



Instituto Tecnológico Superior

“Los Andes”

**PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS DE SILOS DE
MAÍZ EN LA EMPRESA “SILOS PUYANGO” AÑO 2016.**

**INFORME FINAL PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN MERCADOTECNIA**

AUTOR:

Nixon Paul Guerrero Pereira

DIRECTOR

Jara Alvarado Vicente Javier

LOJA –ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Ing.

Jara Alvarado Vicente Javier

DOCENTE DEL INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR “LOS ANDES”.

DIRECTOR DE TESIS CERTIFICA: Que el presente trabajo titulado “**PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS DE SILOS DE MAÍZ EN LA EMPRESA “SILOS PUYANGO”AÑO 2016**”, realizado por el egresado, Nixon Paul Guerrero Pereira, cumple con los requisitos establecidos por las normas generales para graduación en el Instituto Tecnológico Superior “Los Andes”, tanto en aspectos de forma como contenido, por lo cual autorizo su presentación para los fines pertinentes.

.....
Ing. Jara Alvarado Vicente Javier
Director De Tesis.

AUTORIA

Yo, Guerrero Pereira Nixon Paúl, declaro ser el autor del presente trabajo de investigación con el tema: **PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS DE SILOS DE MAÍZ EN LA EMPRESA “SILOS PUYANGO” AÑO 2016**, los criterios definiciones, ideas y opiniones expuestas en el presente trabajo son de absoluta responsabilidad del autor.

Loja, Agosto del 2016

Guerrero Pereira Nixon Paul

DEDICATORIA

Le doy gracias principalmente a Dios por darme la vida, la dicha y la oportunidad de nacer dentro de esta familia, llena de amor, comprensión, valoración y humildad, logrando en mí persona, llegar hasta ésta instancia de mi vida, lleno de valor, fuerzas, coraje y entusiasmo de seguir adelante, por colocar en mi camino a tantas maravillosas personas, que de una u otra manera son un complemento más, para mis logros, en especial a mis padres que me dan el apoyo incondicional a lo largo de mi vida, agradezco infinitamente a mis amigos y compañeros por brindarme la amistad, algo fundamental en la vida diaria para terminar un día feliz.

Nixon Guerrero

AGRADECIMIENTO.

Mi más sincero agradecimiento lo realizo hacia cual célebre institución “Los Andes”. A sus ilustres docentes que más allá del deber de pararse al frente, y dictar una clase, se preocuparon por el bienestar intrínseco de cada uno de sus alumnos. En fin agradezco a absolutamente todos quienes hacen parte de la institución, que aportan con su granito de arena para que sus alumnos el triunfo pueda alcanzar, por haber logrado que vea la vida desde otro punto, por crear en mí a una persona llena de liderazgo, una persona emprendedora y capaz de sobresalir a los problemas del día a día convirtiéndose el “ITSLA” en el complemento de un triunfo más en mi vida ya alcanzado.

“Para lograr un futuro hay que trazarlo en el presente”

El Autor.

RESUMEN

“Silos Puyango” es una pequeña empresa creada hace más de 17 años, la cual se dedica a la construcción de silos para el almacenamiento del maíz u otros granos de almacenamiento como frejol, zarandaja, alverja etc. Son construidos por su propietario el Sr. Milton Córdova que ha encontrado en este emprendimiento un sitio vacío, puesto que este negocio no tiene cantidad de competencia. Las ventas que realiza actualmente son las de una entrega a domicilio sí el cliente así lo desea, los silos son fabricados mediante un pedido, sea personal o telefónicamente, la fabricación de los silos llevan un tiempo determinado dependiendo del tamaño de los mismos. La empresa tiene la visión de lograr cubrir un mercado de ventas muy extenso, donde ayudaría a los agricultores a conservar un producto que ofrezca una buena calidad, sin químicos para la fabricación de balanceados etc. La empresa ha observado una gran oportunidad en estos tiempos donde el maíz durante toda la temporada de cosecha está en bajo precio, lo que implica que los agricultores guardarán su cosecha para venderla una vez que el precio haya subido.

Debido a las diversas situaciones de la empresa, se realizó un plan de márketing el cual ayudo a cubrir las necesidades de la empresa, enfocándose a la mayor fabricación de silos y ventas de los mismos, mediante nuevas estrategias de ventas que más adelante las conoceremos. El más grande problema de la empresa consiste en lo económico, que es el recurso primordial para la compra de la materia prima, para la publicidad de la empresa y más necesidades como el transporte de la materia prima, el traslado de los silos hacia los clientes y para adquisición de nuevas máquinas que ayuden al mejoramiento y rapidez de fabricación del producto. Siendo capaz la empresa de entregar un producto con mayor celeridad y lograr obtener más ventas, tanto así que hacer conocer la empresa a nivel provincial. El objetivo del trabajo ante la empresa fue el de llevar a cabo el plan estratégico de marketing el cual ayudo a analizar a la empresa, el cómo se hacía conocer ante los clientes, su situación, sus productos, su necesidades y cuál era su visión al futuro, para así enfocarse en lo más significativo de la empresa y ayudar a lograr obtener la visión en un corto tiempo.

ABSTRACT

"Silos Puyango" is a small company created more than 17 years ago, which is dedicated to the construction of silos for storing corn or other grains storage as beans, trifles, peas etc. They are built by its owner Mr. Milton Cordova has found in this endeavor an empty site, since this business does not have much competition. Sales currently performed are those of a delivery if the customer so desired, the silos are manufactured by an order, either personally or by telephone, making silos carry a certain time depending on the size of them. The company has the vision to achieve cover very large market sales, which would help farmers conserve a product that offers a good quality, without chemicals for the manufacture of balanced etc. The company has been a great opportunity in these times where maize throughout the harvest season is low, which means that farmers keep their harvest to sell once the price has gone up.

Because of the diverse situations of the company, a plan parqueting which helped meet the needs of the company, focusing on the biggest manufacture of silos and selling them through new sales strategies that later the know took place. The biggest problem the company is economically, which is the primary for the purchase of raw materials, for corporate advertising and needs such as transportation of raw materials, the transfer of the silos to customers' resource and acquisition of new machines that help to improve and speed of manufacturing. The company being able to deliver a product more quickly and achieve more sales, so much so that to know the company at the provincial level. The aim of this work before the company was to carry out the strategic marketing plan which helped analyze the company, how it was made known to customers, their situation, their products, their needs and what was their vision to future, in order to focus on the most significant of the company and help achieve the vision get in a short time.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
AUTORIA.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	
1. RESEÑA HISTÒRICA.....	2
1.1 MISIÓN.....	3
1.2 VISIÓN.....	3
CAPITULO II	
2. METODOLOGÍA.....	4
2.1 MÉTODOS.....	4
2.1.1 MÉTODO INDUCTIVO.....	4
2.1.2 MÉTODO DEDUCTIVO.....	4
2.2 TÉCNICAS.....	5

2.2.1 ENTREVISTA.....	5
2.2.2 ENCUESTA.....	5
2.3 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	5
2.3.1 FÒRMULA.....	6
 CAPITULO III	
3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	7
3.1 ENTREVISTA.....	7
3.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “SILOS PUYANGO”.....	9
 CAPITULO IV	
4. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING.....	20
4.1 ANALISIS DE SITUACIÓN.....	20
4.2 MATRIZ FODA.....	20
4.3 MATRIZ DE ALTO IMPACTO FODA.....	21
4.4 PRONOSTICO.....	22
4.5 OBJETIVOS.....	22
4.6 ESTRATÉGIAS.....	22
4.7 TÁCTICAS.....	23
4.7.1 PROYECTO ESTRATÉGICO N° 1.....	25

4.7.2	PROYECTO ESTRATÉGICO N° 2.....	28
4.7.3	PROYECTO ESTRATÉGICO N° 3.....	31
5.	CONCLUSIONES.....	34
6.	RECOMENDACIONES.....	35
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	36
8.	ANEXOS.....	37
8.1	ANEXO I CERTIFICACIÓN DE LA EMPRESA “SILOS PUYANGO”.....	37
8.2	ANEXO N° II EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS.....	38
8.3	ANEXO N° III PROFORMAS.....	39
8.4	ANEXO N° IV ANTEPROYECTO.....	41

INTRODUCCIÓN

Tras la culminación del trabajo de investigación denominado **PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS DE SILOS DE MAÍZ EN LA EMPRESA “SILOS PUYANGO”** se logró constatar que muchos agricultores no tienen el conocimiento de la empresa ni de los productos que ésta ofrece, así mismo la gran falta de publicidad de la empresa para su conocimiento en el ámbito rural, por lo tanto basado a la investigación ya realizada se creó los objetivos de la investigación, es decir la planeación de un plan estratégico para incrementar las ventas de los silos de maíz.

