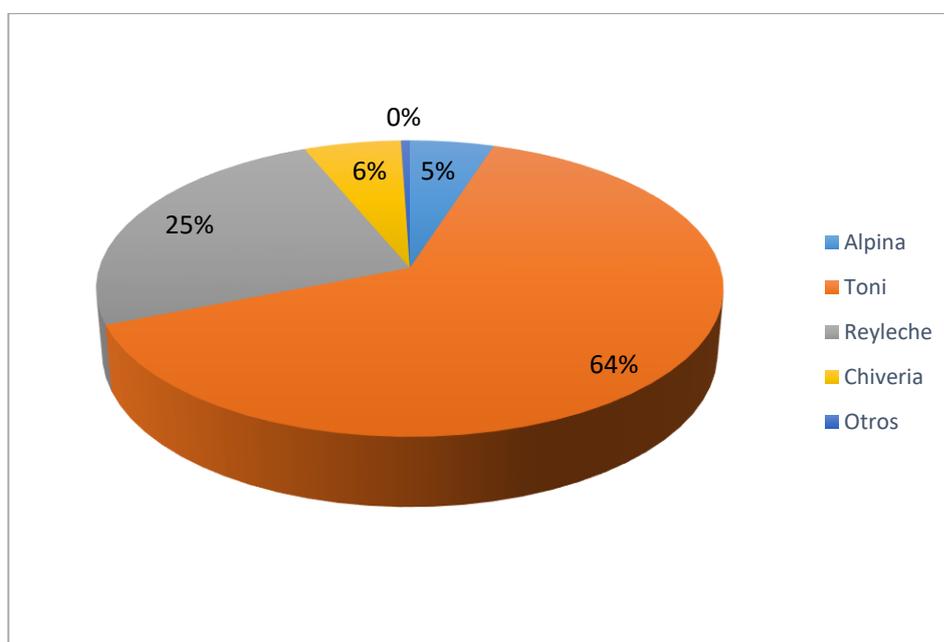


Figura 16-4: Competencia

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

**Análisis:**

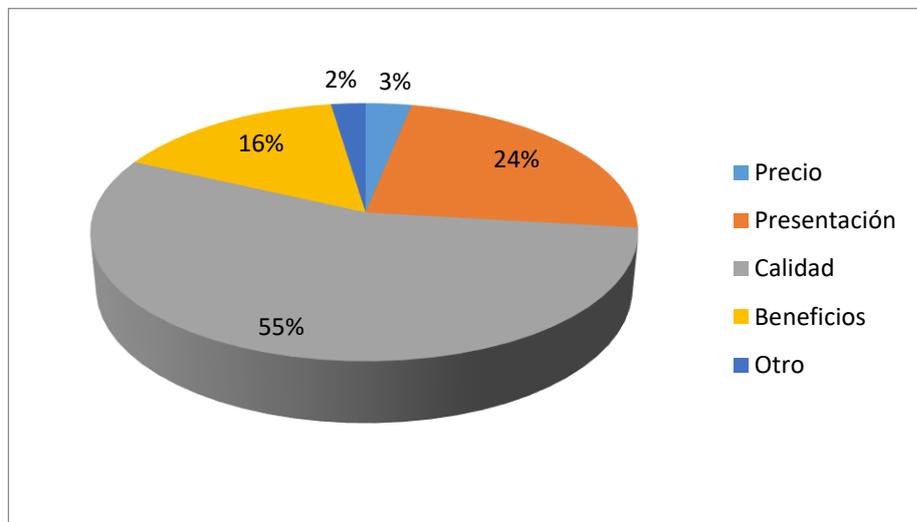
Los encuestados mencionan que el 64% normalmente adquieren el yogurt Toni, el 25% Reyleche, el 6% Chiveria, el 5% Alpina y el 0% otros, esto quiere decir que la gran mayoría de encuestados prefieren el yogurt Toni, por su prestigio y permanencia en el mercado lo que ha llevado al reconocimiento de los clientes.

#### 4. De la pregunta anterior ¿Por qué prefiere la marca seleccionada?

**Tabla 16-4:** Prefiere

Variable	Fi	Fr
Precio	12	3%
Presentación	91	24%
Calidad	211	55%
Beneficios	60	16%
Otros	9	2%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 17-4:** Prefiere

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

#### **Análisis:**

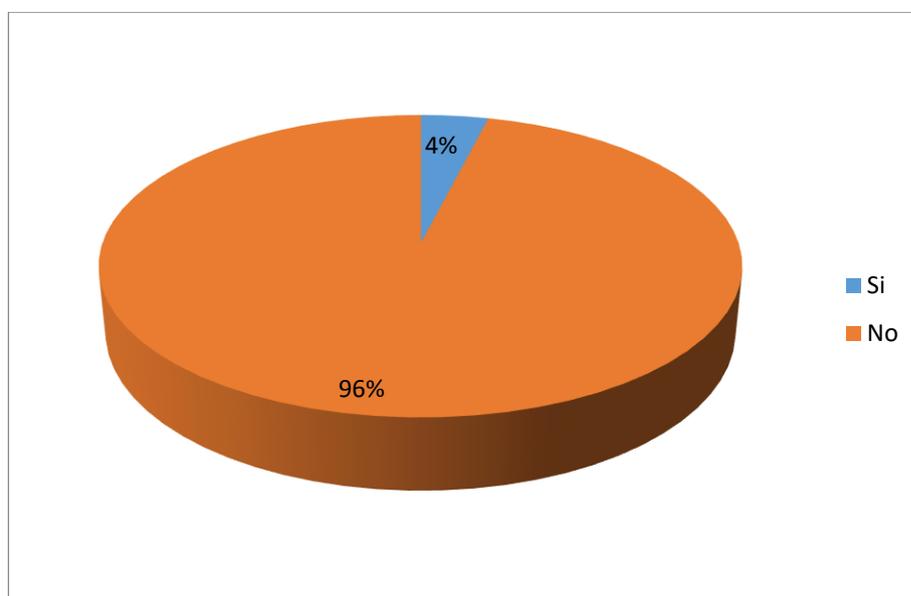
En lo que respecta a la preferencia que tienen los encuestados sobre la marca anteriormente mencionada se identificó que el 55% la prefiere por la calidad, el 24% la presentación, el 16% los beneficios que proporcionan, el 3% el precio y el 2% en otros como la variedad en los productos, esto ha permitido observar que la gran mayoría de las personas encuestadas prefieren la marca por la calidad y presentación que exponen los productos lo cual ha conllevado a lograr un posicionamiento de mercado amplio a diferencia de la competencia.

**5. ¿Usted conoce o ha escuchado de la existencia del yogurt Tandalla Warmis producido por la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay?**

**Tabla 17-4:** Yogurt Tandalla Warmis

Variable	Fi	Fr
Si	15	4%
No	368	96%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 18-4:** Yogurt Tandalla Warmis

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

**Análisis:**

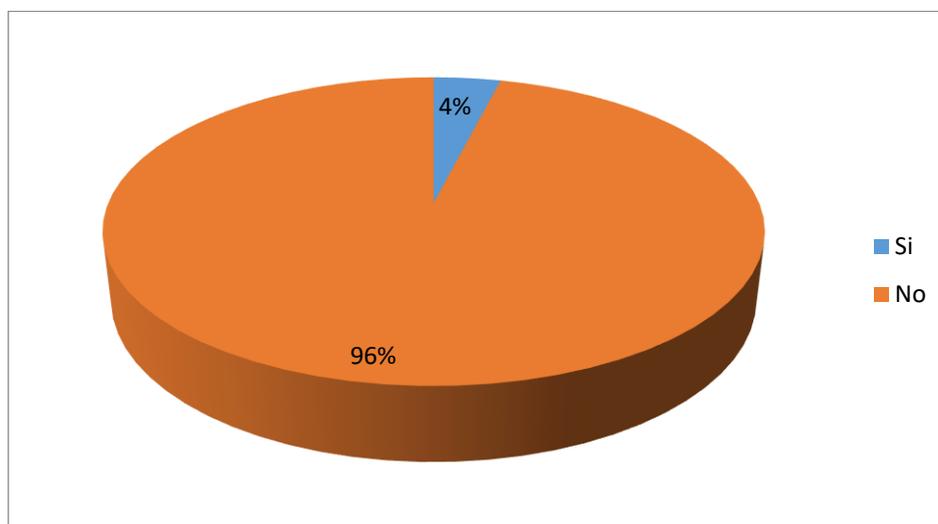
Los encuestados mencionan que el 96% no conocen ni han escuchado de la existencia del yogurt Tandalla Warmis producido por la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay y el 4% si lo conoce, esto quiere decir que la mayoría de los encuestados no conocen ni han escuchado del yogurt de mashua Tandalla Warmis ya que no ha realizado una adecuada difusión de la marca.

6. ¿Usted conoce o ha escuchado de la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay?

**Tabla 18-4:** Asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay

Variable	Fi	Fr
Si	15	4%
No	368	96%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 19-4:** Asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

**Análisis:**

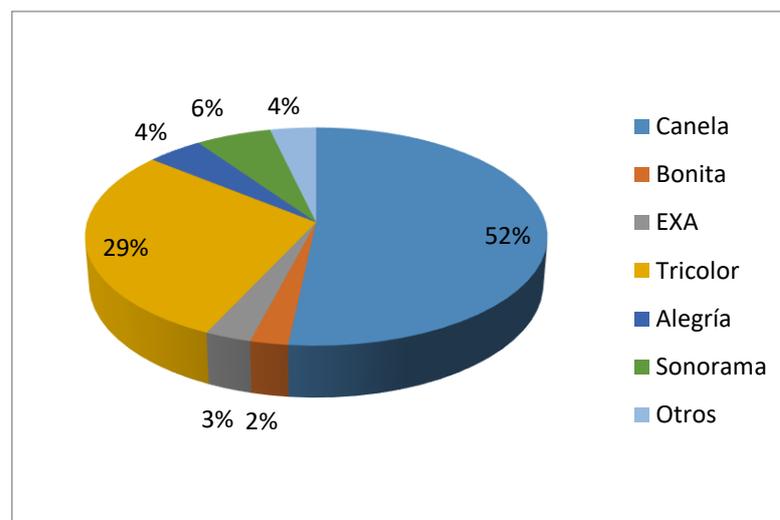
Del total de las personas encuestadas el 96% determinan no conocer o escuchar de la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay el 4% si la conocen, por lo que se deduce que la gran mayoría tiene un desconocimiento de la existencia de la asociación puesto a que no se ha promocionado, ni se ha efectuado publicidad en diferentes medios de comunicación masiva para dar a conocer sus productos.

## 7. ¿Qué emisora usted escucha con mayor frecuencia?

**Tabla 19-4:** Emisora

Variable	Fi	Fr
Canela	198	52%
Bonita	9	2%
EXA	11	3%
Tricolor	111	29%
Alegría	17	4%
Sonorama	23	6%
Otros	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 20-4:** Emisora

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

### Análisis:

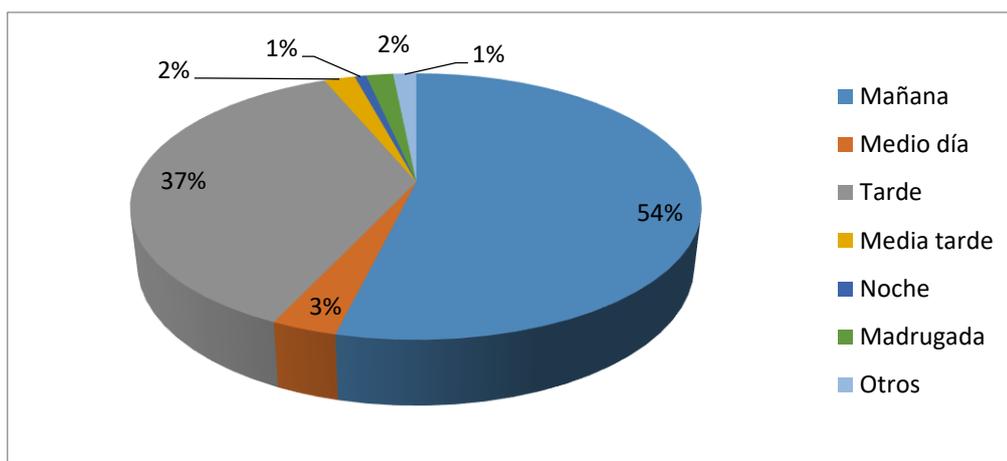
Los encuestados mencionan que el 52% prefieren escuchar la radio canela, el 29% la radio tricolor, el 6% la radio sonorama, el 4% la radio alegría, con el 4% también otras radios como es la bruja, el 3% la radio EXA y el 2% la radio bonita, lo que identifico que la radio Canela es la más sintonizada por los diferentes programas que se presentan, lo cual ha llevado a conseguir que los radio escuchas la prefieran.

## 8. ¿En que horario escucha la emisora seleccionada?

**Tabla 20-4:** Horario

Variable	Fi	Fr
Mañana	206	54%
Medio día	12	3%
Tarde	141	37%
Media tarde	8	2%
Noche	3	1%
Madrugada	7	2%
Otros	6	1%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 21-4:** Horario

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

### Análisis:

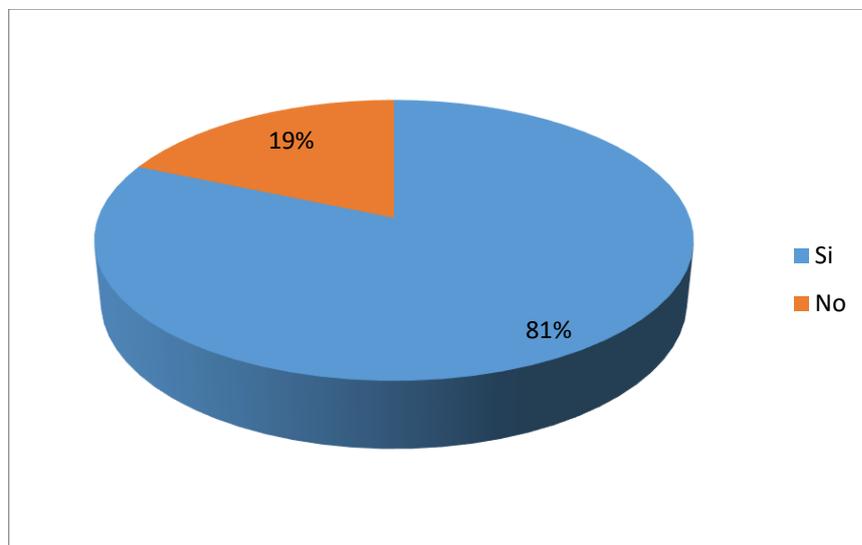
Del total de encuestados mencionan que el horario que les gusta escuchar la radio es el 54% en la mañana, el 37% en la tarde, el 3% medio día, el 2% media tarde, el 2% en la madrugada, el 1% en la noche y el 1% también en otros como al momento de ir en el carro, por lo que se demuestra que el horario de mayor sintonización de la emisora es en la mañana por cuanto la programación para la radio Canela es “Radiación Temprana” que presenta el agrado de los radios escuchas.

## 9. ¿Usted utiliza redes sociales?

**Tabla 21-4:** Redes sociales

Variable	Fi	Fr
Si	312	81%
No	71	19%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 22-4:** Redes sociales

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

### Análisis:

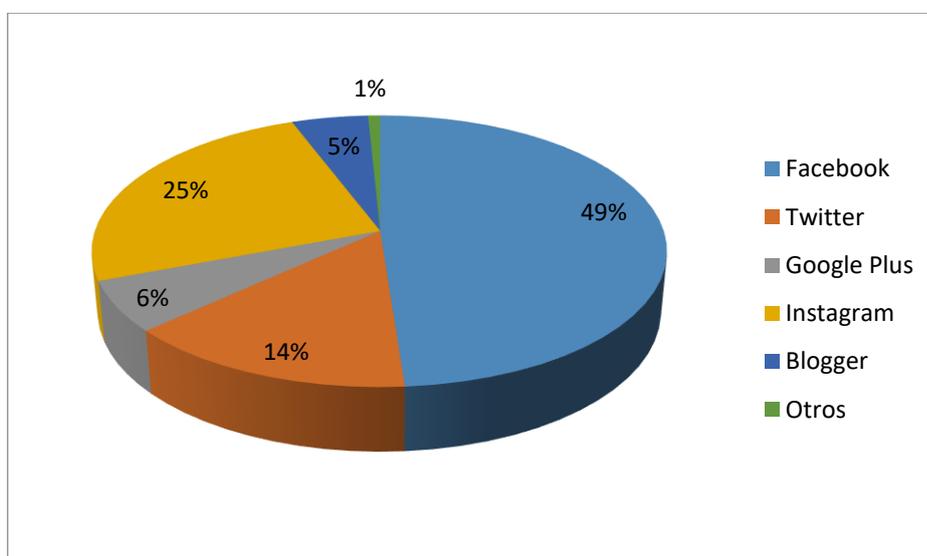
Los encuestados mencionan que el 81% si utiliza las redes sociales y el 19% no la utiliza por lo cual este porcentaje es más por las personas de mayor edad, esto refleja que la gran mayoría de la población encuestada utiliza redes sociales ya que esto les ha permitido tener una mejor comunicación y conocer diferentes productos o servicios que se oferta al mercado que son expuestos en las distintas redes sociales.

## 10. ¿Cuáles son las redes sociales que usted utiliza?

**Tabla 22-4:** Uso de redes sociales

11. Variable	Fi	Fr
Facebook	187	49%
Twitter	55	14%
Google Plus	23	6%
Instagram	96	25%
Blogger	19	5%
Otros	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 23-4:** Uso de redes sociales

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

### Análisis:

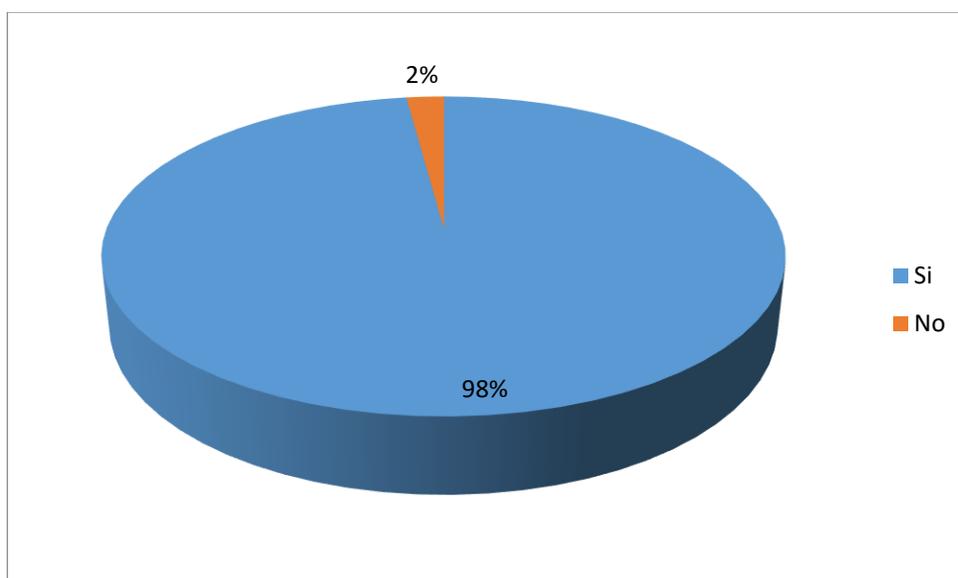
De los encuestados mencionan que el 49% utiliza la red social Facebook, el 25% Instagram, el 14% Twitter, el 6% Google Plus, el 5% Blogger y el 1% otros, por lo que se establece que las redes sociales más utilizadas es Facebook y seguida por Instagram, en el caso de Facebook posee algunas aplicaciones con las que se puede efectuar una comercialización de los productos de una forma más adecuada y por tanto permite interactuar con los clientes; en Instagram es para presentar o dar a conocer los diferentes productos.

**12. ¿Usted adquiriría el yogurt que oferta la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis?**

**Tabla 23-4:** Adquiriría

<b>Variable</b>	<b>Fi</b>	<b>Fr</b>
Si	375	98%
No	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 24-4:** Adquiriría

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

**Análisis:**

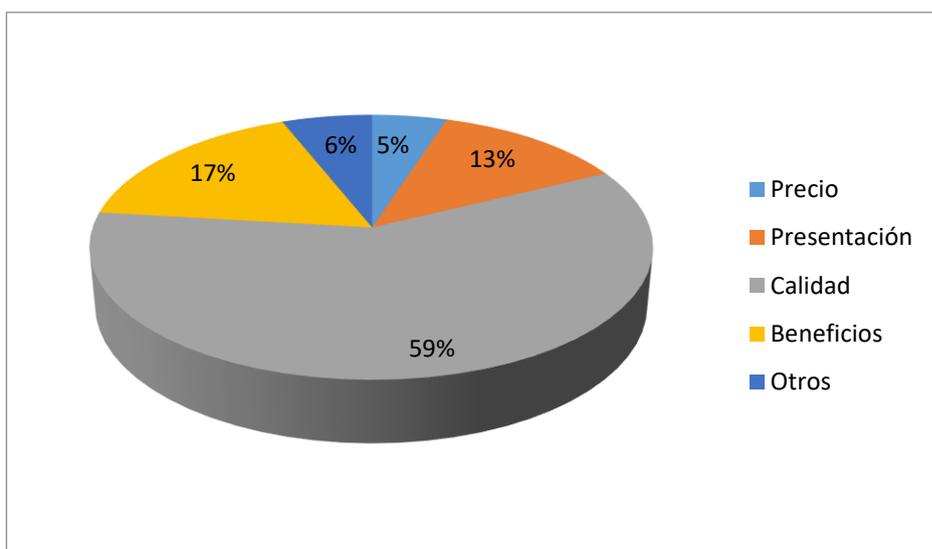
De los encuestados el 98% dan a conocer que si adquiriría el yogurt que oferta la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis y el 2% no lo haría, por lo que se identificó que en un alto porcentaje de los encuestados manifiestan que estarían dispuestos a adquirir el producto por ser innovador considerando que se debe dar una mayor publicidad enfatizando los beneficios que tiene el consumo del yogurt de mashua que oferta la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis.