Analizando la situación inicial de la empresa se planteó un plan estratégico dentro y fuera de la empresa para lograr los objetivos trazados. Este contiene una breve recapitulación de todo el contenido. Mostrando un pequeño contenido sobre lo trata la investigación señalando los puntos más relevantes, los métodos y técnicas utilizados para realizar el trabajo de investigación con sus respectivos conceptos y resultados para realizar el plan de marketing, luego de la realización del trabajo de investigación se realizó un análisis del trabajo para dar por terminado el trabajo investigativo. Basándose en cada una de las conclusiones se crearon las recomendaciones enfocadas al proyecto antes nombrado.

CAPÍTULO I

1. RESEÑA HISTÓRICA

“Silos Puyango” es una pequeña empresa creada hace más de 17 años, la cual se dedica a la construcción de silos para el almacenamiento del maíz u otros granos de almacenamiento como frejol, zarandaja, alverja etc. Son construidos por su propietario el Sr. Milton Córdova que ha encontrado en este emprendimiento un sitio vacío, puesto que este negocio no tiene cantidad de competencia. Las ventas que realiza actualmente son las de una entrega a domicilio sí el cliente así lo desea, los silos son fabricados mediante un pedido, sea personal o telefónicamente, la fabricación de los silos llevan un tiempo determinado dependiendo del tamaño de los mismos. La empresa tiene la visión de lograr cubrir un mercado de ventas muy extenso, donde ayudaría a los agricultores a conservar un producto que ofrezca una buena calidad, sin químicos para la fabricación de balanceados etc. La empresa ha observado una gran oportunidad en estos tiempos donde el maíz durante toda la temporada de cosecha está en bajo precio, lo que implica que los agricultores guardarán su cosecha para venderla una vez que el precio haya subido.

Debido a las diversas situaciones de la empresa, se realizó un plan de márketing el cual ayudo a cubrir las necesidades de la empresa, enfocándose a la mayor fabricación de silos y ventas de los mismos, mediante nuevas estrategias de ventas que más adelante las conoceremos. El más grande

problema de la empresa consiste en lo económico, que es el recurso primordial para la compra de la materia prima, para la publicidad de la empresa y más necesidades como el transporte de la materia prima, el traslado de los silos hacia los clientes y para adquisición de nuevas máquinas que ayuden al mejoramiento y rapidez de fabricación del producto. Siendo capaz la empresa de entregar un producto con mayor celeridad y lograr obtener más ventas, tanto así que hacer conocer la empresa a nivel provincial. El objetivo del trabajo ante la empresa fue el de llevar a cabo el plan estratégico de marketing el cual ayudo a analizar a la empresa, el cómo se hacía conocer ante los clientes, su situación, sus productos, su necesidades y cuál era su visión al futuro, para así enfocarse en lo más significativo de la empresa y ayudar a lograr obtener la visión en un corto tiempo.

MISIÓN.

Ayudar a los agricultores para que puedan guardar y vender un producto de calidad, sin químicos, que ayudarán a prevenir enfermedades futuras de personas y animales.

VISIÓN.

La empresa tiene la visión de cubrir un amplio mercado de ventas a nivel provincial haciendo conocer la empresa como tal.

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA

Para la elaboración de este presente proyecto de investigación **PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS DE SILOS DE MAÍZ EN LA EMPRESA “SILOS PUYANGO”AÑO 2016** fue necesario acogerse a varios métodos imprescindibles para la correcta elaboración de este proyecto de investigación.

2.1 MÉTODOS

2.1.1 MÉTODO INDUCTIVO.

Este método fue utilizado para obtener los resultados de los agricultores, luego de obtener la información se la analizo e interpretó, lo cual ayudó a recopilar la mayor información más útil y verás, lo que sirvió como base para llevar a cabo el plan de marketing.

2.1.2 MÉTODO DEDUCTIVO

Este método fue uno de los más importantes porque ayudo a obtener la mayor información comenzando por los datos más sencillos hasta llegar a un punto de lo más complejo, es decir de lo particular hasta lo general. En este caso se lo utilizo para obtener la mayor información de los agricultores.

2.2 TÉCNICAS

2.2.1 Entrevista

La entrevista fue una de las técnicas más importantes para poder conocer la principal necesidad de la empresa, cuál era su situación actual y cuáles eran sus perspectivas o proyecciones hacia el futuro.

2.2.2 Encuesta

La encuesta sirvió de apoyo para recaudar información necesaria y conocer los pensamientos de los clientes hacia la empresa, por lo cual se encuestó a los habitantes del cantón Puyango y del cantón Pindal. Con preguntas cerradas para una mejor captación de información.

2.3 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

En el cantón Puyango existe una población de 16196 habitantes de los cuales solo un 60% se dedican a la agricultura pero de esos agricultores solo el 10% se dedican a la agricultura de maíz, y en el cantón Pindal con una población de 9626 habitantes, de los cuales un 50% se dedican al cultivo del maíz. Es así que luego de aplicar la fórmula se encuestó a 548 habitantes de los dos cantones. A los cuales fueron aplicables las encuestas.

2.3.1 FÓRMULA

La fórmula que se utilizó para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (N)(p)(q)}{[E^2(N - 1)] + [z^2(p)(q)]}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(6432)(0.5)(0.5)}{[(0.04)^2(6432 - 1)] + [(1.96)^2(0.5)(0.5)]}$$

$$n = \frac{(3.84)(6432)(0.25)}{0.0016(6431) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{6174.72}{10.29 + 0.96}$$

$$n = \frac{6174.72}{11.25} = 548$$

CAPITULO III

3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS:

3.1 Entrevista.

1) ¿hace cuantos años creó la empresa Silos Puyango?

R: este pequeño emprendimiento fue creado hace ya 18 años en el cual he trabajado para poder salir adelante.

2) ¿Qué le motivo a realizar este emprendimiento?

R: he luego de analizar la situación económica en que me encontraba me puse a pensar en algo que hacía falta, algo que no exista en este lugar y luego de investigar un poco llegue a la conclusión de realizar este emprendimiento.

3) ¿Cómo hizo para aprender a construir los silos?

R: Pues para eso pedí un asesoramiento a personas que ya sabían construir estos silos y poco a poco fui aprendiendo.

4) ¿Cuánto tardaba en construir un silo cuando recién estaba empezando a construirlos?

R: pues eso dependía de que si los silos eran pequeños o grandes es decir los pequeños se los construye mucho más rápido que los silos grandes.

5) ¿Qué aspira para un futuro de la empresa?

Yo aspiro realizar la mayor cantidad de ventas de los silos si es posible a nivel cantonal dentro de la provincia de Loja.

6) ¿De qué capacidades fueron los primeros silos que creo?

Los primeros silos fueron los de 10 y 15 quintales para ver si se vendían o no.

7) ¿ha colocado en la empresa algún plan de marketing para aumentar las ventas?

En realidad hace poco tiempo llegaron hasta aquí unos ingenieros que me iban o me estaban ayudando en ese sentido pero no se llevó a cabo porque no existió un nuevo contrato para ellos o la empresa que les pagaba a ellos.

8) ¿le ayudaron en algo a mejorar las ventas?

Si estaba dando resultado con esto de las cuñas y todo esto pero como le digo todo eso se vino abajo una vez que ya nadie me asesoraba en lo que tenía que hacer.

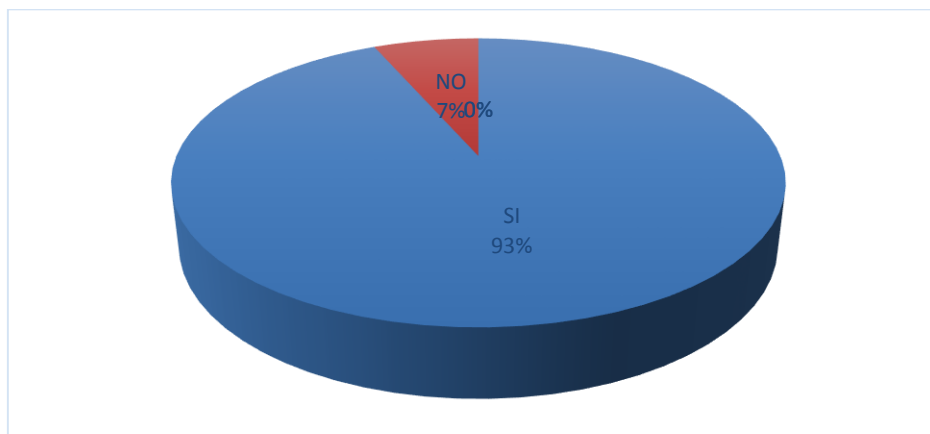
3.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

- 1) ¿Es Ud. Un agricultor de maíz frejol o algún otro producto de almacenamiento?

CUADRO N° 1

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	509	7%
NO	36	93%
TOTAL	545	100%

GRÁFICO N° 1



Fuente. Encuesta aplicada a los habitantes de los cantones Puyango y Pindal
Elaboración. Nixon Guerrero

Análisis e interpretación

Como se observa en el cuadro N° 1 el 7% de los habitantes encuestados no son agricultores de maíz ni de ningún producto de almacenamiento mientras

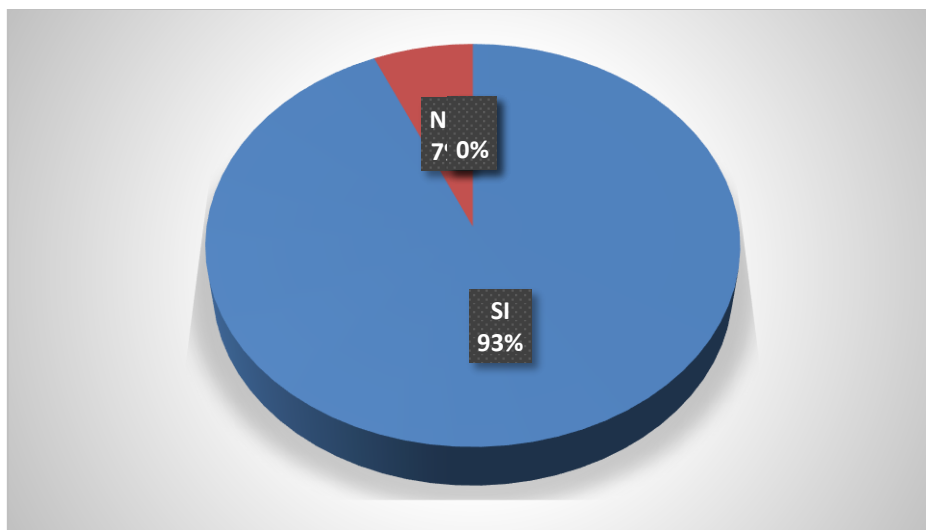
tanto un 93% de los habitantes si son agricultores de maíz, frejol y más productos de almacenamiento.

2) ¿Es su principal fuente de ingresos?

CUADRO N° 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	509	7%
NO	36	93%
TOTAL	545	100%

GRÁFICO N° 2



Fuente. Encuesta aplicada a los habitantes de los cantones Puyango y Pindal
Elaboración. Nixon Guerrero

Análisis e interpretación

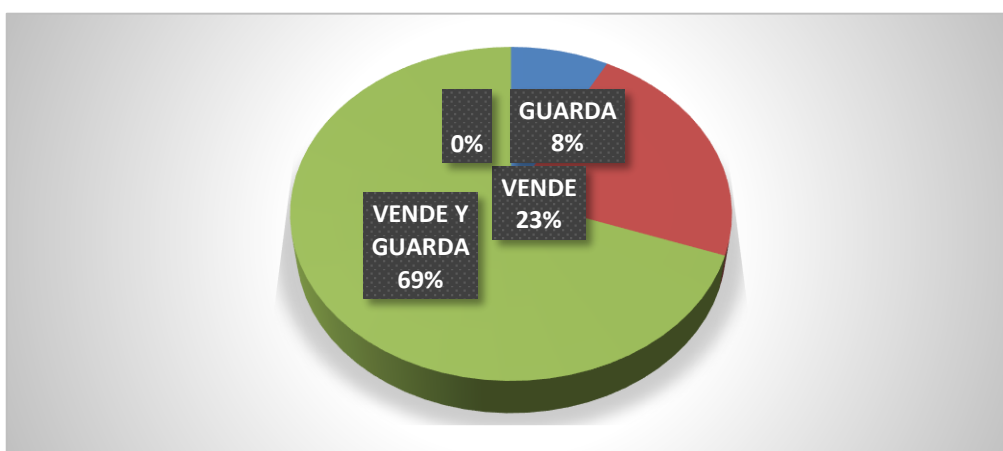
Como se observa en el cuadro N° 2 el 7% de los habitantes encuestados no son agricultores de maíz ni de ningún producto de almacenamiento mientras tanto un 93% de los habitantes si son agricultores de maíz, frejol y más productos de almacenamiento.

3) ¿Qué hace con la cosecha?

CUADRO N° 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
GUARDA	44	8%
VENDE	125	23%
VENDEY GURDA	376	69%
TOTAL	545	100%

GRÁFICA N°3



Fuente. Encuesta aplicada a los habitantes de los cantones Puyango y Pindal
Elaboración. Nixon Guerrero.