**13. ¿Qué características le gustaría que obtenga el yogurt que oferta la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis para preferirlo?**

**Tabla 24-4:** Características

Variable	Fi	Fr
Precio	19	5%
Presentación	49	13%
Calidad	226	59%
Beneficios	66	17%
Otros	23	6%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 25-4:** Características

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

**Análisis:**

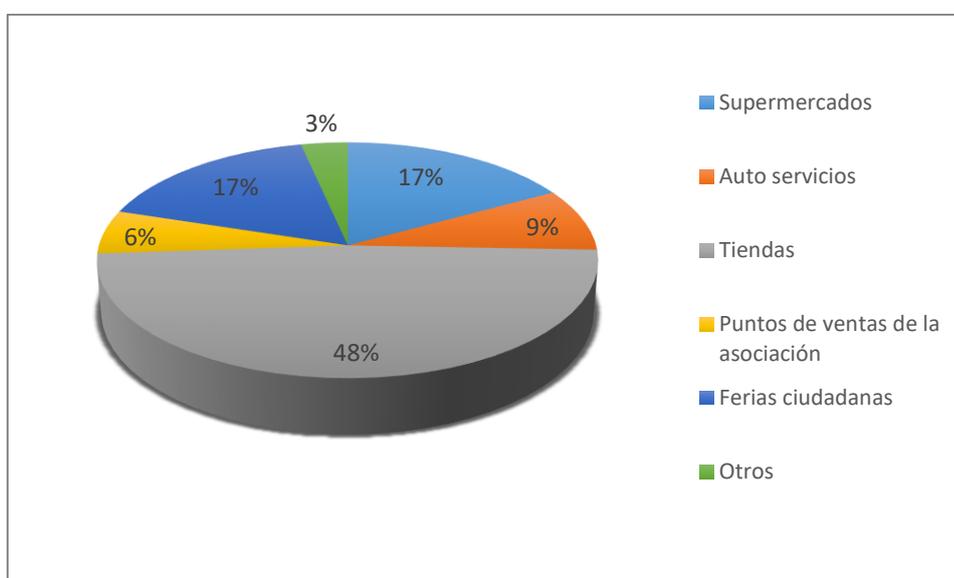
En lo que respecta a las características que obtenga el yogurt para preferirlo mencionan el 59% por la calidad, el 17% los beneficios, el 13% la presentación, el 6% otros como es la cantidad y el 5% por el precio, por lo que refleja estos datos que el yogurt debe ser un producto de alta calidad en el cual brinde múltiples beneficios para el consumidor.

#### 14. Si contesto que si a la pregunta anterior en ¿Dónde lo adquiriría?

**Tabla 25-4:** Lugar de adquisición

Variable	Fi	Fr
Supermercados	65	17%
Auto servicios	33	9%
Tiendas	185	48%
Puntos de ventas de la asociación	23	6%
Ferias ciudadanas	64	17%
Otros	13	3%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 26-4:** Lugar de adquisición

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

#### **Análisis:**

Los encuestados dan a conocer que el producto lo adquiriría el 48% en tiendas, el 17% en supermercados, el 17% en ferias ciudadanas, el 9% en auto servicios, el 6% en puntos de ventas de la asociación y el 3% en mercados y panaderías, el cual se demuestra que la mayoría de los encuestados prefieren adquirir el producto en tiendas y en supermercados, destacando la existencia de una excelente publicidad en estos lugares para una buena rotación del producto.

#### **4.4 Diagnóstico de la asociación**

Para realizar el diagnóstico de la asociación se analizó los siguientes factores, el cual se describe, que mediante la entrevista a la presidenta se identificó diferentes problemas como la falta de publicidad de la asociación y con la encuesta al personal se identificó una falencia en el desarrollo del producto con esta información se elabora la Matriz FODA.

##### **4.4.1 Localización de la asociación**

Datos de la asociación:

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Parroquia: San Juan

Comunidad: Calerita Santa Rosa

Dirección: Barrio Chaupi Zambrano

La asociación de mujeres indígenas productoras de yogurt Mushuk Kausay Tandalla Warmis está ubicada en la comunidad Calerita Santa Rosa en el barrio Chaupi Zambrano de la parroquia San Juan del cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo.

##### **4.4.2 Marco institucional**

La Asociación de Mujeres Indígenas productoras de yogurt “Mushuk Kausay”, es una organización de primer grado registrada mediante el Acuerdo Ministerial N° 166 del 16 de septiembre del 2009 en el Ministerio De Inclusión Económica y Social “MIES”, RUC N° 0691717100001 con domicilio en la comunidad Calerita Santa Rosa, parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

La Asociación viene trabajando activamente desde el 2013 cuenta actualmente con 14 socias cuya edad comprende entre los 40 a 51 años en adelante, la presidente es la Sra. María Pastora Cutiupala Borja elegida el 13 de septiembre del 2016 por un periodo de 2 años.

La marca del yogurt es TANDALLA WARMIS cuenta con registro sanitario aprobado por el ARCSA, el volumen de producción actual es de 35 litros correspondiente a 100 unidades por semana, la comercialización del producto es informal se lo realiza en ferias organizadas por el MAG los días sábados y el primer viernes de cada mes en el GAD provincial de Chimborazo.

#### 4.4.3 Componente Organizativo

Dentro del Componente Organizativo se debe destacar primordialmente la comunicación existente en la organización, la cual debe ser eficiente y clara a través del acceso y disponibilidad hacia ésta, brindando a su vez igualdad y la participación de todos los miembros de la asociación, interactuando todos en pos de un mismo objetivo.

Si bien efectuar una comunicación interna es un desafío, y de los grandes, porque implica (re)configurar la cultura, prácticas, poderes, dinámicas y formas de organización. La misma es de vital importancia ya que de dicha interacción se desprenden las mejores ideas que por lo general vienen del área operativa que son quienes están día a día palpando la realidad de la misma.

La red que se maneja en la asociación de mujeres indígenas productoras de yogurt Mushuk Kausay Tandalla Warmis es la Red de Estrella, puesto que la comunicación está centralizada en la presidenta, que es quien se encarga de transmitir la información al resto de miembros y es la encargada del manejo de la organización siendo este la cabeza de la estructura organizativa, de donde se desprende políticas, leyes, reglamentos y demás lineamientos bajo los cuales se debe regir la organización.

#### 4.4.4 Productos

La asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis posee el producto yogurt de Mashua, como se puede observar en la figura 27-4.



**Figura 27-4:** Etiqueta del producto

**Fuente:** Asociación de Producción Alimenticia “MUSHUK KAUSAY”

En lo que respecta a la presentación del producto es muy simple su presentación por cuanto solo consta de una etiqueta que se encuentra pegada en un envase de plástico.

En lo que concierne a la marca se cambió el nombre de Asociación de Producción Alimenticia “MUSHUK KAWSAY”, por el nombre de "Tandalla Warmis”, que significa mujeres juntas.

La información nutricional que posee este producto se puede observar en la tabla 4-26 que a continuación se muestra:

**Tabla 26-4:** Información nutricional

Tamaño por porción 225g	
Porciones por envase 2	
Cantidad por porción	
Energía (Calorías) 9001 KJ (215Kcal)	
Energía de grasa (Cal. Grasa) 251 kJ (60Kcal)	
% Valor Diario*	
Grasa Total 7g	11%
Ácidos grasos saturados 6g	30%
Ácidos grasos monoinsaturados 1g	
Ácidos grasos poliinsaturados 0g	
Ácidos grasos trans 0g	
Colesterol 32mg	11%
Sodio 180mg	8%
Carbohidratos Total 30g	10%
Fibra 0g	0%
Azúcares 20g	
Proteína 8g	16%
* Porcentaje de Valores Diarios basados en una dieta de 8380 KJ (2000 K calorías)	

**Fuente:** Asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis

Las características que posee el producto andino ancestral y medicinal que es la mashua que a través de un proceso se convierte en yogurt para que se consuma con mayor facilidad.

#### 4.4.5 La Mashua y sus beneficios.

La mashua es sembrada en la Sierra norte y central de los Andes ecuatorianos de origen nativo, es considerada un tubérculo, se lo localiza en la zona alta, entre los 3.000 a 3.900 m.s.n.m., Mcyp. (2013). Pág. 2

##### 4.4.5.1 Propiedades nutricionales

Por el contenido alto en carbohidratos, la mashua posee un significativo valor calórico. Así también, es alta en ácido ascórbico (vitamina C), el mismo que favorece al sostenimiento de los cartílagos y beneficia a la absorción del hierro la cual ayuda a curar la anemia y otorga resistencia para las infecciones, además contiene fibra, con lo cual mejora los músculos intestinales. El fósforo, el calcio y la vitamina A están presentes. Mcyp. (2013). Pág. 4

**Tabla 27-4:** Composición química de la mashua (en una porción de 100 gramos)

Valor energético (Cal)	50
Humedad (%)	87.4
Proteínas (g) 15.0 Grasas (g)	0.7
Hidratos de carbono totales (g)	9.8
Fibras (g)	0.9
Cenizas (g)	0.6
Calcio (mg)	12.0
Fósforo (mg)	29.0
Hierro (mg)	1.0
Vitamina A (mcg)	12.0
Tiamina (mg)	0.10
Riboflavina (mg)	0.12
Niacina (mg)	0.67
Ácido ascórbico (mg) Vit C	77.5

Fuente: Mcyp. (2013). Pág. 4

##### 4.4.5.2 Componentes de comercialización.

La comercialización es un ciclo constante y dinámico. Se alimenta de toda la información que pueda conseguir del mercado y del producto.

#### 4.4.6 Comportamiento de ventas

Las ventas en la actualidad se desarrollan de la siguiente manera, el yogurt de mashua se comercializa a través de dos canales de comercialización definidos, que son ferias de productos de la zona, éstas se realizan con el apoyo del Gobierno Provincial de Chimborazo GADPCH y del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

La feria del GADPCH se realiza el primer viernes de cada mes en las afueras de la misma institución, y la feria del MAG en la cual se realiza todos los sábados.

Otra forma de comercialización que utiliza la asociación es mediante la entrega del producto a las tiendas de la parroquia de San Juan y a los amigos o conocidos de los miembros de la asociación.

Estas opciones de comercialización se han seleccionado en esta primera etapa debido a que la notificación sanitaria del producto se encuentra gestionándose para que se pueda comercializar en otros canales tales como: tiendas de afluencia masiva y supermercados.

#### 4.4.7 Precio

Los precios y las diferentes presentaciones son las siguientes:

**Tabla 28-4:** Precios de los productos

<b>Presentación</b>	<b>PVP</b>
200 ml	USD 0,50
500 ml	USD 1,00
Un litro	USD 1,50
Dos litros	USD 2,50

**Fuente:** Asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis

#### 4.4.8 Componente personal

Dentro del Componente Personal de la asociación de mujeres indígenas productoras de yogurt Mushuk Kausay Tandalla Warmis es responsable con la sociedad y el medio ambiente, busca a través de programas de capacitación orientar a sus asociados hacia el buen manejo de recursos ambientales y de los alimentos, tratando de tal manera contribuir con el planeta, implantando normas amigables con el ser humano, ya que se busca obtener la mejor materia prima de la zona, sumado a las buenas prácticas de manipulación de alimentos, como resultado un producto de calidad.

De igual manera la satisfacción de los clientes internos, es brindándoles un ambiente confortable, de respeto y tolerancia, donde se sientan más que un empleado, parte motora de la asociación, esto a través de incentivos personales, económicos y un sueldo digno.

#### **4.4.9 Componente de Producción**

El área de producción cumple adecuadamente con los procesos, al contar con una infraestructura adecuada a los requerimientos de mercado, que se convierte en una fortaleza para la asociación al volver eficiente y eficaz la producción.

En relación a la materia prima como componente de producción, la misma es analizada, comprobando su calidad, además que el equipo cumple con todos los requerimientos sanitarios, con el fin de que la calidad se vea reflejada en el producto final.

Actualmente en la Asociación de mujeres indígenas productoras de yogurt Mushuk Kausay Tandalla Warmis se produce semanalmente 35 litros de yogurt, pero cave recalcar que puede incrementar su producción dependiendo los pedidos que realicen, es así que puede llegar a producir la asociación de 60 hasta a 80 litros semanales para cubrir dichos requerimientos. Para la producción una persona que es miembro de la Asociación trabaja dos días a la semana, además se cuenta con un técnico externo.

#### **4.4.10 Instituciones de apoyo**

Este emprendimiento ha recibido diferentes apoyos por parte de varios organismos gubernamentales y no gubernamentales como ONG. Entre los organismos de apoyo se tienen los siguientes:

- PPD - Programa Pequeñas Donaciones del FMAM: quienes comercializan el producto a través de un sitio web.
- Heifer Ecuador: reconocimiento y premiación a través de un concurso “Cultiva innovación”.
- Gobierno Provincial de Chimborazo: capacitación, maquinaria, registro sanitario y espacio para participar en feria todos los viernes.

#### 4.5 Matriz de implicados.

Como implicados señalaremos a las personas u organizaciones, que de una u otra manera están relacionados al cumplimiento de las metas aspiradas por la organización, los mismos influirán directamente a las decisiones de la organización, de modo positivo o negativo.

**Tabla 29- 4:** Matriz de implicados

<b>Implicados</b>	<b>Criterios o indicadores</b>
Asociados. (Dueños)	Suministran el capital. Tienen utilidades.
Administradores.	Son los encargados de las decisiones. Recae el éxito o el fracaso de la asociación
Gobierno.	Interviene con leyes, políticas, reglamentos. Otorga incentivos.
Proveedores.	Proporcionan las principales materias para la elaboración del producto.
Competidores.	Tienen una importancia significativa en el precio del producto por leyes de oferta. Exigen a ser competitivos dentro del mercado.
Trabajadores.	Facilitan sus servicios laborales. Tienen derecho a un salario digno.
Clientes.	Consumidores del producto. Identifican los beneficios del producto
Instituciones financieras.	Otorgan fuentes de financiamiento.

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

#### 4.6 Análisis FODA

##### 4.6.1 Recopilación de datos para el FODA

Para cumplir con este planteamiento se desarrolló un taller con los miembros de la asociación, ya que esto ayudo a identificar las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene dicha asociación.

#### 4.6.2 Matriz FODA

Después de realizar el análisis y priorizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se puede presentar la siguiente Matriz FODA:

**Tabla 30-4:** Matriz FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Voluntad y compromiso de los asociados.</li> <li>2. Accesibilidad a la materia prima.</li> <li>3. Producto innovador.</li> <li>4. Administrador con conocimientos especializados en procesos de producción.</li> <li>5. Precios competitivos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mayor participación en eventos y ferias, con el fin de darse a conocer.</li> <li>2. Incrementar el valor agregado al producto.</li> <li>3. Crecimiento poblacional.</li> <li>4. Acceso a nuevos mercados.</li> <li>5. Diversas fuentes de financiamiento</li> <li>6. Mano de obra</li> <li>7. Tendencias y estilos de vida de los consumidores.</li> </ol>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No dispone de vehículo con refrigeración.</li> <li>2. La falta de una marca adecuada que permita ingresar a otro tipo de mercado.</li> <li>3. Inexistencia de métodos que identifiquen al personal como parte de la asociación</li> <li>4. La falta de técnicas de marketing enfocadas a los clientes potenciales</li> <li>5. Escasa capacitación de personal de ventas.</li> <li>6. Inexistencia de un plan de Marketing integral.</li> <li>7. Falta de posicionamiento del yogurt de mashua</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Altas tasas de interés activa</li> <li>2. Incremento del número de competidores.</li> <li>3. Fijación de precios piso y techo de la leche.</li> <li>4. Predomina una fuerte competencia dentro del área donde se encuentra la asociación.</li> <li>5. Competencia desleal</li> </ol>

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

### 4.6.3 Matriz de selección de Fortalezas

**Tabla 31-4:** Matriz de selección de Fortalezas

Propuesta de Fortaleza		Evaluador						Total	Selecc.
No.	Fortaleza	FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	FE6	Voto	
1	Conocimiento del producto	1		1				2	
2	Local y mercadería segura			1			1	2	
3	Producto innovador.	1		1	1	1		4	3
4	Personal motivado		1	1				2	
5	Margen adecuado de utilidad		1			1		2	
6	Falta de posicionamiento del yogurt de mashua.			1		1		2	
7	Voluntad y compromiso de los asociados.	1	1		1	1		4	1
8	Ser competitivos en el mercado		1				1	2	
9	Administrador con conocimientos especializados en procesos de producción.	1		1	1	1		4	4
10	Alta participación dentro de la canasta familiar		1				1	2	
11	Elevada calidad en el producto				1		1	2	
12	Accesibilidad a la materia prima		1	1		1	1	4	2
13	Protección a la industria							0	
14	El precio para el lanzamiento del producto al mercado interno es inferior al resto de los productos similares.		1		1		1	3	
15	Cuenta con marca y registro sanitario					1		1	
16	Precios competitivos	1	1	1	1	1		5	5

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

La matriz de selección de fortalezas detalla cada una de las posibles fortalezas de la asociación y a través de un análisis se ha priorizado las 5 principales fortalezas, resultado: precios competitivos con la mayor valoración, existiendo una similitud en las demás fortalezas.

## Matriz de priorización o de Holmes Fortalezas

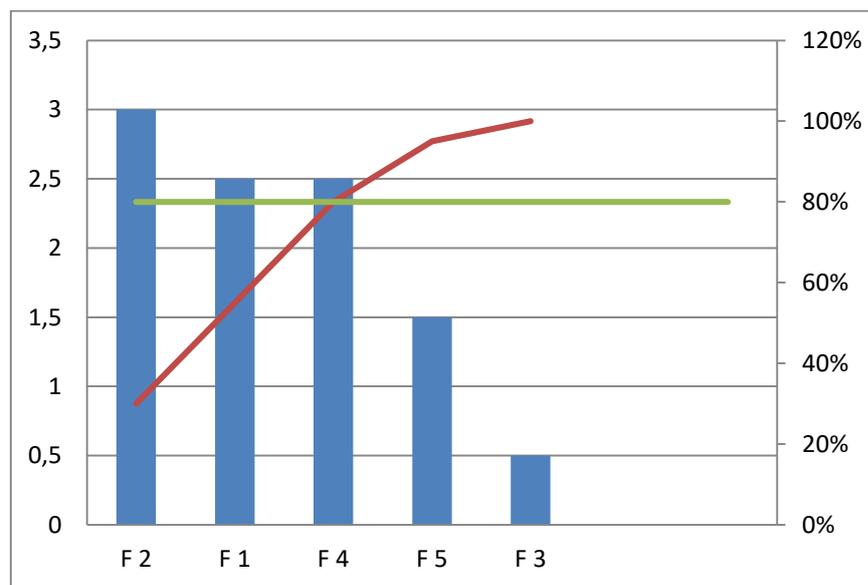
**Tabla 32-4:** Matriz de priorización o de Holmes Fortalezas

Fortalezas	F 1	F 2	F 3	F 4	F 5	Suma	%	Orden Matriz
F1	0	0,5	1	0,5	0,5	2,5	25%	2
F2	0,5	0	1	0,5	1	3	30%	1
F3	0	0	0	0	0,5	0,5	5%	5
F4	0,5	0,5	1	0	0,5	2,5	25%	3
F5	0,5	0	0,5	0,5	0	1,5	15%	4
TOTAL						10	100%	

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

La matriz de Holmes ha permitido generar un orden de importancia en las fortalezas de tal manera que la F2 se ubica en primer lugar y la F3 en quinto lugar.

### Gráfico de Pareto Fortalezas



**Figura 28-4:** Pareto Fortalezas

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

Como se muestra en el gráfico el 80% de las oportunidades se concentran en el conjunto de fortalezas F2, F1 y F4.

#### 4.6.4 Matriz de selección de Oportunidades

**Tabla 33-4:** Matriz de selección de Oportunidades

Propuesta de Oportunidad		Evaluador						Total	
No.	Oportunidad	OE1	OE2	OE3	OE4	OE5	OE6	Voto	Selecc.
1	Tendencias y estilos de vida de los consumidores.	1	1	1		1	1	5	7
2	Diversas fuentes de financiamiento	1		1	1		1	4	5
3	Las tecnologías de información y comunicación			1			1	2	
4	Alta cantidad de proveedores			1	1	1		3	
5	Acceso a nuevos mercados.	1	1	1				3	4
6	Aprovechamiento residuos			1		1		2	
7	Mayor participación en eventos y ferias, con el fin de darse a conocer	1	1	1	1		1	5	1
8	Al tener un menor precio y mejor calidad, atraerá a mayor cantidad de clientes	1				1		2	
9	Estabilidad Política.		1				1	2	
10	Diversificación de productos	1	1	1	1		1	5	
11	Mercado insatisfecho		1	1				2	
12	Mano de obra		1	1	1		1	4	6
13	Incrementar el valor agregado al producto	1	1					2	2
14	Crecimiento poblacional.	1	1	1	1			4	3

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

La matriz de selección de oportunidades detalla cada una de las posibles oportunidades de la asociación y a través de un análisis se ha priorizado las 7 principales como resultado tendencias y estilos de vida de los consumidores, con la mayor valoración, existiendo una similitud en las demás oportunidades.

## Matriz de priorización o de Holmes Oportunidades

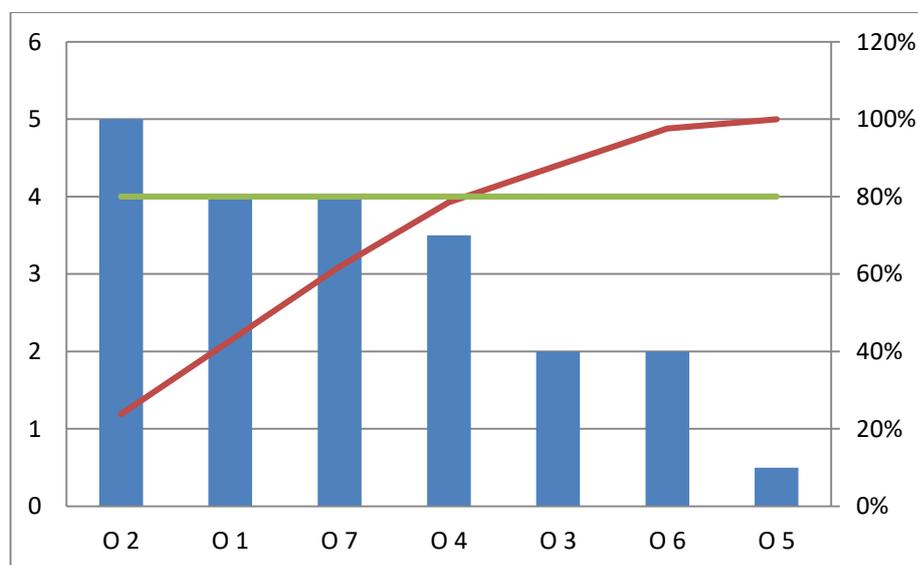
**Tabla 34-4:** Matriz de priorización o de Holmes Oportunidades

Oportunidades	O 1	O 2	O 3	O 4	O 5	O 6	O 7	suma	%	Orden matriz
O 1	0	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5	4	19%	2
O 2	0,5	0	1	0,5	1	1	1	5	24%	1
O 3	0,5	0	0	0	1	0,5	0	2	10%	5
O 4	0,5	0,5	1	0	0,5	0,5	0,5	3,5	17%	4
O 5	0	0	0	0,5	0	0	0	0,5	2%	7
O 6	0	0	0,5	0,5	1	0	0	2	10%	6
O 7	0,5	0	1	0,5	1	1	0	4	19%	3
TOTAL								21	100%	

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

La matriz de Holmes ha permitido generar un orden de importancia en las oportunidades de tal manera que la O2 se ubica en primer lugar y la O5 en séptimo lugar.

### Gráfico de Pareto oportunidades



**Figura 29-4:** Pareto oportunidades

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

Como se muestra en el gráfico el 80% de las oportunidades se concentran en el conjunto de oportunidades O2, O1, O7 y O4.

#### 4.6.5 Matriz de selección de debilidades

**Tabla 35-4:** Matriz de selección de debilidades

Propuesta de Debilidad		Evaluador						Total	Selecc.
No.	Debilidad	DE1	DE2	DE3	DE4	DE5	DE6	Voto	
1	Crecer en el mercado			1				1	
2	Nuevos productos		1				1	2	
3	Servicio básico			1		1		2	
4	No tiene convenios		1					1	
5	Falta de una amplia gama de productos propios.					1		1	
6	No dispone de vehículo con refrigeración.	1		1	1	1		4	1
7	La falta de una marca adecuada que permita ingresar a otro tipo de mercado.	1	1		1	1	1	5	2
8	Inexistencia de un manual de funciones	1		1		1		3	
9	Inexistencia de métodos que identifiquen al personal como parte de la asociación	1	1		1		1	4	3
10	Mercado muy amplio para ingresar				1		1	2	
12	La falta de técnicas de marketing enfocadas a los clientes potenciales	1		1	1	1		4	4
13	Falta de posicionamiento del yogurt de mashua	1	1	1	1			4	7
14	Falta de asociatividad		1		1		1	3	
15	Escasa capacitación de personal de ventas.	1		1	1	1		4	5
16	Inexistencia de un plan de Marketing integral.	1	1	1		1		4	6

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

La matriz de selección de debilidades detalla cada una de las posibles debilidades de la asociación a través de un análisis se ha priorizado las 7 principales, La falta de una marca adecuada que permita ingresar a otro tipo de mercado, con la mayor valoración, existiendo una similitud en las demás debilidades.

### Matriz de priorización o de Holmes Debilidades

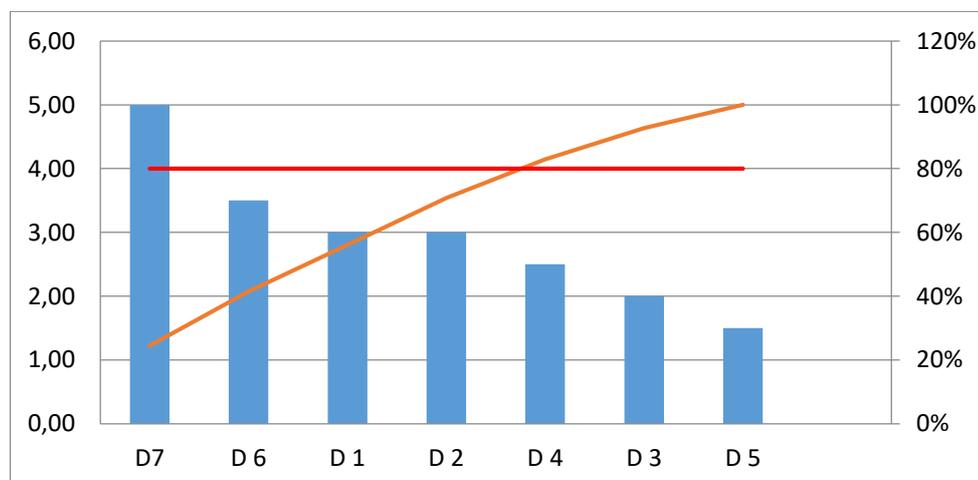
**Tabla 36-4:** Matriz de priorización o de Holmes Debilidades

Debilidades	D 1	D 2	D 3	D 4	D 5	D 6	D7	SUMA	%	ORDEN MATRIZ
D 1	0	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0	3	20%	3
D 2	0,5	0	0	0,5	1	1	0	3	20%	4
D 3	0	1	0	0,5	0	0,5	0	2	13%	6
D 4	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0	0,5	2,5	17%	5
D 5	0,5	0	0,5	0,5	0	0	0	1,5	10%	7
D 6	0,5	0	0,5	1	1	0	0,5	3,5	23%	2
D7	1	1	1	0,5	1	0,5	0	5	33%	1
TOTAL								15	100%	

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

La matriz de Holmes ha permitido generar un orden de importancia en las debilidades de tal manera que la D7 se ubica en primer lugar y la D5 en séptimo lugar.

### Gráfico de Pareto debilidades



**Figura 30-4:** Pareto debilidades

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

Como se muestra en el gráfico el 80% de las debilidades se concentran en el conjunto de debilidades D7, D6, D1 y D2.

#### 4.6.6 Matriz de Selección de Amenazas

**Tabla 37-4:** Matriz de selección de Amenazas

Propuesta de Amenazas		Evaluador						Total	Selecc.
No.	Amenazas	AE1	AE2	AE3	AE4	AE5	AE6	Voto	
1	Aumento de productos importados	1		1				2	
2	Fijación de precios piso y techo de la leche.	1	1	1		1	1	5	3
3	Ingreso de nuevas organizaciones			1	1	1		3	
4	Problemas de abastecimiento de materia prima	1	1					2	
5	Altas tasas de interés activa	1	1		1	1	1	5	1
6	Incremento del riesgo País		1		1			2	
7	Competencia desleal	1		1	1	1		4	5
8	Disminución de subsidios		1				1	2	
9	Predomina una fuerte competencia dentro del área donde se encuentra la asociación.	1		1	1	1		4	4
10	Incremento acelerado de la competencia		1				1	2	
11	Variedad del clima				1		1	2	
12	Incremento del número de competidores.	1	1	1			1	4	2
13	Inseguridad en las vías				1			1	
14	Problemas fiscales	1	1					2	
15	Delincuencia en las carreteras					1		1	

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

La matriz de selección de amenazas detalla cada una de las posibles amenazas de la asociación y a través de un análisis se ha priorizado las 5 principales, resultado: la Fijación de precios piso y techo de la leche, altas tasas de interés activa son aquellas que obtienen con la mayor valoración, existiendo una similitud en las demás amenazas.

## Matriz de Priorización o de Holmes Amenazas

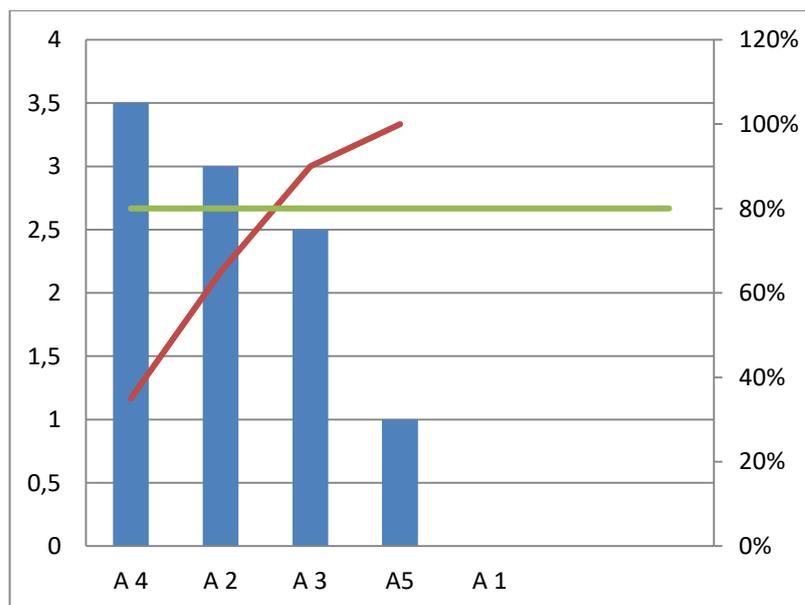
**Tabla 38-4:** Matriz De Priorización O De Holmes Amenazas

Amenazas	A 1	A 2	A 3	A 4	A 5	Suma	%	Orden Matriz
A 1	0	0	0	0	0	0	0%	5
A 2	1	0	1	0	1	3	30%	2
A 3	1	0	0	0,5	1	2,5	25%	3
A 4	1	1	0,5	0	1	3,5	35%	1
A 5	1	0	0	0	0	1	10%	4
TOTAL						10	100%	

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

La matriz de Holmes ha permitido generar un orden de importancia en las amenazas de tal manera que la A4 se ubica en primer lugar y la A1 en quinto lugar.

## Gráfico De Pareto Amenazas



**Figura 31-4:** Pareto Amenazas

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

Como se muestra en el gráfico el 80% de las amenazas se concentran en el conjunto de amenazas A4, A2.

#### 4.7 Formulación de estrategias

Con la información recopilada de la asociación de mujeres indígenas productoras de yogurt Mushuk Kausay Tandalla Warmis se plantea lo siguiente:

##### 4.8.1 Matriz de evaluación de los factores externos EFE

**Tabla 39-4:** Matriz de evaluación de los factores externos EFE

<b>EFE</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	
O1	0,13	4	0,52
O2	0,13	4	0,52
O3	0,05	2	0,1
O4	0,08	2	0,16
O5	0,04	1	0,04
O6	0,08	3	0,24
O7	0,05	3	0,15
A1	0,12	2	0,24
A2	0,13	4	0,52
A3	0,05	2	0,1
A4	0,08	4	0,32
A5	0,06	2	0,12
	1	32	3,03

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

En la matriz de evaluación de los factores externos EFE se ha obtenido un promedio ponderado de 3,03 lo que indica que la asociación está aprovechando con eficiencia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos a las amenazas externas.

#### 4.8.2 Matriz de evaluación de los factores internos EFI

**Tabla 40-4:** Matriz de evaluación de los factores internos EFI

EFI	PESO	CALIFICACIÓN	
F1	0,08	3	0,24
F2	0,07	4	0,28
F3	0,08	3	0,24
F4	0,09	4	0,36
F5	0,09	4	0,36
D1	0,08	1	0,08
D2	0,12	2	0,24
D3	0,06	1	0,06
D4	0,07	2	0,14
D5	0,05	1	0,05
D6	0,07	1	0,07
D7	0,14	3	0,42
	1	26	<b>2,54</b>

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

El total ponderado en la matriz de evaluación de los factores internos EFI resulto en 2,54 el cual indica una posición interna fuerte.

#### 4.8.3 Matriz de perfil competitivo (MPC)

**Tabla 41-4:** Matriz de perfil competitivo (MPC)

EFE	PESO	REYLECHE		TONI		CHIVERIA		ALPINA	
O1	0,13	4	0,52	4	0,52	4	0,52	3	0,39
O2	0,13	3	0,39	4	0,52	2	0,26	3	0,39
O3	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	1	0,05
O4	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	4	0,32
O5	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12	2	0,08
O6	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16	3	0,24
O7	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	2	0,1
					0		0		0
A1	0,12	4	0,48	4	0,48	1	0,12	4	0,48
A2	0,13	4	0,52	4	0,52	4	0,52	1	0,13
A3	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	3	0,15
A4	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	4	0,32
A5	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12	1	0,06
	1	35	3,14	36	3,27	31	2,65	31	2,71

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

En la matriz MPC se ha obtenido un promedio ponderado de la competencia, en este caso el REYLECHE con 3,14, TONI 3,27; CHIVERIA 2,65 y ALPINA con 2,71, determinado así que todas están aprovechando con eficiencia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos a las amenazas externas.

#### 4.8.4 Matriz de las Amenazas - Oportunidades, Debilidades – Fuerzas (DOFA)

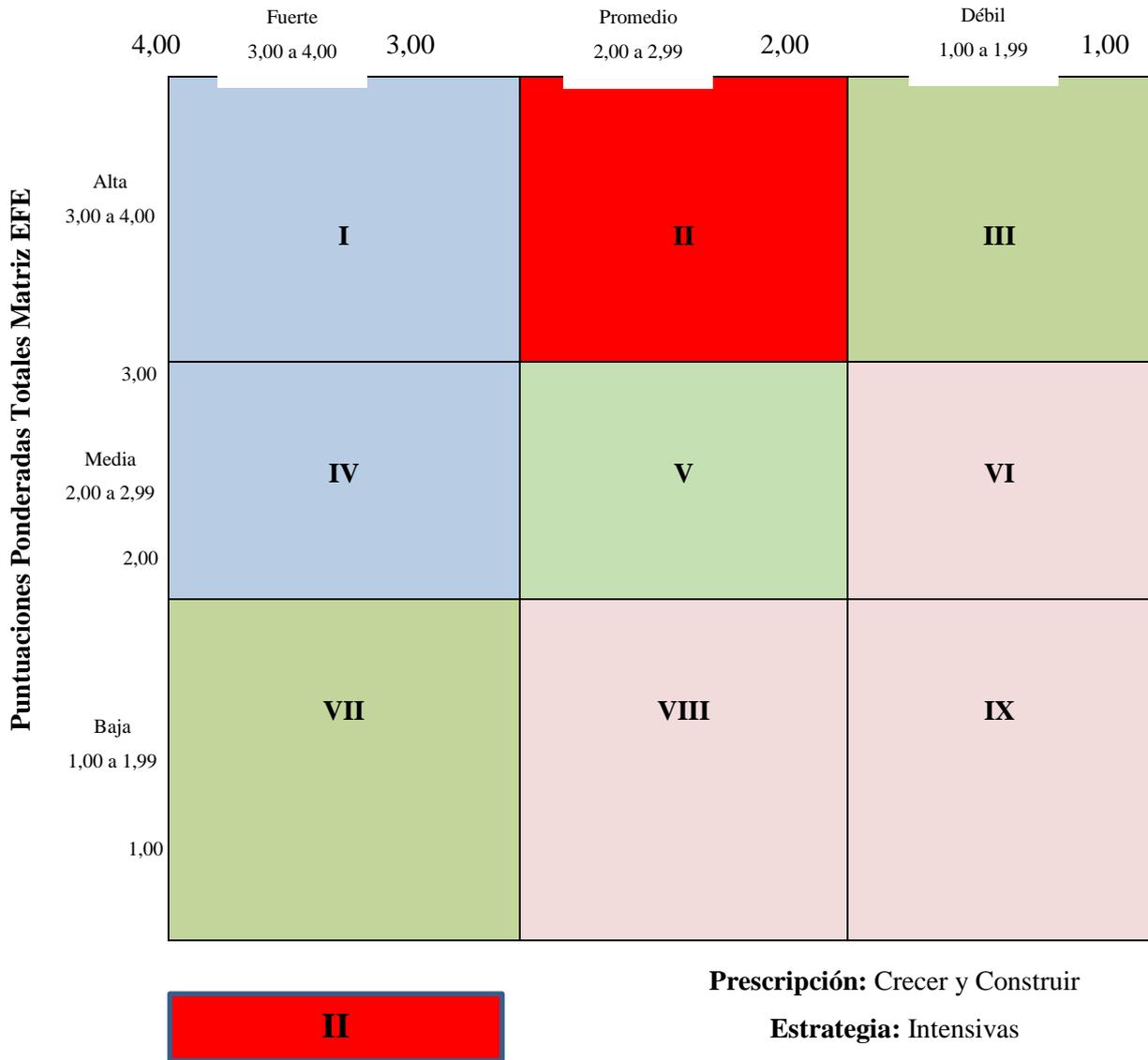
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<p>O1 Mayor participar en eventos y ferias, con el fin de darse a conocer.</p> <p>O2. Incrementar el valor agregado al producto.</p> <p>O3. Crecimiento poblacional.</p> <p>O4. Acceso a nuevos mercados.</p> <p>O5. Diversas fuentes de financiamiento</p> <p>O6. Mano de obra</p> <p>O7. Tendencias y estilos de vida de los consumidores.</p>	<p>A1 Altas tasas de interés activa</p> <p>A2. Incremento del número de competidores.</p> <p>A3. Fijación de precios piso y techo de la leche.</p> <p>A4. Predomina una fuerte competencia dentro del área donde se encuentra la asociación.</p> <p>A5. Competencia desleal</p>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<p>F1 Voluntad y compromiso de los asociados.</p> <p>F2. Accesibilidad a la materia prima.</p> <p>F3. Producto innovador.</p> <p>F4. Administrador con conocimientos especializados en procesos de producción.</p> <p>F5. Precios competitivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FO 1 Efectuar un direccionamiento estratégico para la asociación (F4, O6)</li> <li>FO 2 Plantear BTL en la ciudad de Riobamba (F3, O3, O2)</li> <li>FO 3 Realizar gigantografía con las que se presente los beneficios del yogurt de mashua (F3, O4, O2)</li> <li>FO 4 Fortalecer la adquisición de los productos por medio de promociones (F5, O7)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FA 1 Plantear el diseño de las Hojas Volantes a fin de lograr reconocimiento en el mercado (F5, A5)</li> </ul>

<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<p>D1 No dispone de vehículo con refrigeración.</p> <p>D2. La falta de una marca adecuada que permita ingresar a otro tipo de mercado.</p> <p>D3. Inexistencia de métodos que identifiquen al personal como parte de la asociación</p> <p>D4. La falta de técnicas de marketing enfocadas a los clientes potenciales</p> <p>D5. Escasa capacitación de personal de ventas.</p> <p>D6. Inexistencia de un plan de Marketing integral.</p> <p>D7. Falta de posicionamiento del yogurt de mashua</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DO 1 Presentación del identificador visual del producto (D2, O1)</li> <li>• DO 2 Presentación del producto (O1, D2)</li> <li>• DO 3 Ceración de para página web y tienda online (O7, D6, D4)</li> <li>• DO 4 Creación de una página de Facebook (O7, D6, D4)</li> <li>• DO 5 Efectuar el análisis con google analytic (O7, D6, D4)</li> <li>• DO 6 Enviar correos a los clientes por medio de mailchimp (O7, D6, D4)</li> <li>• DO 7 Exponer los productos mediante un exhibidor (O7, D6, D4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DA 1 Creación del código QR en la publicidad tradicional (A2, D7)</li> <li>• DA 2 Publicidad Radial para la presentación dl producto (A2, D7)</li> <li>• DA 3 Contratar fuerza de ventas (D5, A2)</li> <li>• DA 4 Dar capacitación al personal de ventas (A2, D5)</li> </ul>

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

#### 4.8.5 Matriz Interna – Externa (IE)

##### Puntuaciones ponderadas totales matriz EFI



Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

Según la matriz interna – externa (IE), la asociación se encuentra ubicada en el cuadrante II, lo que significa que se deberán construir con estrategias intensivas.