Analisis e interpretación

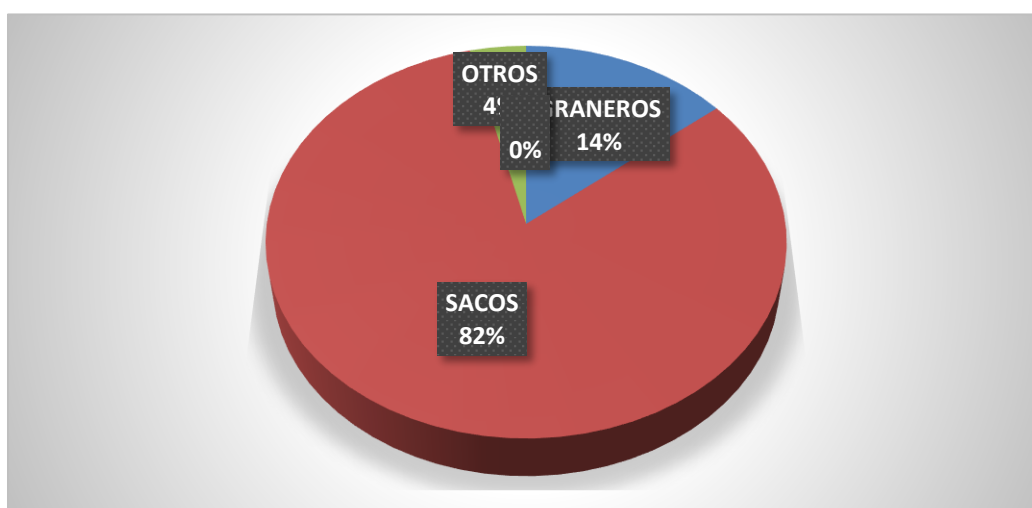
Como podemos observar en el cuadro N° 3 un 69 % vende y guarda la cosecha, un 8% guarda toda la cosecha y un 23% la vende a toda la cosecha.

4) ¿En qué o como lo almacena el producto?

CUADRO N° 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
GUARDA EN SACOS	40	8%
GUARDA EN GRANEROS	115	23%
GUARDA EN CONTENEDORES	354	69%

GRÁFICA N° 4



Fuente. Encuesta aplicada a los habitantes de los cantones Puyango y Pindal
Elaboración. Nixon Guerrero

Analisis e interpretación

En el cuadro N° 4 podemos observar que un 69% de los agricultores guardan su producto en sacos, el 23% lo guardan en graneros y el 8% en otros contenedores de almacenamiento.

5) ¿Coloca algún químico para proteger el producto?

CUADRO N° 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	527	96%
NO	17	3%
ALGUNAS VECES	5	1%

GRÁFICA N° 5



Fuente. Encuesta aplicada a los habitantes de los cantones Puyango y Pindal
Elaboración. Nixon Guerrero

Análisis e interpretación

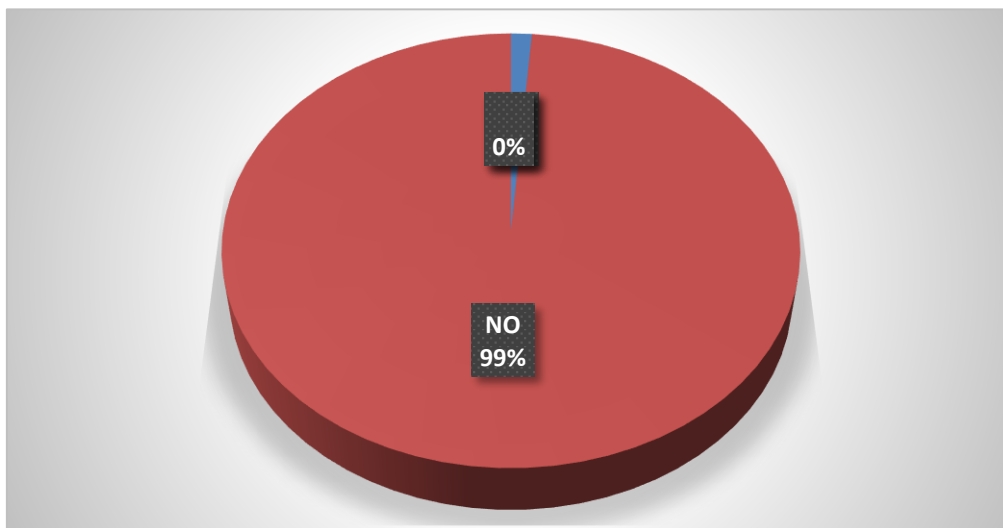
El cuadro N°5 muestra que un 96% de los agricultores si agregan algún tipo de químico al producto almacenado, el 1% lo hace algunas veces y el 3% no aplica químicos a los productos almacenados.

6) ¿Cree que conservar productos con químicos son buenos para la salud de todos?

CUADRO N° 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	542	1%
NO	7	99%

GRÁFICA N° 6



Fuente. Encuesta aplicada a los habitantes de los cantones Puyango y Pindal
Elaboración. Nixon Guerrero

Análisis e interpretación

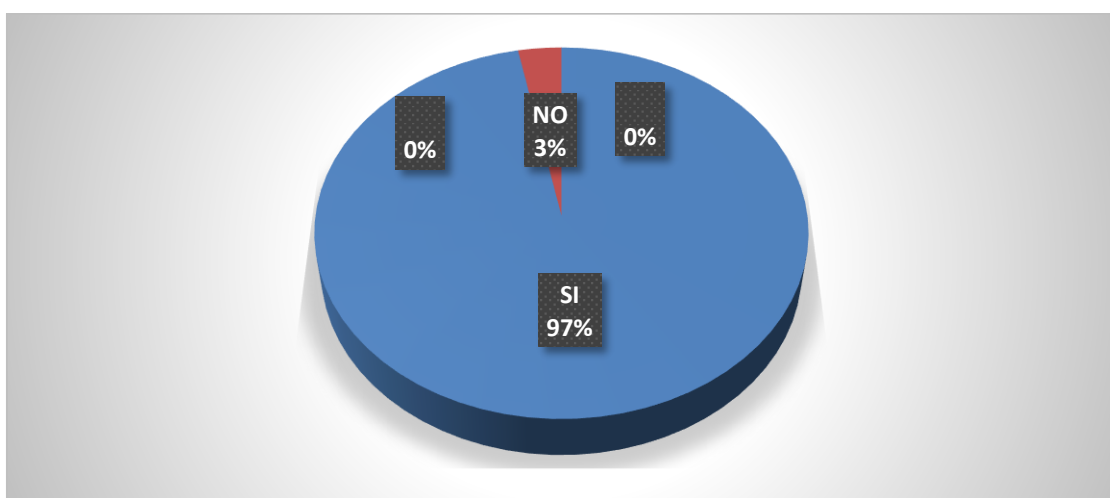
En el cuadro N° 6 muestra que el 99% de los agricultores no creen que sea bueno para la salud guardar un producto con químicos e increíblemente el 1% cree que es bueno guardar productos con químicos para la salud.

7) ¿Le gustaría almacenar un producto sin necesidad de agregar químicos?

CUADRO N° 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	532	3%
NO	17	97%

GRÁFICA N° 7



Fuente. Encuesta aplicada a los habitantes de los cantones Puyango y Pindal

Elaboración. Nixon Guerrero.

Análisis e interpretación

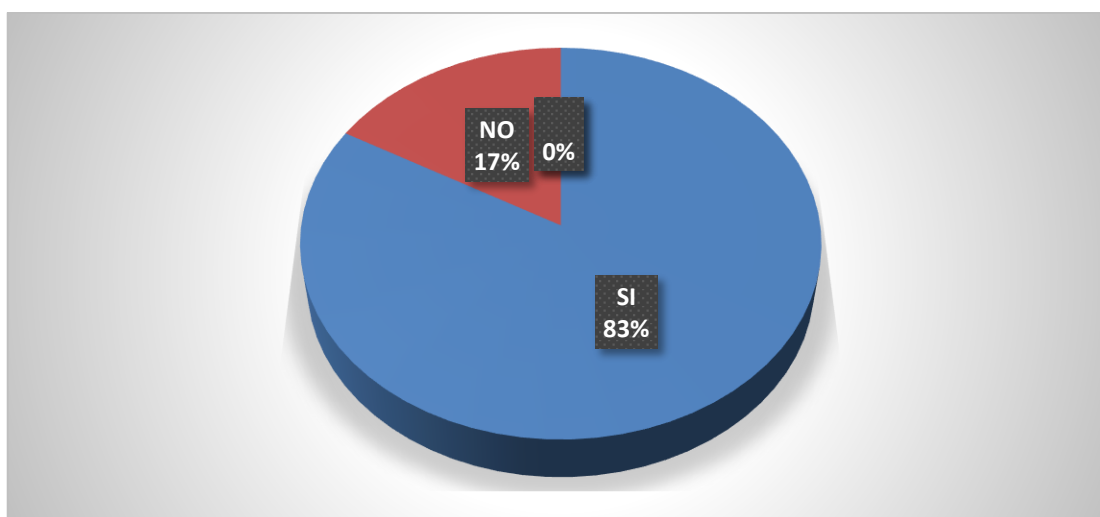
El cuadro N° 7 muestra que el 97% si le gustaría guardar sus productos sin necesidad de agregar químicos y el 3% no le gustaría guardar productos con químicos.

- 8) La empresa “silos Puyango” ofrece silos hechos a base de metal
¿cree que serían buenos para almacenar los productos?

CUADRO N° 8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	93	17%
NO	452	83%

GRÁFICA N° 8



Fuente. Encuesta aplicada a los habitantes de los cantones Puyango y Pindal
Elaboración. Nixon Guerrero.

Análisis e interpretación

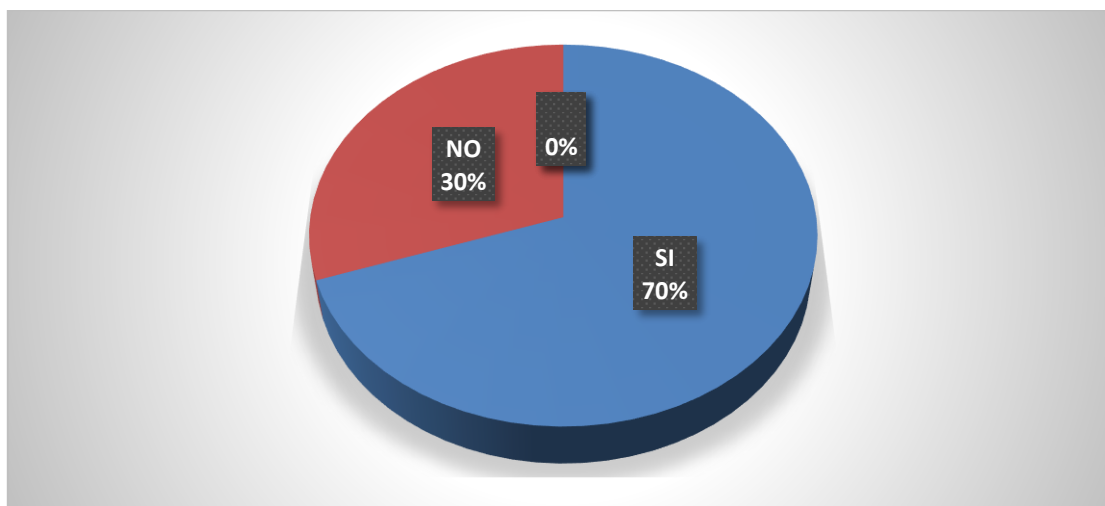
En el cuadro N° 8 observamos que el 83% de los agricultores encuestados si creen que serían buenos los silos para almacenar los productos un 17% no cree que estos serían buenos para almacenar sus productos.

9) ¿Adquiriría los silos que ofrece la empresa “silos Puyango” para el almacenamiento de los productos?

CUADRO N° 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	382	70%
NO	163	30%

GRÁFICA N° 9



Fuente. Encuesta aplicada a los habitantes de los cantones Puyango y Pindal
Elaboración. Nixon Guerrero

Análisis e interpretación

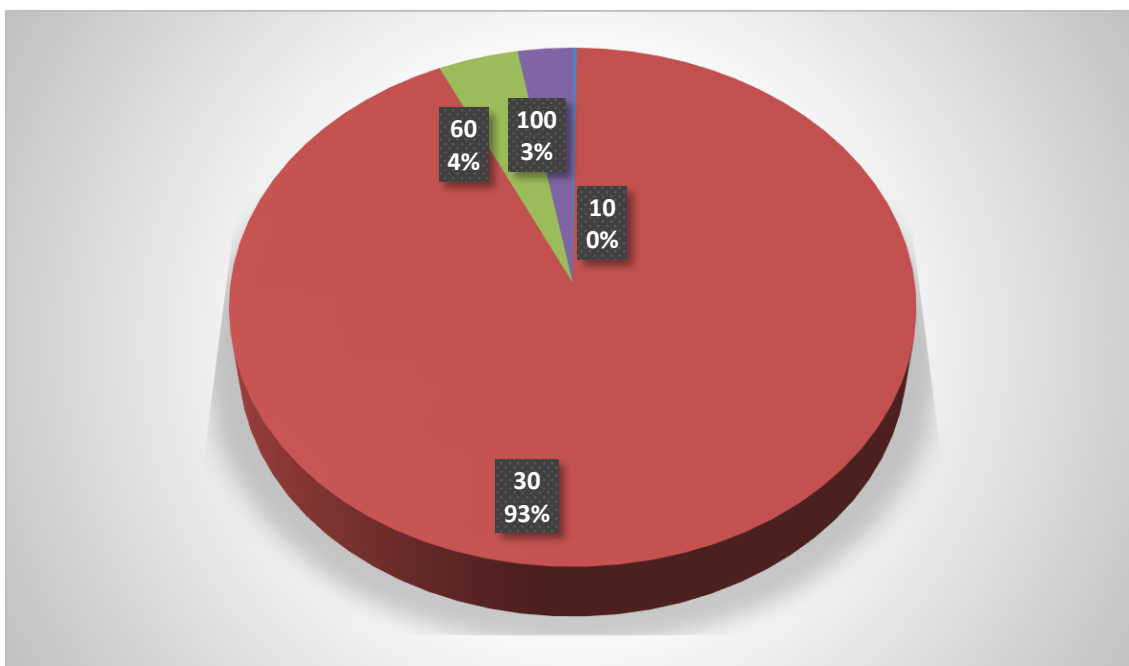
Como podemos observar en el cuadro N° 9 el 70% de los agricultores si adquirirían los silos y el 30% no los adquirirían.

10) ¿De qué capacidad los preferiría?

CUADRO N° 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	2	0%
3	0	0%
5	0	0%
7	0	0%
10	3	0%
15	1	0%
20	0	0%
30	427	78%
60	103	19%
100	13	3%

GRÁFICA N° 10



Fuente. Encuesta aplicada a los habitantes de los cantones Puyango y Pindal
Elaboración. Nixon Guerrero

Análisis e interpretación

Como se observa en el cuadro N° 10 el 93% prefiere los silos de 30 quintales de capacidad, el 4% prefiere los de 60 quintales, el 3% prefiere los de 100 y de las otras capacidades no las prefieren.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

4.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Tomando en cuenta los resultados ya adquiridos a partir de la entrevista y las encuestas realizadas al propietario y los clientes de la empresa, posteriormente se procedió a la elaboración del plan de marketing considerando los puntos clave enfocándose al análisis **FODA**.

4.2 MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ No tiene competencia cercana ✓ Está ubicada en un punto estratégico. ✓ Capacidad de cubrir una gran plaza de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de publicidad de la empresa. ✓ No cuenta con un plan de marketing. ✓ Falta de dinero para la compra de materia prima.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar los medios de comunicación para promocionar el producto. ✓ Crear una gama de productos para ofrecer a los clientes. ✓ Tener buena demanda del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevos proyectos para implementar nuevas empresas. ✓ Factor climático. ✓ Implementación de un centro de acopio en el cartón Pindal.