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA**

#### **5.1. TÍTULO**

PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DEL YOGURT PRODUCIDO POR LA ASOCIACIÓN DE MUJERES INDÍGENAS MUSHUK KAUSAY TANDALLA WARMIS.

#### **5.2. Introducción**

Una vez realizado un diagnóstico tanto interno como externo de la asociación de mujeres indígenas productoras de yogurt Mushuk Kausay Tandalla Warmis se puede destacar que no cuenta con un plan de marketing integral que le proporcione un delineamiento adecuado para la generación de una identidad corporativa en el mercado, lo cual lograra fidelizar a los clientes actuales y atraer a los potenciales.

Además, la comercialización del producto se ha efectuado de manera empírica sin la utilización de herramientas tecnológicas y estrategias idóneas para los requerimientos de la asociación, considerando que en el estudio realizado dio como resultado el desconocimiento del yogurt de mashua y de la asociación por la falta de difusión en medios de comunicación masiva lo cual ha conllevado a un escaso posicionamiento de mercado.

La propuesta de un plan de marketing integral para mejorar el posicionamiento del mercado del yogurt producido por la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis, es mediante el planteamiento de diferentes estrategias con herramientas tecnológicas en medios de comunicación masiva la cual podrá fortalecer el posicionamiento del mercado del yogurt de mashua y consecuentemente con ello de la asociación.

### 5.3. Objetivos

#### 5.3.1. Objetivo General

Implementar estrategias para mejorar el posicionamiento del mercado del yogurt producido por la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis

#### 5.3.2. Objetivos Específicos.

- Posicionar la marca “Tandalla Warmis” utilizando estrategias de comunicación en el cual permita dar a conocer los beneficios y particularidades del yogurt de mashua producido por la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay.
- Rediseñar el envase del yogurt de mashua producido por la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis, en el cual permita que el producto sea innovador y llamativo.
- Diseñar identificadores publicitarios que generen reconocimiento de la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis por parte del mercado objetivo, a fin de lograr una imagen corporativa adecuada.

### 5.4. Planteamiento de las Estrategias.

#### 5.4.1 Direccionamiento Estratégico

##### 5.4.1.1 Estrategia 1. Direccionamiento Estratégico.

Nombre	Direccionamiento Estratégico
<b>Importancia</b>	➤ Es la directriz con la que la asociación deberá seguir para el logro de los objetivos propuestos; requiere que sea analizado periódicamente para ajustar a los cambios del entorno y al desarrollo de competencias.
<b>Objetivo</b>	➤ Diseñar la misión, visión, valores corporativos, objetivos y políticas institucionales a fin de orientar a la asociación y consecuentemente con

	ello a los productos que elabora, definiendo acciones encaminadas al posicionamiento del mismo.
<b>Actividad</b>	1. Elaborar la misión, la visión y los valores de la asociación. 2. Plantear los objetivos, políticas a fin de lograr una directriz.
<b>Táctica</b>	Presentar la misión, visión, valores corporativos, objetivos y políticas de la asociación acorde a los requerimientos actuales de la asociación.
<b>Responsable</b>	Presidenta de la Asociación.
<b>Frecuencia</b>	Inicia: Abril 2018 Finaliza: Julio 2018
<b>Materiales</b>	Impresiones Útiles de oficina Anillados
<b>Indicador</b>	$\frac{N^{\circ} \text{ Trabajadore que conocen el direccionamiento estratégico}}{N^{\circ} \text{ trabajadores}} \times 100$
<b>Costo Estimado</b>	\$ 250,00

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

- **Elaboración del direccionamiento estratégico**

Para la elaboración de la misión, visión, valores corporativos, objetivos y políticas institucionales, se desarrolló un taller con los integrantes de la asociación, cuyos resultados se pueden apreciar a continuación:

## 5. Diseño de la misión

Elemento	Pregunta	Respuesta
Clientes	¿Quiénes son los clientes?	Público en general que tenga el gusto de consumir un rico y nutritivo yogurt de mashua
Productos/Servicios	¿Cuáles son los principales productos o servicios?	Yogurt de mashua
Mercados	¿Dónde se concentran los mercados en los que compete?	Cantón Riobamba
Tecnología	¿Es la tecnología de interés primordial?	Procuran que los activos fijos y depreciables que usan sean los óptimos
Supervivencia, Crecimiento y Rentabilidad	¿Trata la empresa de alcanzar objetivos económicos?	La asociación busca mantenerse en el mercado, generando rentabilidad
Filosofía	¿Cuáles son los valores, creencias, y aspiraciones fundamentales?	Responsabilidad Respeto Confianza Honestidad Trabajo en equipo
Concepto de sí misma	¿Cuál es su principal ventaja competitiva o de diferenciación?	El producto es elaborado con leche de calidad
Interés por los empleados	¿Se considera que los empleados son un activo valioso?	Para la asociación el personal es uno de los recursos importantes

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

## 6. Misión

Producir y comercializar yogurt de calidad con un alto valor nutricional para la satisfacción del cliente a través de un equipo humano capacitado, utilizando tecnología adecuada, basados en valores de honestidad, respeto al medio ambiente y rentabilidad.

## 7. Diseño de la visión

<b>Elemento</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
Horizonte de Tiempo	¿En qué tiempo lograremos la idea de negocio futura?	En los primeros 5 años lograr el posicionamiento de la marca
Posicionamiento en el Mercado	¿A dónde queremos llegar?	Posicionar la marca y la asociación en las principales ciudades del País
Principios Organizacionales	¿Cuáles son los principios bajo los cuales la empresa operará en el futuro?	Calidad, honestidad, respeto al medio ambiente, confianza, trabajo en equipo
Negocio	¿Qué deseamos hacer en el futuro?	Incrementar variedades de yogurt
Clientes	¿A quién deseamos servir?	Nuestros productos continuarán su preferencia en el público en general que tenga el gusto de consumir un rico y nutritivo yogurt de mashua
Recursos	¿Qué recursos emplearemos?	El recurso humano y la tecnología será nuestro principal enfoque

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

- **Visión**

Ser una asociación productora de yogurt de calidad hasta el 2023, que cuente con la implementación de nueva tecnología para asegurar un correcto procesamiento y una adecuada comercialización.

- **Valores**

- **Calidad:** Seremos responsables de asegurar la calidad en todo lo que hagamos, de forma consistente.
- **Responsabilidad:** Obramos con seriedad, en consecuencia, con nuestros deberes y derechos.
- **Respeto:** Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
- **Confianza:** Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.
- **Honestidad:** Aplicamos principios de verdad y justicia dentro de la asociación y con nuestros clientes al producir yogurt saludable y con un sentido amigable hacia el medio ambiente.

- **Objetivos Empresariales**

**Objetivos de largo plazo (Estratégicos)**

Consolidar la asociación como una de las mejores productoras de la zona centro, implementando nueva tecnología para asegurar un correcto procesamiento en la elaboración de yogurt y una adecuada comercialización.

**Objetivos de mediano plazo (Tácticos)**

- Lograr la fidelización de los clientes a través de la satisfacción de sus gustos y preferencias, ofreciendo productos de calidad.

### **Objetivos de corto plazo (Operacionales)**

- Mejorar la imagen de los productos en sus diferentes presentaciones.

### **Objetivos corporativos**

- Incrementar el volumen de ventas a través del acceso a nuevos mercados aplicando técnicas de comercialización

### **• Políticas**

- Proporcionar productos que coincidan con las expectativas de los clientes como es la calidad y al mismo tiempo, cumplan los requisitos legales.
- Formar, motivar y responsabilizar al personal de la asociación, para la participación activa en la mejora continua, de forma que se aplique un autocontrol en la calidad del trabajo que realizan.
- Comercializar el producto con la participación de un personal capacitado en el cual brinde una excelente atención al cliente ofertando un producto a precios competitivos en el mercado.

### **5.4.2 Identificador Visual**

#### **5.4.2.1 Estrategia 2. Identificador Visual.**

<b>Nombre</b>	Identificador Visual
<b>Importancia</b>	➤ Generar reconocimiento de la identidad corporativa del yogurt de mashua y consecuentemente de la asociación en el mercado meta.
<b>Objetivo</b>	➤ Establecer un identificador visual a fin posicionar el yogurt producido por la asociación, en la mente de los clientes reales y consecuentemente en los potenciales.

<b>Actividad</b>	1. Conservar el isólogo con el propósito de mantener un identificador de la marca, el cual se pueda posicionar en la mente del consumidor
<b>Táctica</b>	Conservar la imagen corporativa que posee la asociación a fin de lograr un reconocimiento en el mercado meta.
<b>Responsable</b>	Presidenta de la Asociación
<b>Frecuencia</b>	Inicia: Abril 2018 Finaliza: Julio 2018
<b>Materiales</b>	Manual del Identificador Visual
<b>Indicador</b>	$\frac{\text{Personas que recuerdan el yogurt}}{\text{N}^{\circ} \text{ de encuestados}} \times 100$
<b>Costo Estimado</b>	\$ 900,00

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

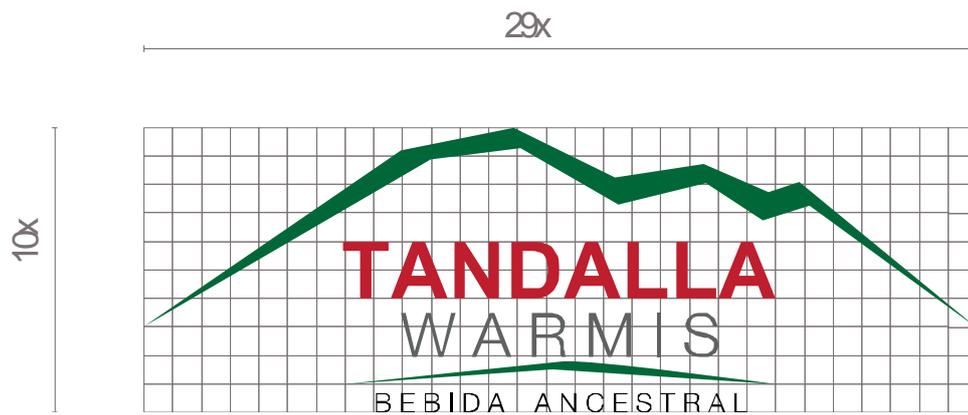
- **Manual del Identificador Visual**
- **Isólogo**



**Figura 1-5:** Isólogo

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

- **Modulo compositivo**



**Figura 2-5:** Módulo compositivo

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

*Restricciones:* El Isólogo deberá tener una medida mínima de 30% X

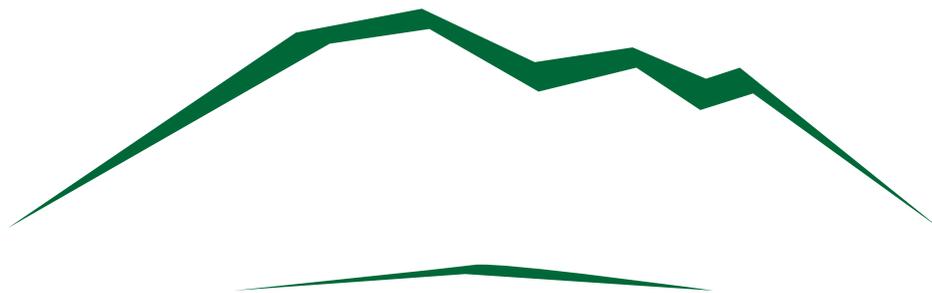
- **Diseño de Marca**

Marca Fonogramática

Tandalla: Unidas o Juntas

Warmis: Mujeres.

- **Marca ideogramática**



**Figura 3-5:** Marca ideogramática

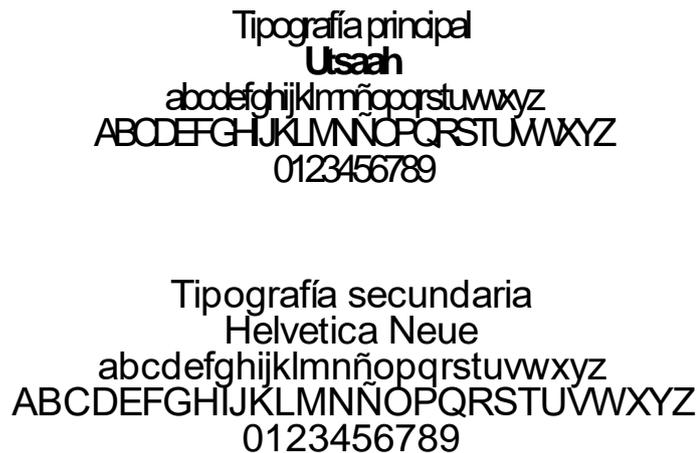
Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

Utilización de dos iconos representativos del lugar:

El icono principal fue tomado de la marca de la asociación, mientras que los iconos secundarios son aquellos que representan a la provincia de Chimborazo.

- **Código tipográfico**

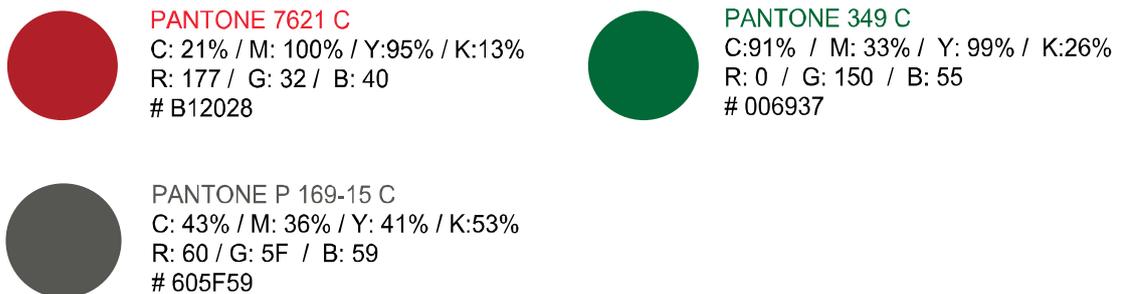
La tipografía seleccionada para la aplicación de señalética se denomina Utsaah, misma que ha sido utilizada en la marca principal de la asociación, considerando que es de tipo palo seco que posee una gran legibilidad y pregnancia, excelente para la delimitación e identificación de zonas, permitiendo que las personas tengan una mejor experiencia al momento de interactuar con el producto.



**Figura 4-5:** Código tipográfico

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

- **Código cromático**



**Figura 5-5:** Código Cromático

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

Se usaron los colores: rojo, plomo, y verde tomados de la marca auspiciante de la campaña publicitaria.

- **Aplicaciones cromáticas**



**Figura 6-5:** Aplicaciones cromáticas

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

La marca funcionará principalmente en fondo blanco y colores claros, en fondos muy oscuros se perderá la visibilidad por lo que se podrá cambiar a color blanco sin afectar la imagen corporativa.

- **Restricciones de Forma**





CAMBIOS EN LOS COLORES



DISTORSIÓN EN SU PROPORCIÓN HORIZONTAL



DISTORSIÓN EN SU PROPORCIÓN VERTICAL - HORIZONTAL



CAMBIOS EN LA TIPOGRAFÍA



ELIMINACIÓN DE ELEMENTOS DE LA MARCA

**Figura 7-5:** Restricciones de forma

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

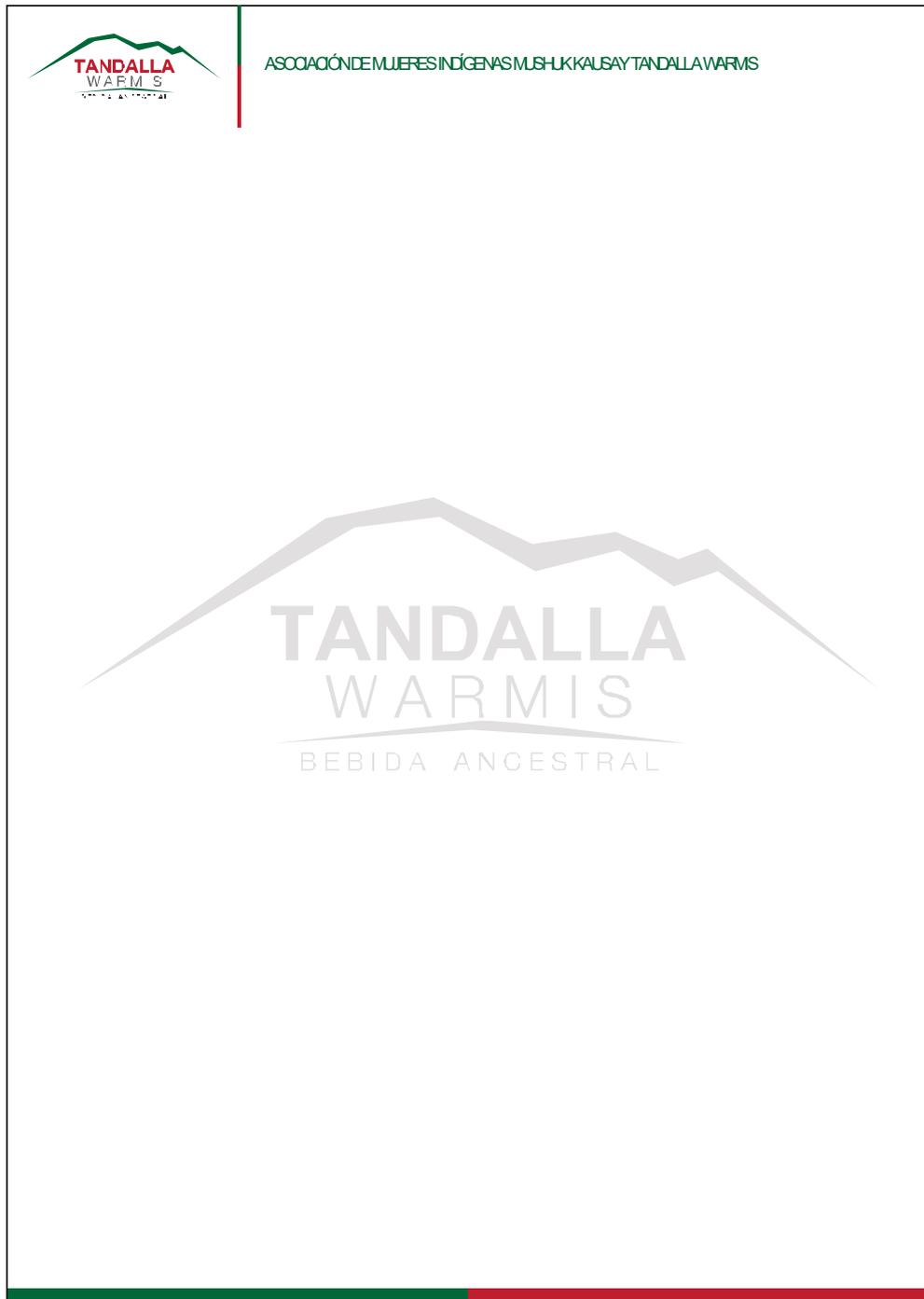
- Carpeta



**Figura 8-5:** Carpeta

**Elaborado por:** Cristhian Guzmán, 2018

- **Hoja tipo**



**Figura 9-5:** Hoja tipo

**Elaborado por:** Cristhian Guzmán, 2018

- Sobres manila



**Figura 10-5:** Sobres manila 1

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 11-5:** Sobres

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

### 5.4.3 Producto

#### 5.4.3.1 Estrategia 3. Rediseño del envase.

<b>Nombre</b>	Rediseño del envase
<b>Importancia</b>	➤ Se garantiza la fidelidad de los clientes reales y consecuentemente de los clientes potenciales de la asociación.
<b>Objetivo</b>	➤ Rediseñar el envase del producto a fin de lograr establecer ventajas competitivas que permitan un mejor posicionamiento de la asociación y acrecentar su volumen de ventas.
<b>Actividad</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocer los competidores considerados como líderes en el mercado, para establecer ventajas competitivas, a través de los beneficios del producto.</li> <li>2. Llevar a cabo la recopilación de datos tanto de origen interno como de la competencia.</li> <li>3. Rediseñar la presentación del producto para el mercado por medio de una nueva imagen del envase.</li> </ol>
<b>Táctica</b>	Rediseñar el envase del producto con lo cual lograr su mejor reconocimiento en los diferentes exhibidores.
<b>Responsable</b>	Jefe de Comercialización
<b>Frecuencia</b>	Inicia: Abril 2018 Finaliza: Julio 2018
<b>Materiales</b>	Presentación del Rediseño del envase. Envases. Utilización de software. Impresiones del diseño.
<b>Indicador</b>	$\frac{N^{\circ} \text{ de personas que conocen el rediseño del envase}}{N^{\circ} \text{ personas encuestadas}} \times 100$
<b>Costo Estimado</b>	\$ 350,00

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

- **Diseño del envase**



**Figura 12-5:** Diseño del envase

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 13-5:** Implementación del envase