4.3 MATRIZ DE ALTO IMPACTO FODA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Buena ubicación • Excelente atención al cliente • Se encuentra posesionado en el mercado • Variedad de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de organización y capacitación • No cuenta con organigramas de funciones • Falta de conocimientos administrativos • Falta de publicidad • falta de presupuesto • Falta de planes estratégicos
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la publicidad • Variados medios de comunicación locales • Realzar la calidad de materiales con que se construye el producto • Formar de pago accesibles o por cuotas Gran demanda de servicio a nivel local 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovar la tecnología para mejorar la calidad del producto • Conservar y aprovechar la buena trayectoria de la empresa • Capacitar continuamente el recurso humano • Promocionar nuevas ofertas del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un estudio organizacional y administrativo para mejorar el producto. • Difundir el servicio mediante campañas publicitarias • Crear un plan de marketing que le permita tener un liderazgo en el mercado
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> • inestabilidad económica • nuevas leyes laborales • disminución de la capacidad adquisitiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una campaña de posicionamiento haciendo énfasis en los horarios, servicios y la capacidad cognitiva del personal laboral • Coordinar con otras instituciones sobre talleres de capacitación para el personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer los diferentes servicios • Difundir las imagen de la empresa para atraer a nuevos y posibles clientes • Compras anticipadas de materia prima.

4.4 PRONOSTICO

La empresa tiene grandes oportunidades para salir adelante ofreciendo productos de calidad, comprando la materia prima en gran cantidad para así adquirirla en menos precio.

4.5 OBJETIVOS

- Cubrir un gran mercado de ventas.
- Hacer conocer la empresa a nivel local y cantonal.
- Realizar un plan de marketing.

4.6 ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS FO

- ✓ Innovar la tecnología para mejorar la calidad del producto
- ✓ Conservar y aprovechar la buena trayectoria de la empresa
- ✓ Capacitar continuamente el recurso humano
- ✓ Promocionar nuevas ofertas del servicio

ESTRATEGIAS FA

- ✓ Realizar una campaña de posicionamiento haciendo énfasis en los horarios, servicios y la capacidad cognitiva del personal laboral

- ✓ Coordinar con otras instituciones sobre talleres de capacitación para el personal
- ✓ **ESTRATEGIAS DO**
- ✓ Realizar un estudio organizacional y administrativo para mejorar el producto.
- ✓ Difundir el servicio mediante campañas publicitarias
- ✓ Crear un plan de marketing que le permita tener un liderazgo en el mercado

ESTRATEGIAS DA

- ✓ Dar a conocer los diferentes servicios
- ✓ Difundir la imagen de la empresa para atraer a nuevos y posibles clientes
- ✓ Compras anticipadas de materia prima.

4.7 TÁCTICAS

- tratar de llegar a los clientes y darles a conocer sobre los productos que están a disposición, manteniendo un producto terminado.
- Mostrar un rotulo a la entrada de la empresa mostrando las promociones.
- Utilizar las redes sociales y medios de comunicación para dar a conocer a los clientes sobre los productos.

PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIA APLICADA	ACTIVIDADES A SER FINANCIADAS	PERIODICIDAD DEL EVENTO	COSTO ANUAL	COSTO TOTAL PROYECTADO A UN AÑO
DISEÑO DEL ROTULO	Confección, colocación de un rotulo. Mostrar una imagen llamativa y actual de la empresa, mostrando un producto de calidad y renovado.	Una sola vez al año.	\$171,00	\$171,00
CUÑA RADIAL	Transmisión de una cuña radial Dar a conocer los servicios de la empresa, posicionando el nombre de la empresa dentro de la provincia.	Seis veces por semana Todo el año	\$ 120,00	\$ 1.440,00
PROMOCION EN REDES SOCIALES	Compartir mediante las redes sociales las imágenes para mayor conocimiento del público. Ofrecer el producto a tal forma de llegar a más clientes a través de Facebook y Twitter	Una vez por mes	\$ 00,00	\$ 00,00
			TOTAL	\$1.611,00

PROYECTO ESTRATÉGICO N° 1

“DISEÑO DEL RÓTULO DE LA EMPRESA SILOS PUYANGO”

1. META.

Mostrar una imagen llamativa y actual de la empresa, mostrando un producto de calidad y renovado.

2. ESTRATEGIAS.

- Crear un rótulo de calidad.
- Contratar el mejor servicio en la elaboración de rótulos de metal.
- Crear una muy buena imagen en el rótulo.

3. POLÍTICAS.

- Se contratará servicios con garantía y calidez.
- Se lo colocará con el personal respectivo y especializado.

4. TÁCTICA.

- ✓ Contratar los servicios de elaboración de rótulos de una empresa con las debidas medidas del propietario.
- ✓ Exhibir al público y clientes para su conocimiento.

5. RESPONSABLES.

El personal contratado para la elaboración y colocación del rótulo.

6. TIEMPO.

Se tomará en cuenta la calidad del producto ya que los cambios climáticos afectan el producto fabricado.

7. RESULTADOS ESPERADOS.

- ✓ Posesionar el nombre de la empresa a nivel local.
- ✓ Ofrecer sus productos
- ✓ Acrecentar el número de clientes
- ✓ Lograr mayores ingresos

8. INDICADORES

- ✓ Potenciales clientes
- ✓ Potenciales ventas.
- ✓ Potenciales ingresos.

EJECUCIÓN CREATIVA.

El rótulo será fabricado con metal, el cual será resistente a los bruscos cambios climáticos de la zona y tendrá unas medidas aproximadas de 2m x 1.30m el cual será colocado en la entrada de la empresa.



PROYECTO ESTRATÉGICO N° 2

“CUÑA RADIAL”

1. META

Dar a conocer los servicios de la empresa, posicionando el nombre de la empresa dentro de la provincia.

2. ESTRATEGIAS

- ✓ Contratar el servicio del mejor medio de comunicación
- ✓ Acrecentar el nivel de cobertura a nivel provincial

3. POLÍTICAS

- ✓ Se contratara los servicios por horas y tiempo limitado
- ✓ Contará con personal capacitado en el área laboral a desempeñarse.

4. TÁCTICAS

- ✓ Contratar el servicio de radio con mayor rating y acogida por los oyentes en horarios estelares y exclusivos.
- ✓ Tratar de llegar a todos los clientes con la información de la empresa en cuña radial hablada.

5. RESPONSABLES

- ✓ Personal contratado

6. TIEMPO

Por los altos costos de una cuña radial se lo realizará solo en los meses de mayo y junio de cada año en forma intensiva.

7. RESULTADOS ESPERADOS

- ✓ Posesionar el nombre de la empresa a nivel provincial.
- ✓ Ofrecer sus productos.
- ✓ Acrecentar el número de clientes.
- ✓ Conseguir mayores ingresos.

8. INDICADORES

- ✓ Posibles clientes.
- ✓ Posibles comisiones.
- ✓ Posibles ventas.

EJECUCIÓN CREATIVA

“CUÑA RADIAL”

SILOS PUYANGO

V1: Oiga don Luchito estoy preocupado, a mi cosecha de maíz la pego la polilla y por si fuera poco hasta los ratones me lo están dañando.

V2: pero don Viche donde lo guarda.

V1: allí en el patio de la casa como nosotros lo amontonamos.

V2: hay don Viche con razón si Ud. No cuida su cosecha, mire aprenda de mí, yo guardo mi maíz en silos apropiados, en silos Puyango que lo protege de cualquier plaga y enfermedades.

V1: en serio don Lucho.

V2: si y eso no es todo, me permite guardarlo cuando hay escases o cuando esta barato para ganar dinero al venderlo cuando mejore el precio ofreciendo un producto sano y de calidad don Luchito.

V3: Silos Puyango

Del señor Milton Córdova ubíquenos en nuestra dirección vía a Pindal km 3 antes de llegar al río Chaquinal.

V4: para mayor información llamar : **0989107785**

PUBLICIDAD

La publicidad es de 01:05s en programación AAA, de lunes a viernes, 6 veces por día, costo en radio Integración en la ciudad de Alamor: 134.4 USD/mes. Cobertura cantonal: Puyango, Pindal, Zapotillo, Célica zonas rurales de Macará, Paltas, Calvas, Gonzanamá y Quilanga y parte de la provincia del oro y norte del Perú.

Pautaje sugerido todos los meses con mayor énfasis antes de iniciar la cosecha.

PROYECTO ESTRATÉGICO N° 3

“DIFUSION CON REDES SOCIALES”

1. META.

Ofrecer el producto a tal forma de llegar a más clientes a través de Facebook y Twitter

2. ESTRATEGIAS.

- ✓ Crear una cuenta de Facebook con el nombre de la empresa.
- ✓ Tomar fotos de los silos y las maquinas que sirven para su construcción para exhibirlas por las redes sociales.

✓ POLÍTICAS.

- ✓ Se contratará servicios con garantía y calidez.
- ✓ Se lo realizará con un personal especializado en informática.

3. TÁCTICA.

Compartir mediante las redes sociales las imágenes para mayor conocimiento del público.

4. RESPONSABLES.

El personal contratado para la elaboración y publicación de las fotos de la empresa.

5. TIEMPO.

Se tomará en cuenta el modelo de las imágenes para posteriormente ir reformándolas junto al proceso de adelanto de la empresa.

6. RESULTADOS ESPERADOS.

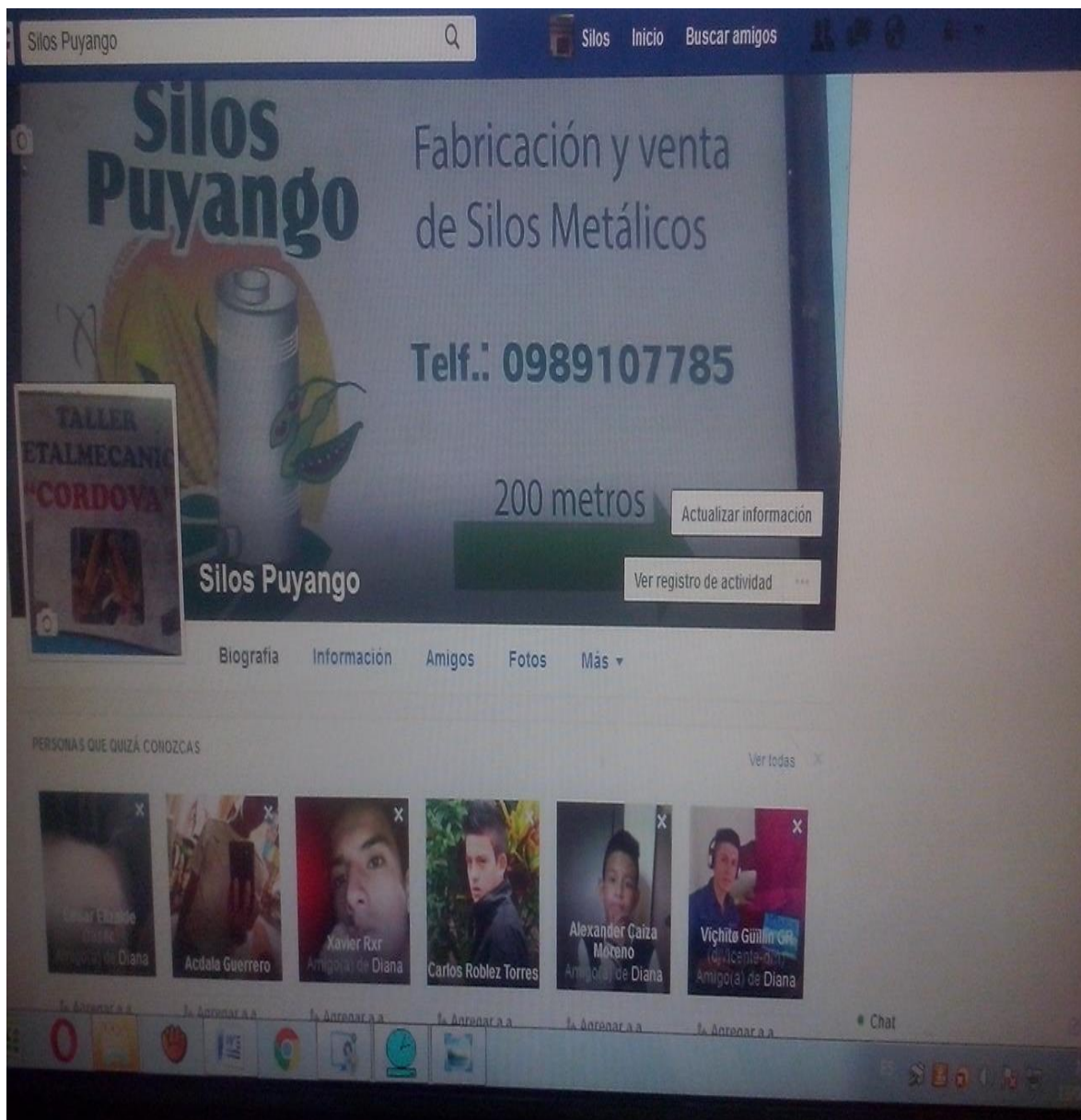
- ✓ Posesionar el nombre de la empresa a nivel local y cantonal.
- ✓ Ofrecer sus productos
- ✓ Acrecentar el número de clientes
- ✓ Lograr mayores ingresos

7. INDICADORES

- ✓ Potenciales clientes
- ✓ Potenciales ventas.
- ✓ Potenciales ingresos.

EJECUCIÓN CREATIVA.

La cuenta de Facebook será creada con el nombre de Silos Puyango el cual tendrá algunas de las fotos de la empresa.



CONCLUSIONES

- Mientras que la empresa no cuente con un plan de marketing no va a aumentar las ventas, puesto que los medios publicitarios ayudan a que se mejoren los ingresos.

- A pesar de ser la única empresa no cubre un buen mercado de ventas, ello por la falta de capacitación en su elaboración, ya que no cuentan con preparación técnica en su producción.

- La empresa no cuenta con el personal adecuado y necesario para lograr tener una gama de productos, trabaja bajo pedido y no cuenta con productos en stock.

- No aprovecha los beneficios de ser la única empresa que se dedica a la elaboración de los silos, ni invierte en capacitación ni en publicidad para brindar un producto de calidad

- Falta asesoramiento por parte del dueño a los clientes sobre el adecuado manejo y uso de los silos.