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

## 5.4.4 Publicidad

### 5.4.4.1 Estrategia 4. Página WEB.

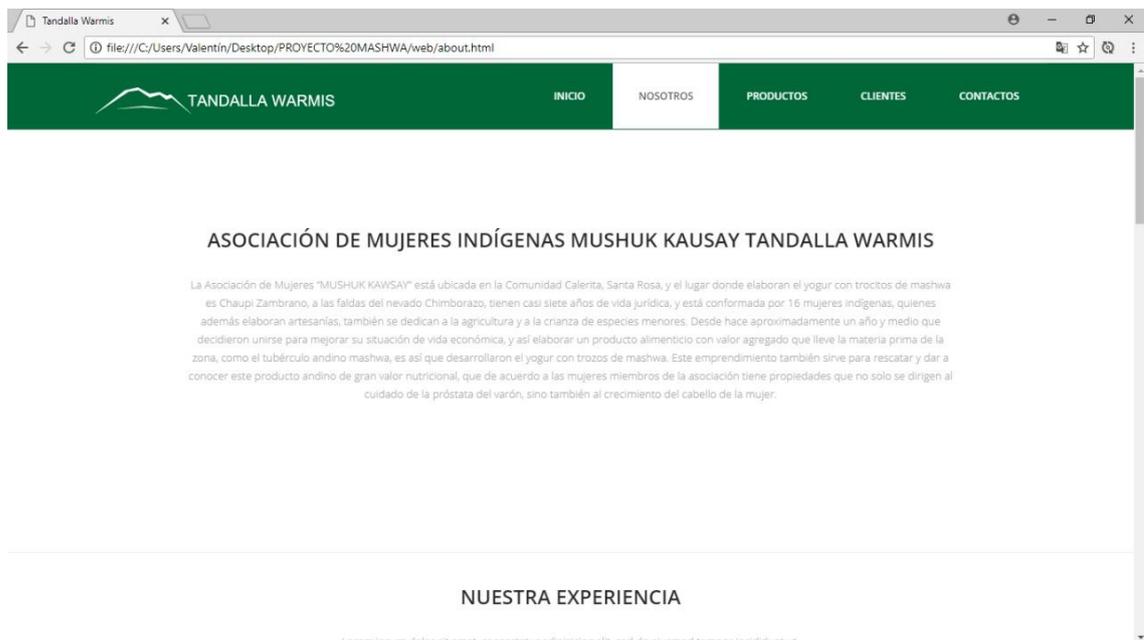
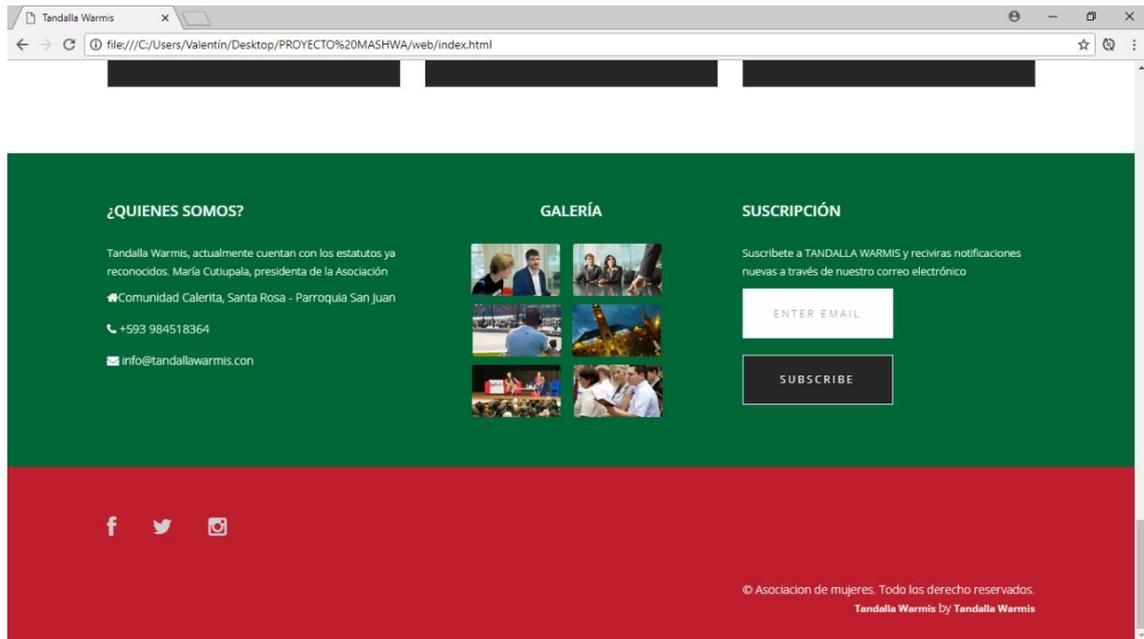
<b>Nombre</b>	Página WEB
<b>Importancia</b>	➤ La página web es de gran importancia ya que eleva su prestigio, a la vez que permite que los clientes aumenten su nivel de confianza en el producto que ofrece, por tanto, un sitio web ayuda a incrementar las ventas, la productividad y el valor en el mercado de cualquier PYME.
<b>Objetivo</b>	➤ Desarrollar una página web a fin de dar a conocer a la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis y exponer los productos que elabora.
<b>Actividad</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Crear una página web y una tienda virtual en la cual facilite la adquisición del producto por parte de los clientes.</li><li>2. Para realizar el envío del producto, el volumen de la venta deberá ser superior a 12 unidades.</li><li>3. Para el pago se contratará el servicio de tarjeta de crédito, previa la apertura de una cuenta corriente.</li><li>4. Para el envío será adicional al precio pactado y el cliente tendrá la potestad de especificar en qué medio desea que se realice el envío sea: por Servientrega o Urbano.</li><li>5. Para mayoristas y detallistas se tendrá que realizar una negociación personal, esto en función del pedido que se realice.</li></ol>

	6. Se aplicará las estrategias de SEO (Search Engine Optimization) para la optimización de motores de búsqueda de los puntos de venta on-line logrando un mejoramiento de las visitas a la misma.
<b>Táctica</b>	Diseño de una página web y una tienda virtual a fin de lograr atraer a los potenciales clientes para que adquieran los productos.
<b>Responsable</b>	Jefe de Comercialización
<b>Frecuencia</b>	Inicia: Abril 2018 Finaliza: Julio 2018
<b>Materiales</b>	Página WEB Tienda Virtual Computadora Internet Software especializado
<b>Indicador</b>	$\frac{\text{N}^{\circ} \text{ de visitas del mes actual}}{\text{N}^{\circ} \text{ de Visitas mes anterior}} \times 100$
<b>Costo Estimado</b>	\$ 150,00

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

- **Diseño de la página web**





**Figura 14-5:** Diseño de la página web

**Elaborado por:** Cristhian Guzmán, 2018

#### 5.4.4.2 Estrategia 5. Facebook e Instagram.

<b>Nombre</b>	Facebook e Instagram
<b>Importancia</b>	➤ Facebook y Instagram son nuevas plataformas de comunicación que permitirá obtener beneficios; como identificar los productos a una red segmentada de usuarios
<b>Objetivo</b>	➤ Crear una cuenta en Facebook e Instagram con el propósito de difundir los beneficios del producto que ofrece la asociación.
<b>Actividad</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear una página en Facebook, el cual permitirá estar en contacto en un tiempo real con los clientes.</li> <li>2. Establecer una cuenta en Instagram, la cual proporcionara un canal de comunicación de las diferentes actividades de la asociación.</li> <li>3. Crear una pestaña en la página en Facebook con el nombre de “Cupón de Descuento” con la finalidad de que den un Me gusta, por medio de la aplicación TeleMakingWeb.</li> <li>4. Para hacer válido los cupones de descuentos tendrán que ser impresos y entregados en el momento de comprar mínimo 6 unidades del producto.</li> </ol>
<b>Táctica</b>	Diseñar una página en Facebook y en Instagram, con el propósito de estar contactados con los clientes de la asociación y responder inquietudes de los beneficios de la mashua. Así mismo gestionar la comercialización del producto.
<b>Responsable</b>	Presidenta de la Asociación.
<b>Frecuencia</b>	Inicia: Abril 2018 Finaliza: Julio 2018

<b>Materiales</b>	Internet
<b>Indicador</b>	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de visitas del mes actual}}{\text{N}^\circ \text{ de Visitas mes anterior}} \times 100$ $\frac{\text{N}^\circ \text{ "me gusta"}}{\text{N}^\circ \text{ de seguidores}} \times 100$
<b>Costo Estimado</b>	\$ 30,67

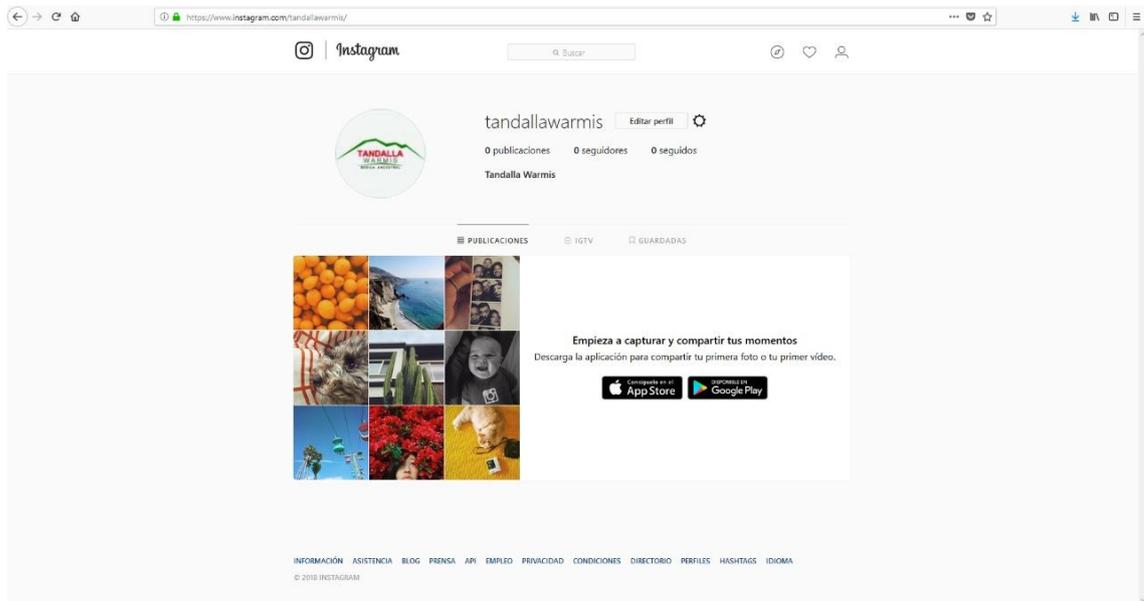
Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

- **Diseño de Facebook e Instagram**



**Figura 15-5:** Diseño de Facebook

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 16-5:** Diseño de Instagram

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

#### 5.4.4.3 Estrategia 6. Código QR.

Nombre	Código QR
<b>Importancia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El Código QR es un medio con el cual se puede acceder de forma rápida a diferente información que se desee presentar a los clientes</li> </ul>
<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Generar un código QR con el propósito de facilitar tráfico a la página de Facebook de la asociación logrando el reconocimiento de la marca.</li> </ul>
<b>Actividad</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generar el código QR en la página <a href="http://www.codigos-qr.com/generador-de-codigos-qr">www.codigos-qr.com/generador-de-codigos-qr</a> el cual direcciona a la página de Facebook a fin de generar tráfico al mismo.</li> <li>2. El código QR se encontrará impreso en la parte posterior de los volantes, lo cual podrán acceder fácilmente a la página de Facebook</li> </ol>
<b>Táctica</b>	Generar el código QR a fin de direccionar tráfico a la página de Facebook.

<b>Responsable</b>	Jefe de Comercialización
<b>Frecuencia</b>	Inicia: Abril 2018 Finaliza: Julio 2018
<b>Materiales</b>	Internet
<b>Indicador</b>	$\frac{\text{N}^{\circ} \text{ visitas actuales}}{\text{N}^{\circ} \text{ de visitas del mes anterior}} \times 100$
<b>Costo Estimado</b>	\$ 10,00

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

- **Diseño del Código QR**



**Figura 17-5:** Diseño de envase

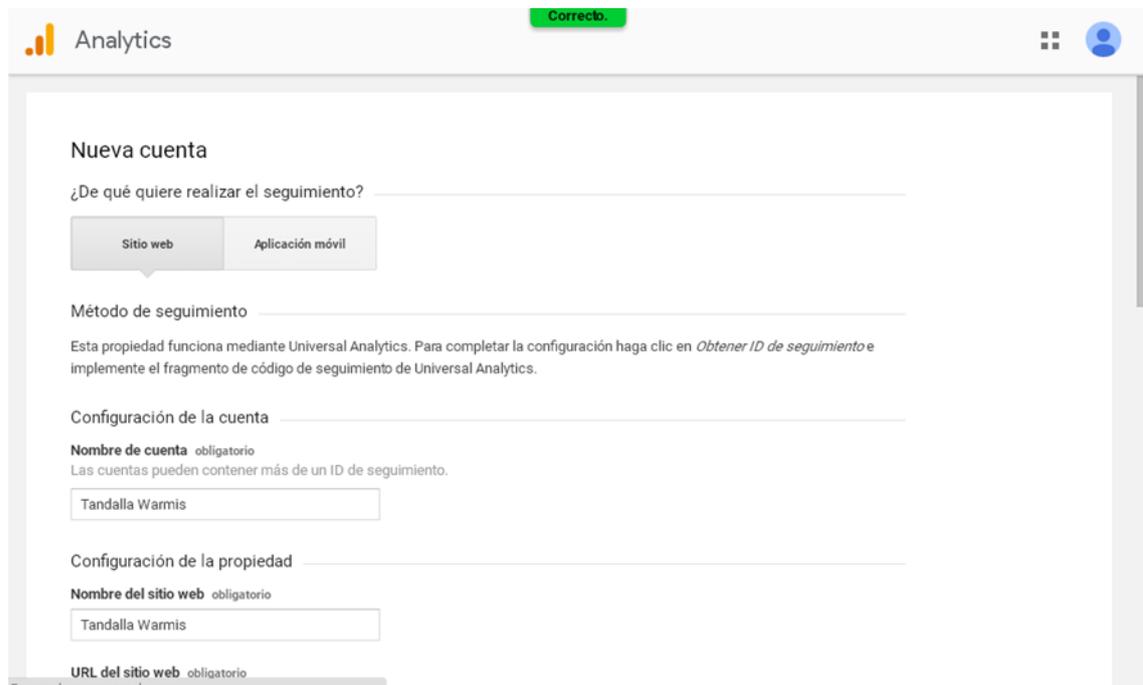
Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

#### 5.4.4.4 Estrategia 7. Google Analytics.

<b>Nombre</b>	Google Analytics
<b>Importancia</b>	➤ Google Analytics para pequeñas y medianas empresas es una herramienta de mayor relevancia ya que nos permite monitorear los datos tanto de los sitios web como de las redes sociales a través de informes que puede customizar acorde a las necesidades, estos datos nos brindan información importante como el tráfico y el comportamiento de los usuarios en el sitio.
<b>Objetivo</b>	➤ Analizar el tráfico que presenta la página web mediante Google Analytics, con lo cual la asociación cuente para efectuar un mejoramiento en la interfaz del mismo.
<b>Actividad</b>	Mediante un análisis se puede identificar el estado que se encuentra la página web de la asociación mediante la aplicación de Google Analytics la misma que brinda información de la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las modificaciones que se llevan a cabo, con el cual brindar una imagen más llamativa al usuario.
<b>Táctica</b>	Anclar en la página web de la asociación el código que genera Google Analytics para el monitorio de la misma.
<b>Responsable</b>	Jefe de Comercialización
<b>Frecuencia</b>	Inicia: Abril 2018 Finaliza: Julio 2018
<b>Materiales</b>	Internet Impresiones Útiles de oficina
<b>Indicador</b>	$\frac{\text{N}^\circ \text{ audiencia en la página}}{\text{N}^\circ \text{ de vistas}} \times 100$
<b>Costo Estimado</b>	\$ 10,00

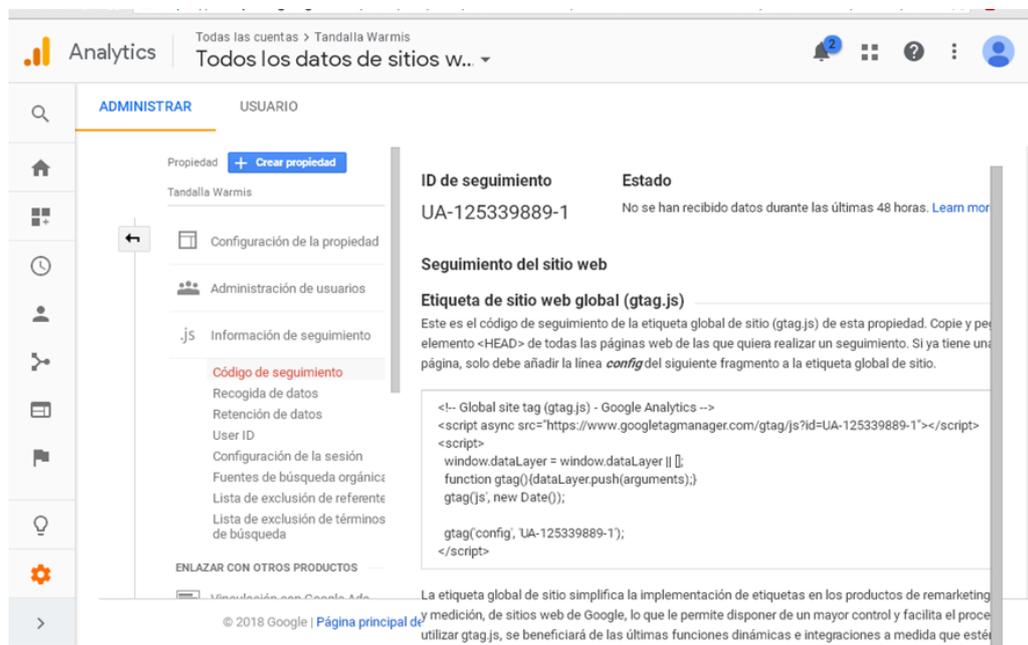
Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

- **Diseño de Google Analytics**



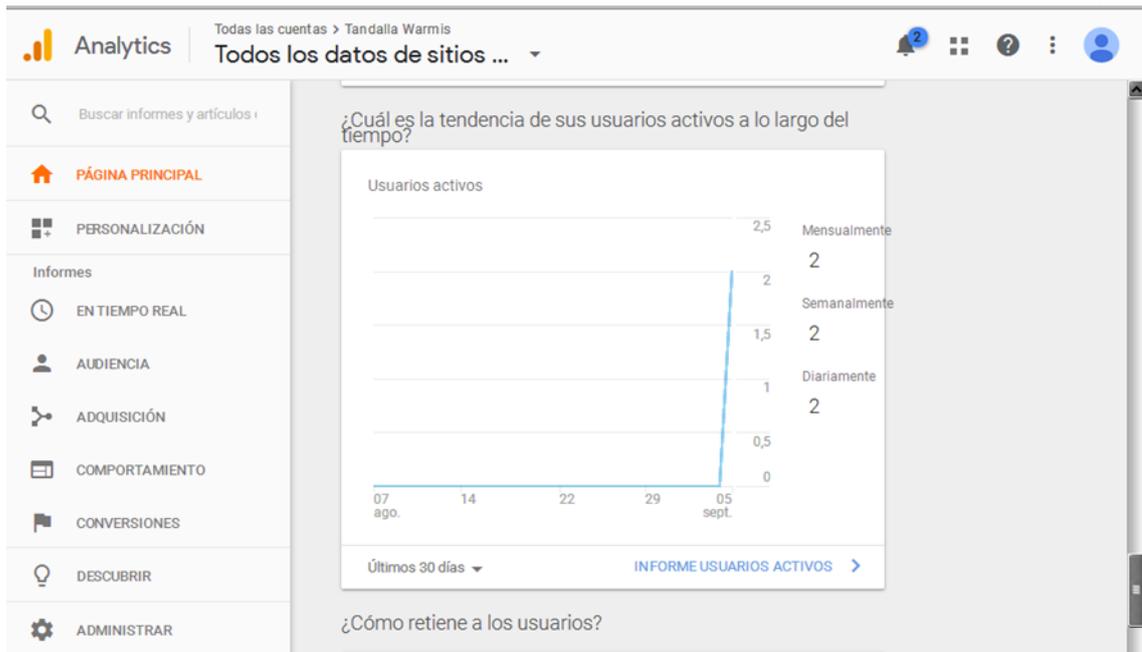
**Figura 18-5:** Opciones para comprar datos

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 19-5:** Generador de código de seguimiento

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 20-5:** Diseño de Google Analytics

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

#### 5.4.4.5 Estrategia 8. MailChimp.

Nombre	MailChimp
<b>Importancia</b>	➤ El email marketing es uno de los métodos de comunicación directo con el cliente, el cual facilita el levantamiento de una base de datos logrando fidelizar al mismo
<b>Objetivo</b>	➤ Construir y gestionar la base de datos de clientes, implantando una forma habitual de comunicación, a través de MailChimp lo cual poder tomar decisiones en función de los resultados obtenidos
<b>Actividad</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear una cuenta en MailChimp, con el cual poder realizar la campaña.</li> <li>2. Crear una lista de los suscriptores de la asociación, mediante la base de datos que los vendedores poseen y de igual manera al momento de la venta se podrá utilizar los correos electrónicos que proporcionen los clientes para la facturación electrónica.</li> </ol>

<b>Táctica</b>	Enviar correos electrónicos a los clientes en los que mencione los beneficios del yogurt de mashua.
<b>Responsable</b>	Jefe de Comercialización
<b>Frecuencia</b>	Inicia: Abril 2018 Finaliza: Julio 2018
<b>Materiales</b>	Internet
<b>Indicador</b>	$\frac{N^{\circ} \text{ Ventas por correo}}{N^{\circ} \text{ Correos enviados}} \times 100$
<b>Costo Estimado</b>	\$ 10,00

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

- **Diseño de MailChimp**

### Let's Get Started

#### About you

First name

Last name

Email address

Your email address will remain private. [Our privacy policy](#)

#### Organization Information

Answering these questions will help us improve your MailChimp experience.

About how many people are in your organization?

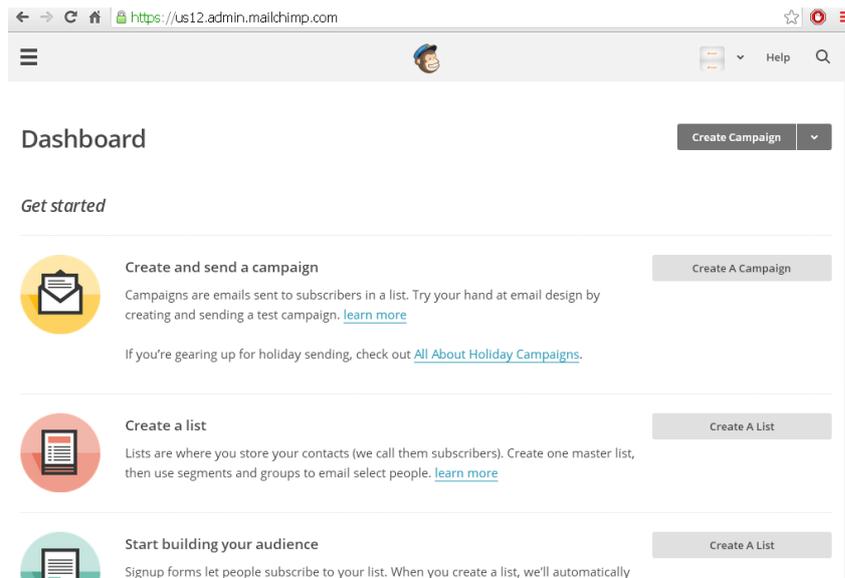
About how old is your organization?

Do you have a list of emails to import into MailChimp?

Are you setting this up for a client?

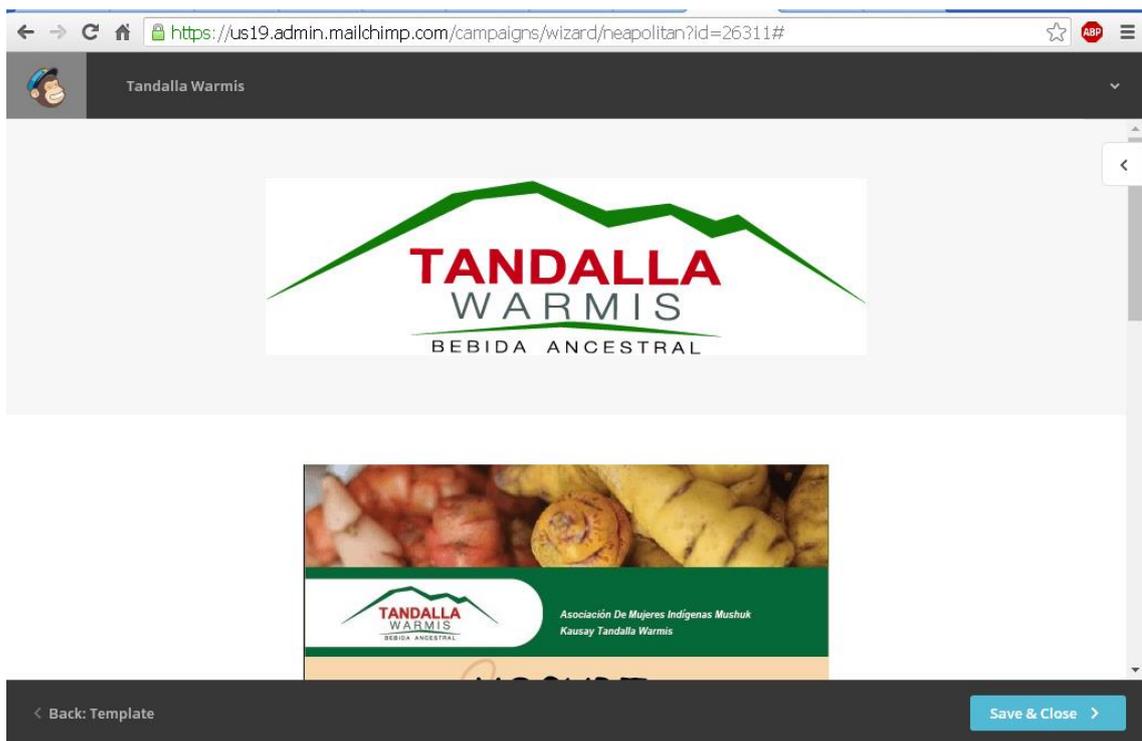
**Figura 21-5:** Registro de la información

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 22-5:** Creación de la campaña

**Elaborado por:** Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 23-5:** Diseño de MailChimp

**Elaborado por:** Cristhian Guzmán, 2018

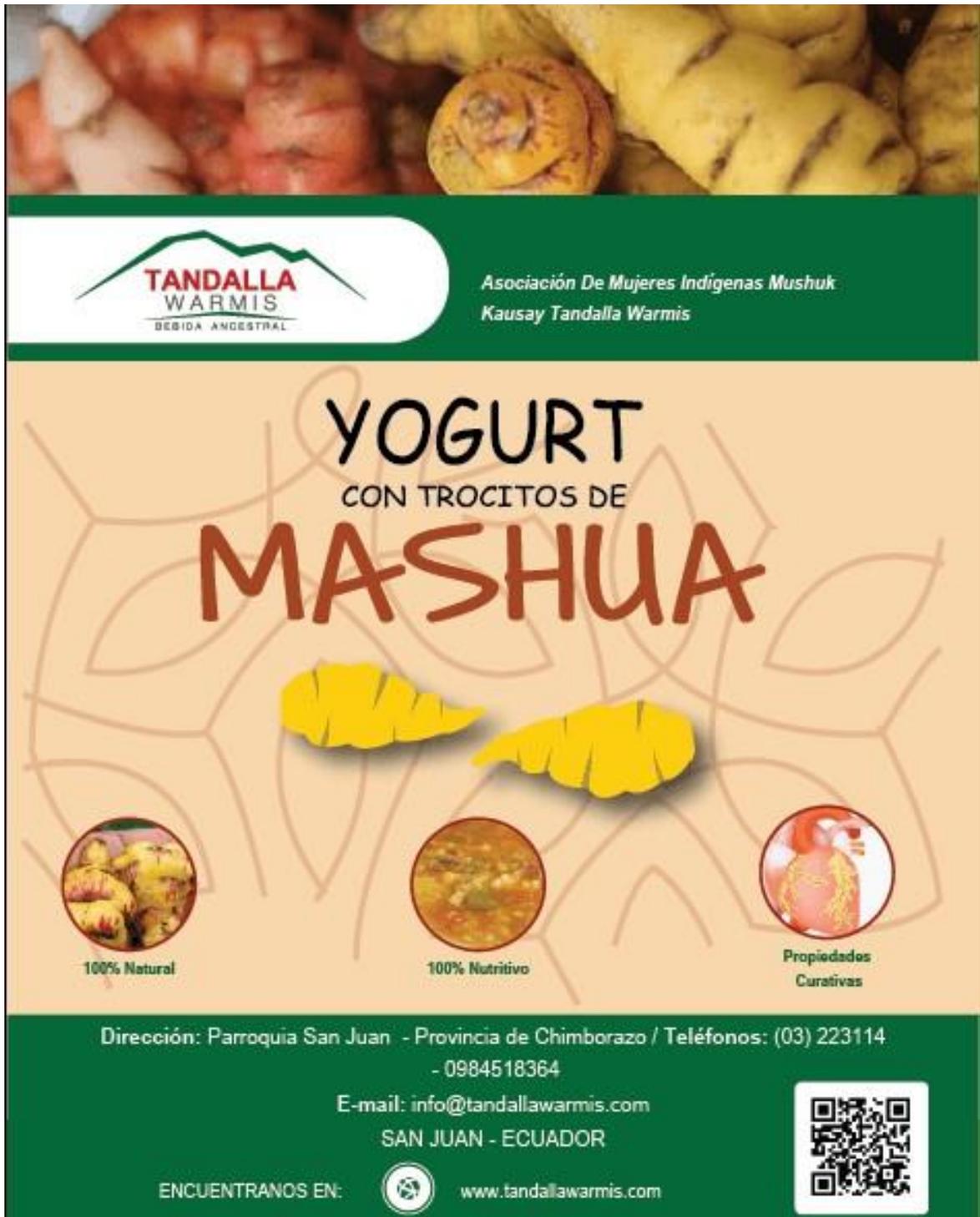
#### 5.4.4.6 Estrategia 9. Hojas Volantes.

<b>Nombre</b>	Hojas Volantes
<b>Importancia</b>	➤ Las hojas volantes son medios publicitarios informativos mediante los cuales se da a conocer los productos o servicios que se están ofertando.
<b>Objetivo</b>	➤ Utilizar publicidad informativa por medio de hojas volantes en las que se enfatizen los beneficios del yogurt de mashua, alcanzando de esta manera al mercado meta.
<b>Actividad</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las hojas volantes serán entregadas en puntos estratégicos de mayor afluencia del mercado objetivo.</li> <li>2. Insertar el código QR en la hoja volante con la finalidad de contribuir a la generación de tráfico hacia Facebook.</li> </ol>
<b>Táctica</b>	Diseñar una hoja volante el cual sea entregada directamente al consumidor para infórmale de los beneficios que posee el yogurt de mashua.
<b>Responsable</b>	Presidenta de la Asociación.
<b>Frecuencia</b>	Inicia: Abril 2018 Finaliza: Mayo 2018
<b>Materiales</b>	3000 Hojas Volantes
<b>Indicador</b>	<p>Mediante la fórmula de la <u>Rentabilidad de la Publicidad</u>.</p> $Rp = \frac{Bo}{Ba} \times 100$ <p>Bo = Beneficio a obtenerse con publicidad Ba = Beneficio actual sin publicidad</p> $Ba = (Pa - Ca) \times Ua$

	<p>Pa = Precio actual sin publicidad</p> <p>Ca = Costo actual sin publicidad</p> <p>Ua = número de unidades que actualmente se venden sin publicidad</p> <p style="text-align: center;"><b>Bo = ( Po – Co ) Uo</b></p> <p>Po = Precio a obtenerse con publicidad</p> <p>Co = Costo a obtenerse con publicidad</p> <p>Uo = número de unidades que se venderán con publicidad</p>
<b>Costo Estimado</b>	\$ 150,00

**Elaborado por:** Cristhian Guzmán, 2018

- Diseño de la hoja Volante



**Figura 24-5:** Diseño de la hoja Volante

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

#### 5.4.4.7 Estrategia 10. BTL.

<b>Nombre</b>	BTL
<b>Importancia</b>	➤ Los BTL se utilizan de forma masiva siendo un medio de comunicación, mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad.
<b>Objetivo</b>	➤ Crear un BTL el cual se incentive al consumo del yogurt de mashua por los beneficios que proporciona su consumo diario.
<b>Actividad</b>	1. Se colocará los BTL en las puertas de ingreso a los principales supermercados de la ciudad de Riobamba llegando al mercado objetivo
<b>Táctica</b>	Diseñar un BTL llamativo con el propósito de generar identificación de la marca de la asociación.
<b>Responsable</b>	Jefe de Comercialización
<b>Frecuencia</b>	Inicia: Abril 2018 Finaliza: Mayo 2018
<b>Materiales</b>	BTL
<b>Indicador</b>	Utilizaremos la fórmula para medir el <u>Efecto del Mensaje Publicitario</u> $Emp = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)}$ <p>P= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario  a= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario y compra el producto  (1-P)= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario  b= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario y compra el producto.</p>

<b>Costo Estimado</b>	\$ 450,00

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

- **Diseño del BTL**



**Figura 25-5:** Diseño del BTL 2

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 26-5:** Aplicación del BTL

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 27-5:** Diseño del BTL 3

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

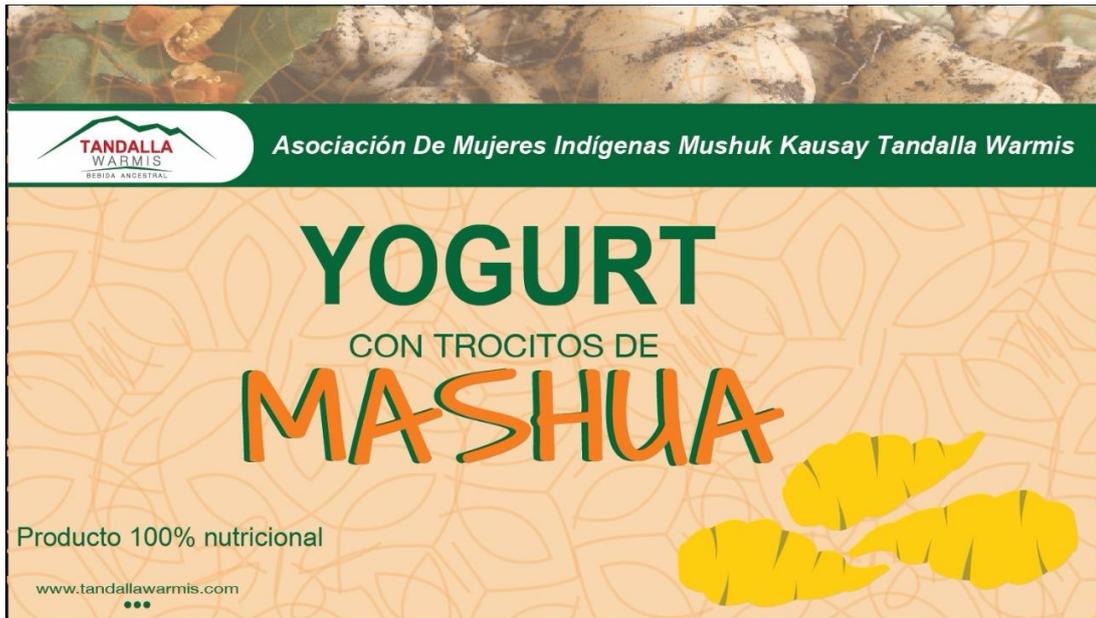
#### 5.4.4.8 Estrategia 11. Gigantografía.

<b>Nombre</b>	Gigantografía
<b>Importancia</b>	➤ La gigantografía es un medio de información exterior que permite a la empresa comunicar al público objetivo sobre el producto que oferta la asociación.
<b>Objetivo</b>	➤ Diseñar una gigantografía el cual marque una referencia del identificador visual que posee la asociación.
<b>Actividad</b>	1. Se colocará las gigantografías en lugares estratégicos como: en el centro de la ciudad y los ingresos de la misma. a fin de llegar al segmento de mercado.
<b>Táctica</b>	Presentar un diseño que logre atraer a los clientes potenciales mediante la presentación de los beneficios del yogurt de mashua,
<b>Responsable</b>	Jefe de Comercialización
<b>Frecuencia</b>	Inicia: Abril 2018 Finaliza: Mayo 2018
<b>Materiales</b>	Gigantografías de 4X6 metros.
<b>Indicador</b>	Utilizaremos la fórmula para medir el <u>Efecto del Mensaje Publicitario</u> $Emp = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)}$ P= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario a= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario y compra el producto (1-P)= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario

	b= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario y compra el producto.
<b>Costo Estimado</b>	\$ 600,00

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

- **Diseño de la gigantografía**



**Figura 28-5:** Diseño de la gigantografía

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 29-5:** Implementación de la gigantografía

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 30-5:** Implementación de la gigantografía 2

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 31-5:** Implementación de la gigantografía 3

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

#### 5.4.4.9 Estrategia 12. Publicidad radial.

<b>Nombre</b>	Publicidad radial
<b>Importancia</b>	➤ La radio es un medio de comunicación masivo, posee mayor cobertura; no restringe el nivel cultural y su cobertura acoge todas las clases sociales. Permite utilizar diversos elementos creativos como voces, música y efectos en el mismo.
<b>Objetivo</b>	➤ Crear una publicidad radial que permita elevar el nivel de posicionamiento del yogurt producido por la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis en la ciudad de Riobamba con el propósito de asegurar su cobertura en el mercado.
<b>Actividad</b>	1. Efectuar el pautaje en radio Canela en el horario de la mañana.
<b>Táctica</b>	Se realizará una publicidad radial con una duración de 45 segundos, el tipo de publicidad planteada es: dos locutores + fondo
<b>Responsable</b>	Jefe de Comercialización
<b>Frecuencia</b>	Inicia: Abril 2018 Finaliza: Julio 2018
<b>Materiales</b>	Pautaje radial Guión Locutores
<b>Indicador</b>	Mediante la fórmula de la <u>Rentabilidad de la Publicidad</u> . $Rp = \frac{Bo}{Ba} \times 100$ Bo = Beneficio a obtenerse con publicidad Ba = Beneficio actual sin publicidad $Ba = (Pa - Ca) Ua$

	<p>Pa = Precio actual sin publicidad  Ca = Costo actual sin publicidad  Ua = número de unidades que actualmente se venden sin publicidad</p> <p style="text-align: center;"><b>Bo = ( Po – Co ) Uo</b></p> <p>Po = Precio a obtenerse con publicidad  Co = Costo a obtenerse con publicidad  Uo = número de unidades que se venderán con publicidad</p>
<b>Costo Estimado</b>	\$ 1120,00

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

- **El guión de la publicidad radial**

- *Cuerpo:*

VOZ MASCULINA: Hola, ¿cómo estás mi amor?

VOZ FEMENINA: Hola gordo, todo bien, siéntate para servirte la comida

VOZ MASCULINA: Ok,.....Mi amor, ¿qué es esto?

VOZ FEMENINA: Yogurt de Mashua, Pruébalo gordo, ¡¡está buenísimo!!

VOZ MASCULINA: De mashua, a ver,....mmmm, es cierto ¡delicioso! pero,... no conozco esta marca: ¿TANDALLA WARMIS?

- *Intro*

VOZ FEMENINA: Así es: ¡TANDALLA WARMIS! Es un delicioso yogurt hecho de mashua, fabricado por la Asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay

- *Cuerpo*

VOZ MASCULINA: ¡Qué buen producto!

VOZ FEMENINA: Y es 100% natural

- *Cierre:*

VOZ LOCUTOR DE CIERRE: Solicita TANDALLA WARMIS, yogurt natural de Mashua al 0997128042 o al 0998483973

El mensaje está estructurado por: Cuerpo (contiene los beneficios que ofrece la asociación en la ciudad de Riobamba), Cierre (Número Telefónico) y Intro (contiene el nombre de la asociación).

La técnica que se ha utilizado es: dramatizado, dos locutores y virtual.

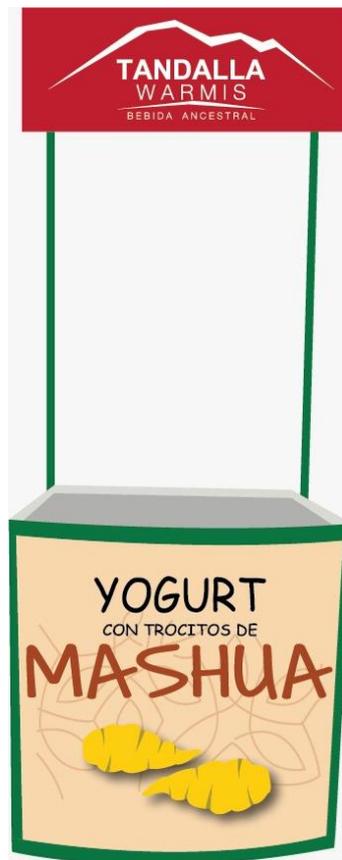
#### 5.4.4.10 Estrategia 13. Exhibidores.

<b>Nombre</b>	Exhibidores
<b>Importancia</b>	➤ Los exhibidores estarán orientados a posicionar la marca del yogurt de mashua dentro del mercado local y difundir el producto por medio de publicidad masiva.
<b>Objetivo</b>	➤ Presentar los productos de la asociación al público en general por medio de exhibidores de degustación.
<b>Actividad</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar un exhibidor el cual llame la atención de los potenciales clientes.</li> <li>2. Realizar la degustación del yogurt de mashua producido por la asociación por medio de promotoras en los supermercados y tiendas de afluencia masiva.</li> </ol>
<b>Táctica</b>	Dar a conocer al mercado meta el yogurt de mashua a fin de lograr la identificación del mismo.
<b>Responsable</b>	Jefe de Comercialización
<b>Frecuencia</b>	Inicia: Abril 2018 Finaliza: Mayo 2018
<b>Materiales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Exhibidores</li> <li>➤ Producto</li> <li>➤ Vestimenta</li> </ul>
<b>Indicador</b>	Utilizaremos la fórmula para medir el <u>Efecto del Mensaje Publicitario</u>

	$Emp = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)}$ <p>P= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario</p> <p>a= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario y compra el producto</p> <p>(1-P)= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario</p> <p>b= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario y compra el producto.</p>
<b>Costo Estimado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ \$ 772,00    Exhidores</li> <li>➤ \$ 100,00    Producto</li> <li>➤ \$ 300,00    Vestimenta</li> </ul> <p>Total \$ 1172,00</p>

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

- **Diseño de exhibidores**



**Figura 32-5:** Diseño de exhibidores

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 201

- **Promotora**



**Figura 33-5:** Promotora

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 34-5:** Aplicación del exhibidor 1

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 35-5:** Aplicación del exhibidor 2

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura 36-5:** Aplicación del exhibidor 3

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

## 5.4.5 Fuerza de Ventas

### 5.4.5.1 Estrategia 14. Fuerza de Ventas

<b>Nombre</b>	Fuerza de Ventas
<b>Importancia</b>	➤ Es la venta entre el vendedor y el cliente, persona a persona. Se capacitará al personal de ventas para que pueda inducir al cliente a comprar productos.
<b>Objetivo</b>	➤ Establecer la fuerza de ventas de la asociación a fin de llegar al mercado objetivo.
<b>Actividad</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Contratar personal de ventas a fin de poder llegar al mercado meta.</li><li>2. Se utiliza técnicas de ventas como: marketing directo y prospección de los productos para llamar la atención del cliente.</li><li>3. Se implementará uniformes con la identidad corporativa de la asociación.</li><li>4. Crear credenciales para los vendedores.</li><li>5. Se entregará tarjetas de presentación a los clientes.</li><li>6. Sectorizar la ciudad de Riobamba en parroquias para la cobertura de la fuerza de ventas como se observa en la figura 4-39. Asignando un número igual de prospectos.</li></ol>
<b>Táctica</b>	Contar con el personal adecuado para la comercialización de producto en los diferentes lugares estratégicos.
<b>Responsable</b>	Presidenta de la Asociación.
<b>Frecuencia</b>	Inicia: Abril 2018 Finaliza: Julio2018
<b>Materiales</b>	1000 Tarjetas de presentación 12 Credenciales de presentación.

	Uniformes para el personal de ventas.
<b>Indicador</b>	$\frac{N^{\circ} \text{ Ventas}}{N^{\circ} \text{ de Visitas a Clientes}} \times 100$
<b>Costo Estimado</b>	\$ 1158,00 Personal \$ 18,00 Credenciales \$ 50,00 Tarjetas de presentación \$ 300,00 Chaleco \$144,00 Camiseta Total \$ 1670,00

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

- **Diseño de la credencial**



**Figura 37-5:** Diseño de la credencial

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

- **Diseño de la tarjeta de presentación**



**Figura 38-5:** Diseño de la tarjeta de presentación

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

- **Diseño del chaleco**



**Figura 39-5:** Diseño del chaleco

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

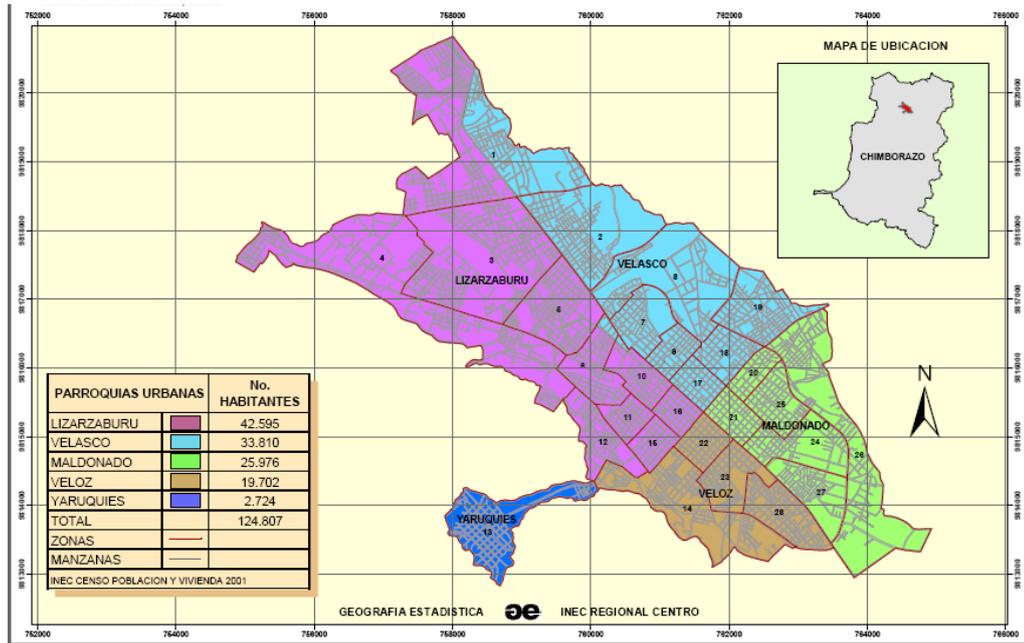
- **Diseño de la camiseta**



**Figura 40-5:** Diseño de la camiseta

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

- **Sector comercial**



**Figura 41-5:** Croquis de la ciudad de Riobamba por parroquias

Elaborado por: INEC censo población y vivienda, 2001

Para la comercialización del yogurt de mashua se ha sectorizado tomando en consideración el número de habitantes, de la siguiente manera:

Vendedor 1:

Lizarzaburu

Vendedor 2:

Velasco

Yaruquies

Vendedor 3:

Veloz

Maldonado

#### 5.4.5.2 Estrategia 15. Capacitación.

<b>Nombre</b>	Capacitación
<b>Importancia</b>	➤ En la actualidad la capacitación es la solución a los requerimientos que tiene la asociación de contar con un personal calificado y productivo para la realización de las diferentes actividades.
<b>Objetivo</b>	➤ Capacitar al personal de ventas para una adecuada atención al cliente.
<b>Actividad</b>	1. Realizar un curso de capacitación para los vendedores de la asociación. 2. Estabilidad en el ambiente laboral para evitar problemas futuros con el personal.
<b>Táctica</b>	Proporcionar al personal de ventas una adecuada capacitación para el desenvolvimiento de sus actividades.
<b>Responsable</b>	Jefe de Comercialización
<b>Frecuencia</b>	Inicia: Mayo 2018 Finaliza: Mayo 2018
<b>Materiales</b>	Impresiones Anillados Computadora Proyector
<b>Indicador</b>	$\frac{\text{Personas capacitado}}{\text{Total de personal}} \times 100$
<b>Costo Estimado</b>	\$ 300

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

## 5.4.6 Promociones

### 5.4.6.1 Estrategia 16. Promociones.

<b>Nombre</b>	Promociones
<b>Importancia</b>	➤ La promoción de ventas es una herramienta de gran importancia ya que permite informar o persuadir al mercado sobre el producto que oferta la asociación, ya que de tal manera consiste en dar incentivos a los consumidores, a los miembros de los canales de distribución y a la fuerza de ventas para tener un mayor alcance.
<b>Objetivo</b>	➤ Incentivar la compra del producto de la asociación por medio de la entrega de promociones llamativas.
<b>Actividad</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Por la compra de un yogurt de litro, o 5 de 200 ml, o 2 de 500 ml reciba un llavero en cual lleve el identificador visual de la asociación. Por la compra de 2 yogures de 2 litros reciba un vaso en el cual se exponga el identificador visual de la asociación.</li><li>2. Se obsequiará un balón de colección por la compra de 6 yogures de 2 litros.</li></ol>
<b>Táctica</b>	Entregar a los clientes actuales y potenciales una alternativa de consumo idónea por los beneficios de la mashua.
<b>Responsable</b>	Jefe de Comercialización
<b>Frecuencia</b>	Inicia: Abril 2018 Finaliza: Mayo 2018 Inicio: Abril 2018 Finaliza: Julio 2018

<b>Materiales</b>	100 Llaveros 100 Vasos 100 Balones de Colección
<b>Indicador</b>	$\frac{\text{Promociones}}{\text{N}^{\circ} \text{ Ventas}} \times 100$
<b>Costo Estimado</b>	\$ 100,00 Llaveros \$ 1000,00 Vasos \$ 200,00 Balones #1 colección Total: \$ 1300,00

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

- **Diseño del vaso**



**Figura 42-5:** Diseño del vaso

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

- **Diseño del llavero**



**Figura 43-5:** Diseño del llavero  
Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

- **Diseño del balón**



**Figura 44-5:** Diseño del balón  
Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

## 5.5 Presupuesto del Plan

**Tabla 1-5:** Presupuesto del Plan

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>Direccionamiento Estratégico</b>			
<i>Direccionamiento Estratégico</i>	1	\$ 250,00	\$ 250,00
<b>Identificador Visual</b>			
<i>Identificador Visual</i>	1	\$ 900,00	\$ 900,00
<b>Producto</b>			
<i>Rediseño del envase</i>	1	\$ 350,00	\$ 350,00
<b>Publicidad</b>			
<i>Página WEB</i>	1	\$ 150	\$ 150
<i>Facebook e Instagram</i>	1	\$ 30,67	\$ 30,67
<i>Código QR</i>	1	\$ 10,00	\$ 10,00
<i>Google Analytics</i>	1	\$ 10,00	\$ 10,00
<i>MailChimp</i>	1	\$ 10,00	\$ 10,00
<i>Hojas Volantes</i>	3000	\$ 0.05	\$ 150
<i>BTL</i>	3	\$ 150	\$ 450
<i>Gigantografías</i>	3	\$ 200,00	\$ 600,00

<i>Publicidad radial</i>	1	\$560,00	\$ 1120,00
<i>Exhibidores</i>	3	\$ 257,33	\$ 772,00
<i>Productos</i>	50	\$ 2,00	\$ 100,00
<i>Vestimentas</i>	3	\$ 100,00	\$ 300,00
<b>Fuerza de Ventas</b>			
<i>Fuerza de Ventas</i>	3	\$ 386,00	\$ 1158,00
<i>Credenciales</i>	12	\$ 1,50	\$ 18,00
<i>Tarjetas de presentación</i>	1000	\$ 0,05	\$ 50,00
<i>Chalecos</i>	12	\$ 25,00	\$ 300,00
<i>Camisetas</i>	12	\$ 12,00	\$144,00
<i>Capacitación</i>	1	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>Promociones</b>			
<i>Llaveros</i>	100	\$ 1,00	\$ 100,00
<i>Vasos</i>	100	\$ 10,00	\$ 1000,00
<i>Balones</i>	100	\$ 2,00	\$ 200,00
<b>TOTA</b>			<b>\$ 8472,67</b>

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

## 5.6 Matriz de priorización o de Holmes de estrategias

**Tabla 2-5:** Matriz de priorización o de Holmes de estrategias

Estrategias	ES 1	ES 2	ES 3	ES 4	ES 5	ES 6	ES 7	ES 8	ES 9	ES 10	ES 11	ES 12	ES 13	ES 14	ES 15	ES 16	SUMA	%	ORDEN MATRIZ
ES 1	0	0,5	0	1	1	0,5	0,5	1	1	1	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	10,5	9%	1
ES 2	0,5	0	1	1	1	0,5	0	0	0,5	1	0,5	0,5	1	0	1	0,5	9	8%	2
ES 3	1	0	0	0,5	0,5	0	0	1	0,5	0,5	0,5	0,5	1	1	1	0,5	8,5	7%	3
ES 4	0	0	0,5	0	1	0	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0	0	0,5	6	5%	13
ES 5	0	0	0,5	0	0	1	1	1	1	0,5	0,5	1	0,5	0	0,5	0,5	8	7%	4
ES 6	0,5	0,5	1	1	0	0	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0	0	0	0	0	6	5%	14
ES 7	0,5	1	1	0	0	0,5	0	0	0	0	0,5	0	0	0,5	0,5	0,5	5	4%	16
ES 8	0	1	0	0	0	0,5	1	0	1	0,5	1	0	0	0,5	0	0	5,5	5%	15
ES 9	0	0,5	0,5	0,5	0	1	0	0	0	0,5	0,5	0,5	1	0,5	1	1	7,5	6%	7
ES 10	0	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0	1	0,5	0,5	1	0	0,5	7	6%	10
ES 11	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0	0,5	0	0	0,5	1	1	0	0,5	6,5	6%	12
ES 12	0	0,5	0,5	0,5	0	1	1	1	0,5	0,5	0,5	0	0,5	1	0	0,5	8	7%	5
ES 13	0	0	0	1	0,5	1	1	1	0,0	0,5	0	0,5	0	0,5	0,5	0,5	7	6%	11
ES 14	0,5	1	0	1	1	1	0,5	0,5	0,5	0	0	0	0,5	0	0,5	0,5	7,5	6%	8
ES 15	0,5	0	0	1	0,5	0,5	1	1	0,0	1	1	0	0,5	0,5	0	0,5	8	7%	6
ES 16	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0	7,5	6%	9
<b>TOTAL</b>																	117,5	100%	

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

La matriz de Holmes de las estrategias ha permitido generar un orden de importancia en las estrategias que se plantea a fin de priorizar la realización de las mismas

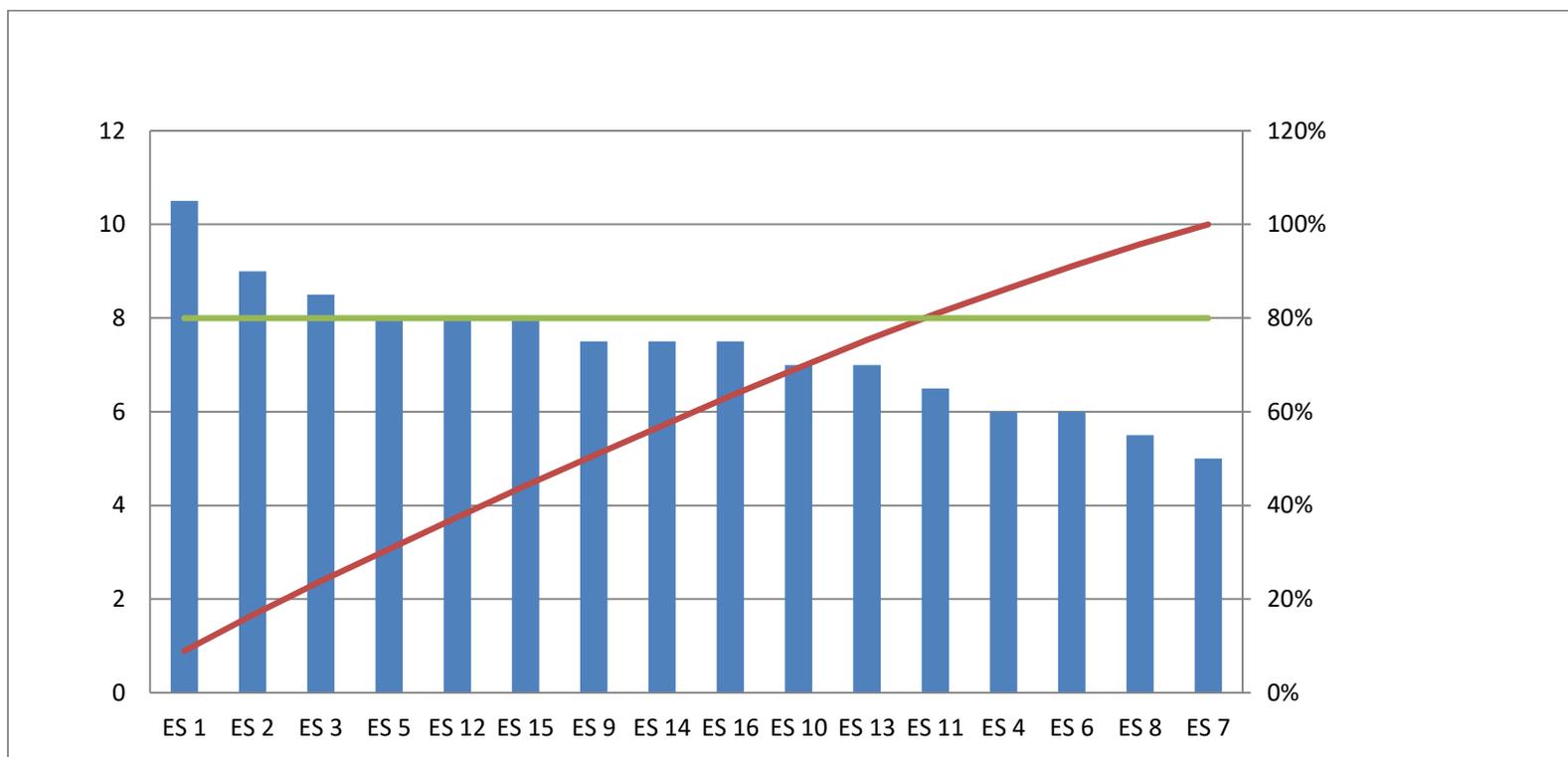
### 5.7 Priorización y selección de las estrategias

**Tabla 3-5:** Priorización y selección de las estrategias

<b>Estrategias</b>	<b>ORDEN MATRIZ</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>	<b>Frecuencia Absoluta Acumulada</b>
ES 1	1	10,5	8,94%	9%
ES 2	2	9	7,66%	17%
ES 3	3	8,5	7,23%	24%
ES 5	4	8	6,81%	31%
ES 12	5	8	6,81%	37%
ES 15	6	8	6,81%	44%
ES 9	7	7,5	6,38%	51%
ES 14	8	7,5	6,38%	57%
ES 16	9	7,5	6,38%	63%
ES 10	10	7	5,96%	69%
ES 13	11	7	5,96%	75%
ES 11	12	6,5	5,53%	81%
ES 4	13	6	5,11%	86%
ES 6	14	6	5,11%	91%
ES 8	15	5,5	4,68%	96%
ES 7	16	5	4,26%	100%

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

## 5.8 Diagrama de Pareto de las estrategias



**Figura 45-5:** Diagrama de Pareto de Estrategias

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

Con el 20% de la aplicación de las estrategias se soluciona el 80% de los problemas que tiene la asociación de mujeres indígenas productoras de yogurt Mushuk Kausay Tandalla Warmis.

## 5.9 Plan Operativo Anual.

Estrategia	Objetivo	Responsable	Fecha inicio	Fecha fin	Presupuesto		M. Verificación
					Propio	Ajeno	
<b>Direccionamiento Estratégico</b>							
<i>Estrategia 1. Direccionamiento Estratégico.</i>	Diseñar la misión, visión, valores corporativos, objetivos y políticas institucionales a fin de orientar a los productos que elabora la asociación, definiendo acciones encaminadas al posicionamiento del mismo.	Presidenta de la Asociación	01/04/2018	31/07/2018	\$ 250,00		$\frac{\text{N}^{\circ} \text{Trabajadore que conocen el direccionamiento estratégico}}{\text{N}^{\circ} \text{trabajadores}} \times 100$

<p><i>Estrategia 2.</i> <i>Identificador Visual</i></p>	<p>Establecer un identificador visual a fin de posicionar el yogurt producido por la asociación, en la mente de los clientes reales y consecuentemente en los potenciales.</p>	<p>Presidenta de la Asociación</p>	<p>01/04/2018</p>	<p>31/07/2018</p>	<p>\$ 900,00</p>		<p><i>Personas que recuerdan el yogurt</i></p>	<p><i>Nº de encuestados</i></p>
<p><b>Producto</b></p>								
<p><i>Estrategia 3.</i> <i>Rediseño del envase.</i></p>	<p>Rediseñar el envase del producto a fin de lograr establecer ventajas competitivas que permitan un mejor posicionamiento de la asociación y acrecentar su volumen de ventas.</p>	<p>Jefe de Comercialización</p>	<p>01/04/2018</p>	<p>31/07/2018</p>	<p>\$ 350</p>		<p><i>Nº de personas que conocen el rediseño del envase</i></p>	<p><i>Nº personas encuestadas</i> x100</p>

<b>Publicidad</b>										
<i>Estrategia 4. Página WEB.</i>	Desarrollar una página web a fin de exponer los productos que elabora la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis.	Jefe de Comercialización	01/04/2018	31/07/2018	\$ 150			Nº de visitas del mes actual	Nº de Visitas mes anterior	
<i>Estrategia 5. Facebook e Instagram</i>	Crear una cuenta en Facebook e instagram con el propósito de difundir los beneficios del producto que ofrece la asociación.	Jefe de Comercialización	01/04/2018	31/07/2018	\$ 30,67			Nº de visitas del mes actual	Nº de Visitas mes anterior	Nº "me gusta" x1 Nº de seguidores
<i>Estrategia 6. Código QR.</i>	Generar un código QR con el propósito de facilitar tráfico a la página de Facebook de la asociación logrando el reconocimiento de la marca.	Jefe de Comercialización	01/04/2018	31/07/2018	\$ 10,00			Nº visitas actuales	Nº de visitas del mes anterior	

<i>Estrategia 7. Google Analytics</i>	Analizar el tráfico que presenta la página web mediante Google Analytics, con lo cual la asociación cuenta para efectuar un mejoramiento en la interfaz del mismo	Jefe de Comercialización	01/04/2018	31/07/2018	\$ 10,00		$\frac{\text{N}^\circ \text{ audiencia en la página}}{\text{N}^\circ \text{ encuestados}} \times 1$
<i>Estrategia 8. MailChimp.</i>	Construir y gestionar la base de datos de clientes, implantando una forma habitual de comunicación, a través de MailChimp lo cual poder tomar decisiones en función de los resultados obtenidos	Jefe de Comercialización	01/04/2018	31/07/2018	\$ 10,00		$\frac{\text{N}^\circ \text{ Ventas por correo}}{\text{N}^\circ \text{ Correos enviados}} \times 100$
<i>Estrategia 9. Hojas Volantes.</i>	Utilizar una publicidad informativa por medio de hojas volantes en las que se enfatizan los beneficios del yogurt de mashua, alcanzando de esta manera al mercado meta.	Jefe de Comercialización	01/04/2018	31/05/2018	\$ 150		$Rp = \frac{Bo}{Ba} \times 100$

<i>Estrategia 10. BTL.</i>	Crear un BTL el cual se incentive al consumo del yogurt de mashua por los beneficios que proporciona su consumo diario.	Jefe de Comercialización	01/04/2018	31/05/2018	\$ 450,00		$Emp = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)}$
<i>Estrategia 11. Gigantografía.</i>	Diseñar una gigantografía el cual marque una referencia al identificador visual que posee la asociación.	Jefe de Comercialización	01/04/2018	31/05/2018	\$ 600,00		$Emp = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)}$
<i>Estrategia 12. Publicidad radial</i>	Crear una publicidad radial que permita elevar el nivel de posicionamiento del yogurt producido por la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis en la ciudad de Riobamba con	Jefe de Comercialización	01/04/2018	31/07/2018	\$ 1120,00		$Rp = \frac{Bo}{Ba} \times 10C$

	el propósito de asegurar su cobertura en el mercado.						
<i>Estrategia 13. Exhibidores.</i>	Presentar los productos de la asociación al público en general por medio de exhibidores de degustación.	Jefe de Comercialización	01/04/2018	31/05/2018	\$ 1172,00		$Emp = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)}$
<b>Fuerza de Ventas</b>							
<i>Estrategia 14. Fuerza de Ventas</i>	Establecer la fuerza de ventas de la asociación a fin de llegar a mercado objetivo.	Jefe de Comercialización	01/04/2018	31/07/2018	\$ 1670,00		$\frac{N^{\circ} \text{ Ventas}}{N^{\circ} \text{ de Visitas a Clie}}$
<i>Estrategia 15. Capacitación</i>	Capacitar al personal de ventas para una adecuada atención al cliente	Jefe de Comercialización	01/05/2018	31/05/2018	\$ 300,00		$\frac{\text{Personas capacitado}}{\text{Total de personal}} \times 1$

<b>Promociones</b>							
<i>Estrategia 16. Promociones</i>	Incentivar la compra del producto de la asociación por medio de la entrega de promociones llamativas.	Jefe de Comercialización	01/04/2018 01/06/2018	31/05/2018 30/06/2018	\$ 1300,00		$\frac{\text{Promociones}}{\text{N}^\circ \text{ Ventas}} \times 100$
<b>Presupuesto</b>					<b>\$ 8472,67</b>		

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

### 5.10 Matriz de seguimiento

Periodo Aplicado	Estrategia	Objetivo	Indicador	Frecuencia de chequeo	Estado	Responsable	Fecha de revisión	Observación
01/04/2018 31/07/2018	Direccionamiento Estratégico.	Diseñar la misión, visión, valores corporativos, objetivos y políticas institucionales a fin de orientar a los productos que elabora la asociación, definiendo acciones encaminadas al posicionamiento del mismo.	$\frac{\text{N}^{\circ} \text{Trabajadore que conocen el direccionamiento estratégico}}{\text{N}^{\circ} \text{trabajadores}} \times 100$	Cada cuatro meses	58%	Presidenta de la Asociación	Agosto 2018	
01/04/2018 31/07/2018	Identificador Visual	Establecer un identificador visual a fin posicionar el yogurt producido por la asociación, en la mente de los clientes reales y consecuentemente en los potenciales.	$\frac{\text{Personas que recuerdan el yogurt}}{\text{N}^{\circ} \text{de encuestados}} \times 100$	Cada cuatro meses	30,80%	Presidenta de la Asociación	Agosto 2018	

01/04/2018 31/07/2018	Rediseño del envase.	Rediseñar el envase del producto a fin de lograr establecer ventajas competitivas que permitan un mejor posicionamiento de la asociación y acrecentar su volumen de ventas	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de personas que conocen el rediseño del envase}}{\text{N}^\circ \text{ personas encuestadas}}$	Cada cuatro meses	35,40%	Presidenta de la Asociación	Agosto 2018	
01/04/2018 31/07/2018	Página WEB	Desarrollar una página web a fin de exponer los productos que elabora la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de visitas del mes actual}}{\text{N}^\circ \text{ de Visitas mes anterior}} \times 100$	Cada cuatro meses	52%	Jefe de Comercialización	Agosto 2018	

01/04/2018 31/07/2018	Facebook e Instagram	Crear una cuenta en Facebook e Instagram con el propósito de difundir los beneficios del producto que ofrece la asociación	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de visitas del mes actual}}{\text{N}^\circ \text{ de Visitas mes anterior}} \times 100$ $\frac{\text{N}^\circ \text{ "me gusta"}}{\text{N}^\circ \text{ de seguidores}} \times 100$	Cada cuatro meses	50% 59%	Jefe de Comercialización	Agosto 2018	
01/04/2018 31/07/2018	Código QR	Generar un código QR con el propósito de facilitar tráfico a la página de Facebook de la asociación logrando el reconocimiento de la marca	$\frac{\text{N}^\circ \text{ visitas actual}}{\text{N}^\circ \text{ de visitas del mes anterior}} \times 100$	Cada cuatro meses	50%	Jefe de Comercialización	Agosto 2018	
01/04/2018 31/07/2018	Google Analytics	Analizar la recepción, elaboración, procedimiento y conversiones que se realizan en la página web mediante Google Analytics, lo cual la asociación cuente con una meta trazada de tener un mejoramiento en la interfaz con el cliente	$\frac{\text{N}^\circ \text{ audiencia en la página}}{\text{N}^\circ \text{ encuestados}} \times 100$	Cada cuatro meses	60%	Jefe de Comercialización	Agosto 2018	

01/04/2018 31/07/2018	<i>MailChimp</i>	Construir y gestionar la base de datos de clientes, implantando una forma habitual de comunicación, a través de MailChimp lo cual poder tomar decisiones en función de los resultados obtenidos	$\frac{N^{\circ} \text{ Ventas por correo}}{N^{\circ} \text{ Correos enviados}} \times 100$	Cada cuatro meses	39%	Jefe de Comercialización	Agosto 2018	
01/04/2018 31/05/2018	<i>Hojas Volantes</i>	Utilizar una publicidad informativa por medio de hojas volantes en las que se enfatizan los beneficios del yogurt de mashua, alcanzando de esta manera al mercado meta	$Rp = \frac{Bo}{Ba} \times 100$	Cada dos meses.	51%	Jefe de Comercialización	Junio 2018	

01/04/2018 31/05/2018	<i>BTL</i>	Crear un BTL el cual se incentive al consumo del yogurt de mashua por los beneficios que proporciona su consumo diario	$Emp = \frac{Pa - PbN^o eo}{Pa + b(1 - P)} \times 100$	Cada dos meses.	62%	Jefe de Comercialización	Junio 2018	
01/04/2018 31/05/2018	<i>Gigantografía</i>	Diseñar una gigantografía el cual marque una referencia al identificador visual que posee la asociación	$Emp = \frac{Pa - PbN^o eo}{Pa + b(1 - P)} \times 100$	Cada dos meses.	39%	Jefe de Comercialización	Junio 2018	

<p>01/04/2018 31/07/2018</p>	<p><i>Publicidad radial</i></p>	<p>Crear una publicidad radial que permita elevar el nivel de posicionamiento del yogurt producido por la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis en la ciudad de Riobamba con el propósito de asegurar su cobertura en el mercado.</p>	$Rp = \frac{Bo}{Ba} \times 100$	<p>Cada cuatro meses</p>	<p>51%</p>	<p>Jefe de Comercialización</p>	<p>Agosto 2018</p>	
----------------------------------	---------------------------------	---	---------------------------------	--------------------------	------------	---------------------------------	--------------------	---

01/04/2018 31/05/2018	<i>Exhibidores</i>	Presentar los productos de la asociación al público en general por medio de exhibidores de degustación	$Emp = \frac{Pa - PbN^{\circ}eo}{Pa + b(1 - P)} \times 100$	Cada dos meses.	62%	Jefe de Comercialización	Junio 2018	
01/04/2018 31/07/2018	<i>Fuerza de Ventas</i>	Establecer la fuerza de ventas de la asociación a fin de llegar a mercado objetivo	$\frac{N^{\circ} Ventas}{N^{\circ} de Visitas a Clientes} \times 100$	Cada cuatro meses	41%	Jefe de Comercialización	Agosto 2018	

01/05/2018 31/05/2018	<i>Capacitación</i>	Capacitar al personal de ventas para una adecuada atención al cliente	$\frac{\text{Personas capacitado}}{\text{Total de personal}} \times 100$	Mensual	52%	Jefe de Comercialización	Mayo 2018	
01/04/2018 31/05/2018 01/06/2018 30/06/2018	<i>Promociones</i>	Incentivar la compra del producto de la asociación por medio de la entrega de promociones llamativas	$\frac{\text{Promociones}}{\text{Nº Ventas}} \times 100$	Trimestral	65%	Jefe de Comercialización	Julio 2018	

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018

### **5.11 Comprobación de la idea a defender**

Con la realización del plan de marketing integral para mejorar el posicionamiento del mercado del yogurt producido por la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis se aplicó diferentes estrategias como: direccionamiento estratégico, imagen corporativa, comunicación, capacitación al personal de ventas y por tanto también de promoción enfocándose a los requerimientos de la asociación y las necesidades de los clientes, con lo cual el producto alcanzo un mejor reconocimiento en el mercado local y los clientes tienen una visión más clara del mismo y de los beneficios que proporciona el consumo del yogurt de mashua. Logrando de esta manera comprobar la idea a defender con la que se inició la presente investigación.

## CONCLUSIONES

- ◆ La Asociación de mujeres indígenas productoras de yogurt Mushuk Kausay Tandalla Warmis cuenta con un escaso posicionamiento en el mercado local debido a la falta de difusión de sus productos.
- ◆ La asociación brinda una atención al cliente deficiente que influye negativamente al momento de ofertar sus productos ya que no utiliza técnicas especializadas en venta, esto se ha convertido en un referente negativo, el cual se deberá mejorar con el propósito de fortalecer su imagen corporativa.
- ◆ Mediante el análisis situacional se pudo determinar que la asociación es la pionera en la comercialización del yogurt de mashua convirtiéndose en una ventaja competitiva, pero a pesar de aquello carece de liderazgo en el mercado, debido a que sus productos son escasamente difundidos.
- ◆ La falta de conocimiento de los beneficios nutricionales de la mashua por parte de la población de estudio considerando que la asociación proporciona una información detallada cuando el cliente así lo requiere, además que se denota el desinterés por parte del mercado meta.
- ◆ La inadecuada ubicación de la asociación, motivo por el cual gran parte de la población desconoce de los productos y las bondades de los mismos, lo cual repercute significativamente en el nivel de ventas.

## RECOMENDACIONES

- ◆ Se recomienda continuar ejecutando la presente propuesta de marketing integral por cuanto la misma permitirá a la asociación fortalecer su posicionamiento en el mercado local, con el fin de incrementar su cobertura en el mercado.
- ◆ Se sugiere aplicar las estrategias planteadas tales como: direccionamiento estratégico, identificador visual, producto, publicidad, fuerza de ventas y promociones, a efecto de que la asociación este en capacidad de acrecentar la cartera de clientes, enfrentando y superando a la competencia existente.
- ◆ La asociación debe mantener su ventaja competitiva en lo que respecta al yogurt de mashua a efecto de presentar al mercado un producto con altos niveles nutritivos, los mismos que deberán ser difundidos en los medios masivos y alternativos que se han propuesto.
- ◆ Se recomienda que la asociación continúe ofreciendo información detallada de los beneficios que proporciona la mashua con el fin de que el consumidor se sienta tranquilidad con el producto que adquiere.
- ◆ Es necesario que la asociación cuente con la fuerza de ventas para la ciudad de Riobamba con el propósito de mejorar la distribución de los productos que tiene a disposición la misma, ya que los accesos con los que cuenta la asociación son inadecuados, dificultando la movilización de sus potenciales clientes.

## **BILIOGRAFÍA**

**Best, R.** (2011). *Marketing Estrategico*. **Madrid:** Pearson.

**Cosín Ochaita, R.** (2007). *Fiscalidad de los precios de transferencia*. **Valencia:** CISS.

**Calero, J.** (2000). *Investigación cualitativa y cuantitativa*. **Cuba:** Edisec Editorial.

**Estrella, A., & Segovia, C.** (2016). *Comunicación integrada de marketing*. **Madrid :** ESIC Editorial.

**Etzel, M.** (2011). *Fundamentos de Marketing*. (14ed., Ed.) **México:** McGraw-Hill.

**Fourez, G.** (2006). *La construcción del conocimiento científico*. **Barcelona:** Narcea Ediciones.

**Holguin, M.** (2012). *Fundamentos de Marketing*. **Bogotá:** Ecoe Ediciones.

**Holguín, M.** (2012). *Fundamentos de marketing*. **Bogotá:** Ecoe Ediciones.

**Keller, P. K.** (2010). *Direcion de Marketing*. (12ed, Ed.) **Madrid:** Pearson.

**Kotler, P.** (2003). *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales*. **Naucalpan de Juárez:** Pearson Educación.

**Kotler, P.** (2010). *Marketing 3.0 from products to customers to the human*. **Canada:** United states of America.

**Kotler, P., & Keller, K.** (2006). *Dirección de Marketing*. **México:** Pearson Education.

**Limas, S.** (2011). *Marketing Empresarial. Dirección como estrategia competitiva*. **Bogotá:** Ediciones de la U.

**Malhotra, N.** (2008). *Investigación de mercados*. **México:** Pearson Educación.

**MCYP.** (9 de 11 de 2013). Ministerio de Cultura y Patrimonio. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/PAlimentario-N2.pdf>

**Merino, M., Blanco, T., Herrera, J., & Esteban, I.** (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. **Madrid:** Pearson Educación.

**Münch Galindo, L.** (2012). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia: hacia el liderazgo del mercad.* **México D.F.:** Trillas.

**Prieto, J.** (2009). *Investigación de mercados*. **Bogotá:** Ecoe.

**Villagrán Arroyal, I.** (2016). *Creación de elementos gráficos. ARGG0110*. Antequera: IC Editorial.

**Weilbacher, W.** (1999 ). *El Marketing de la marca: cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. **Barcelona:** Ediciones Granica S.A.

## ANEXOS

### Anexo A: Modelo de entrevista a la Presidente



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA**  
**MAESTRIA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE**



**OBJETIVO:** Identificar la problemática de la producción y comercialización del yogurt elaborado en la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis.

#### Datos Generales:

**Nombre:**

**Edad:**

**Nivel Educativo:**

**Cargo:**

#### Cuestionario

**1. ¿Cree usted que se planifica la producción de la asociación?**

Si  No

**2. ¿Cuántos productos elaborara la asociación a la semana?**

\_\_\_\_\_

**3. ¿Cree usted que existe un buen ambiente de trabajo?**

Si  No

**4. ¿Usted capacita en atención al cliente a los trabajadores?**

Si  No

**5. ¿La asociación realiza la suficiente publicidad de sus productos?**

Si  No

**6. Si su respuesta fue si indique en ¿Cuáles la realizó?**

- Radio
- TV
- Prensa
- Volantes

- Internet
- Otros Cuales \_\_\_\_\_

**7. ¿Usted comercializa directamente el producto?**

- Si
- No

**8. ¿En dónde se comercializa el producto?**

- Supermercados
- Puntos de venta
- Ferias ciudadanas
- Otros cual \_\_\_\_\_

**9. ¿El producto es aceptado por los clientes?**

- Si
- No

**10. Si contesto que si ¿cuál es la característica por la aceptación?**

- Precio
- Calidad
- Presentación
- Otros cual \_\_\_\_\_

**11. ¿Cuál cree usted que son los problemas que afectan a la asociación, califique de 1 al 10 considerando al 1 como el menos importante y al 10 como la más importante?**

- a) Falta de publicidad .....  
b) Inexistencia de vendedores .....  
c) Promociones .....  
d) Ventajas competitivas .....  
e) Desarrollo del producto .....  
f) Difusión del producto .....  
g) Proceso del producto .....

**GRACIAS POR SU ATENCIÓN.**

**Anexo B:** Modelo de encuesta al personal



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA**  
**MAESTRIA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE**



**OBJETIVO:** Identificar la problemática de la producción y comercialización del yogurt elaborado en la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis.

**Datos Generales:**

Edad: .....

Nivel Educativo: .....

Cargo: .....

**Cuestionario**

**1.-¿Cree usted que su trabajo es adecuadamente planificado?**

Si

No

**2.-¿Usted recibe capacitación en la atención al cliente?**

Si

No

**3.-¿Existe un buen ambiente de trabajo?**

Si

No

**4.-¿Usted comercializa directamente el producto?**

Si

No

**5.-¿Dónde comercializa el producto?**

Supermercados

Puntos de venta

Ferias ciudadanas

Otros cual \_\_\_\_\_

**6.-¿Cuenta con una cartera de clientes?**

Si

No

**7.-¿Cuál cree usted que son los problemas que afectan a la asociación, califique de 1 al 10 considerando al 1 como la menos importante y al 10 como la más importante?**

- a) Falta de publicidad .....
- b) Inexistencia de vendedores .....
- c) Promociones .....
- d) Ventajas competitivas .....
- e) Desarrollo del producto .....
- f) Difusión del producto .....
- g) Proceso del producto .....

**GRACIAS POR SU ATENCIÓN.**

Anexo C: Modelo de encuesta a la PEA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA



MAESTRIA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

**OBJETIVO:** Identificar el nivel de posicionamiento del yogurt producido por la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis.

**Datos Generales:**

Edad: .....

Género: M / F

Nivel Educativo: .....

**Cuestionario**

1. ¿Usted conoce de las propiedades de la mashua?

Si  No

2. ¿Al momento de comprar yogurt usted se fija en una marca en especial?

Si  No

3. ¿Qué marca de yogurt usted normalmente adquiere? (solo marque una opción)

Alpina  Chiveria  
 Tony  Otro cuál \_\_\_\_\_  
 Reyleche

4. De la pregunta anterior ¿Por qué prefiere la marca seleccionada?

Precio  Beneficios  
 Presentación  Otro cuál \_\_\_\_\_  
 Calidad

5. ¿Usted conoce o ha escuchado de la existencia del yogurt Tandalla Warmis producido por la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay?

Si  No

6. ¿Usted conoce o ha escuchado de la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay?

Si  No

**7. ¿Qué emisora usted escucha con mayor frecuencia?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Radio Canela   | <input type="checkbox"/> Radio Alegría  |
| <input type="checkbox"/> Radio Bonita   | <input type="checkbox"/> Radio Sonorama |
| <input type="checkbox"/> Radio EXA      | <input type="checkbox"/> Radio Sol      |
| <input type="checkbox"/> Radio Tricolor | <input type="checkbox"/> Otros          |

Cuales\_\_\_\_\_

**8. ¿En qué horario escucha la emisora seleccionada?**

- |                                      |                                    |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mañana      | <input type="checkbox"/> Noche     |
| <input type="checkbox"/> Medio día   | <input type="checkbox"/> Madrugada |
| <input type="checkbox"/> Tarde       | <input type="checkbox"/> Otros     |
| <input type="checkbox"/> Media tarde |                                    |

Cuales\_\_\_\_\_

**9. ¿Usted utiliza redes sociales?**

- |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

**10. ¿Cuáles son las redes sociales que usted utiliza?**

- |                                      |                                    |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook    | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> Twitter     | <input type="checkbox"/> Blogger   |
| <input type="checkbox"/> Google Plus | <input type="checkbox"/> Otros     |

Cuales\_\_\_\_\_

**11. ¿Usted adquiriría el yogurt que oferta la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis?**

- |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

**12. ¿Qué características le gustaría que obtenga el yogurt que oferta la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis para preferirlo?**

- |                                       |                                     |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Precio       | <input type="checkbox"/> Beneficios |
| <input type="checkbox"/> Presentación | <input type="checkbox"/> Otros      |
| <input type="checkbox"/> Calidad      |                                     |

Cuales\_\_\_\_\_

**13. Si contesto que si a la pregunta anterior en ¿Dónde lo adquiriría?**

- |   |                                |
|---|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Supermercados  | <input type="checkbox"/> Otros |
| <input type="checkbox"/> Auto servicios |                                |

Cuales\_\_\_\_\_

- Tiendas
- Puntos de ventas de la asociación
- Ferias ciudadanas

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo D: Realización de la encuesta



**Figura D-1:** Realización de la encuesta 1  
Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura D-2:** Realización de la encuesta 2  
Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018



**Figura D-3:** Realización de la encuesta 3

Elaborado por: Cristhian Guzmán, 2018