RECOMENDACIONES

- Realizar un plan de marketing enfocándose a la promoción del producto, y de la empresa, en forma económica.
- Contratar los servicios de la radio que más cobertura geográfica tiene en esta región para realizar la difusión del producto.
- Contratar personal capacitado para confeccionar la gama de productos y realizar una producción en serie.
- Crear variedad y no confiarse en ser la única empresa dedicada a este trabajo, puesto que la competencia puede atreverse a incursionar en esta rama.
- Elaborar trípticos informativos sobre el asesoramiento y cuidado de los silos. Dichas cartillas deben ser ilustrativas para que los campesinos entiendan las indicaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- colmont villacres maria fernanda. (19 de 03 de 2014). *biblioteca virtual*. Recuperado el 30 de 03 de 2016
- ecuadorestrategicoep*. (10 de Marzo de 2012). Obtenido de <http://www.ecuadorestrategicoep.gob.ec/funciones#>
- importancia-del-plan-estrategico/*. (7 de Agosto de 2014). Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/perfil/2010/01/07/importancia-del-plan-estrategico/>
- Marketing en Restauración*. (26 de Agosto de 2011). Obtenido de <http://homosapiensmarketing.blogspot.com/2011/08/concepto-y-ejemplos-de-4-ps-y.html>
- Martínez., Y. C. (13 de MARZO de 2008). *Problemas de las empresas multinacionales en el ámbito internacional*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/problemas-de-las-empresas-multinacionales-en-el-ambito-internacional/>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing del siglo xxi 5ta edicion*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Ruiz, J. (7 de Abril de 2016). <http://joseruizmontes.blogspot.com/>. Obtenido de <http://joseruizmontes.blogspot.com/>
- Vasquez Centurión, L. K. (15 de Enero de 2015). <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos93/estrategias-de-mercadotecnia/estrategias-de-mercadotecnia.shtml#estrategia>

ANEXOS

ANEXO I

Certificado de la empresa "SILOS PUYANGO"

Sr:

Milton Enrique Córdova Leiva

PROPIETARIO DE LA EMPRESA "SILOS PUYANGO"

AUTORIZO

Al señor. Nixon Paul Guerrero Pereira, con documento de identidad N° **1105921314**, estudiante del instituto tecnológico superior "**LOS ANDES**" de la carrera de mercadotecnia, para que realice el plan de **MARQUETING ESTRARTEGICO** en mi local; comprometiéndome a brindar toda la información requerida.

Autorización que me permito certificar, con la finalidad que el estudiante pueda continuar con los tramites de ley.

Loja, agosto del 2016

f.).....

Milton Córdova

ANEXO II

Evidencias fotográficas




Esta foto fue tomada mientras entrevistaba al propietario de la empresa “Silos Puyango”



Esta foto fue tomada mientras encuestaba a un cliente de la empresa.

ANEXOS III

Proformas



CONSORCIO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN Y EL DESARROLLO.

Telefax. 2680763
Email: radioalamor1033@gmail.com
ALAMOR – LOJA - ECUADOR

Radio Integración 103.3 FM

PROFORMA

Alamor, 12 de agosto de 2016

Sr.
Milton Enrique Córdova Leiva
SILOS PUYANGO
Presente.-

Reciba cordiales saludos de quienes hacemos Radio Integración 103.3fm, a la vez me permito hacer llegar proforma de costo por difusiones de cuñas radiales en las programaciones de Radio Integración:

1. COSTOS POR DIFUSIÓN DE CUÑAS MENSUALES EN RADIO INTEGRACIÓN.

Tiempo	Descripción	Veces x día	Valor Mensual.
1 min.	Difusión de cuñas solo noticieros lunes a viernes. (Programación AAA)	03	USD 50.00
1 min.	Difusión de lunes a viernes (Programación AAA)	04	USD 60.00
1 min.	Difusión de lunes a viernes (Programación AAA)	06	USD 80.00
1 min.	Difusión de lunes a viernes en los programas: DESPIERTA ECUADOR (05H00-06H20); IMPACTO STEREO (08H00-11H30) Y EL SHOW DE LA MUSICA (13H00-17H00) Noticieros (06h20 a 08h00; 12h00 a 13h00 y 18h00 A 19H00)	10	USD 120.00


- Estos costos no incluyen IVA.
- Bonificaciones gratis sábados y domingos del 50% de difusión
- Lectura de comunicados y convocatorias gratis durante el contrato de publicidad.

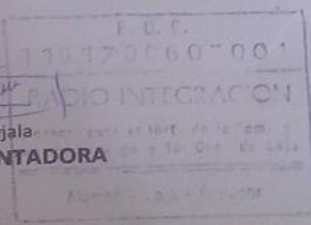
COBERTURA

- 100% Pindal, Puyango, Celica, Zapotillo.
- Zonas rurales de Macará, Paltas, Calvas, Gonzanamá, Quilanga
- Parte de la Provincia de El Oro.
- Norte del Perú.
- Cobertura nacional e internacional a través de www.radiointegracion1033.blogspot.com

Segura que nuestra propuesta tendrá la acogida favorable, me despido de usted con mi sentimiento de estima y respeto.

Atentamente;


 Mónica Guajala
SECRETARIA-CONTADORA





PROFORMA

Alamor, 12 de Agosto de 2016.

Cliente: Milton Enrique Córdova Leiva

Dirección: Km 2 Vía a Pindal

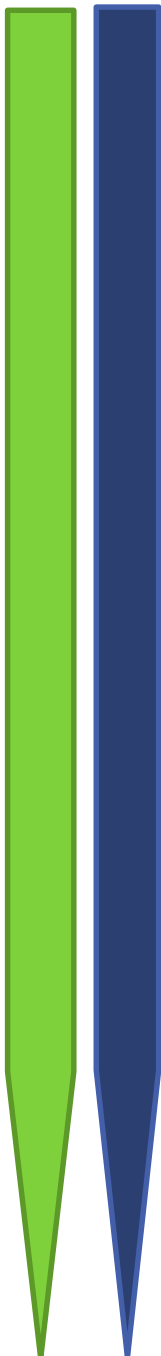
DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO	V. TOTAL
1 Rótulo de 4mx1.50	150,00	150,00
	SUBTOTAL	150,00
	IVA 12%	21,00

VALOR TOTAL

\$171,00

RUC: 0706345105001 - Dirección: Calle Guayaquil entre Colón y Lautaro Loaiza
Telfs.: 07 2680940 - 0985591026 - 0939704532
Alamor - Puyango - Loja - Ecuador

ANEXO IV



Instituto Tecnológico Superior

“Los Andes”

**PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS DE SILOS DE
MAÍZ EN LA EMPRESA “CILOS PUYANGO” AÑO 2016.**

ANTEPROYECTO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN MERCADOTECNIA.

Autor:

NIXON PAUL GUERRERO PEREIRA

LOJA –ECUADOR

2016

1. TEMA.

PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS DE SILOS DE MAÍZ EN LA EMPRESA “CILOS PUYANGO” DE LA PARROQUIA ALAMOR – CANTÓN PUYANGO AÑO 2016.

2. PROBLEMA.

El plan de marketing sería la herramienta básica para que la empresa de silos llegue a tener el impulso que necesita dentro del mercado. Pues este contendría las estrategias necesarias que le permitirán obtener la rentabilidad deseada.

El comercio entre las naciones tiene su origen en un hecho muy concreto: Es provechoso para todas las partes que participan. Para las naciones que exportan porque colocan su producción y generan divisas, y las que importan porque reciben bienes que, de producirlos ellas mismas costarían más dinero.

El hecho de que cada país, o región, tenga características diferentes en cuanto a dotación de factores de producción (recursos naturales, capital físico, recursos humanos y tecnología) facilita la especialización en la producción de un bien. Además difieren los gustos y preferencias de los consumidores, y se puede dar la existencia de economías de escala. La corriente mundial de globalización económica y apertura de mercados, ha obligado a los países latinoamericanos a buscar mecanismos que incentiven sus exportaciones no tradicionales, atrayendo la inversión extranjera para crear nuevos puestos de trabajo, aumentar el ingreso de divisas y lograr la competitividad de los productos nacionales que ingresan al mercado internacional. (Martínez., 2008)

En la parroquia Alamor del cantón Puyango existe una pequeña empresa ubicada a unos 2 Km del centro de la ciudad de Alamor y a unos 40 m de la vía principal Puyango – Pindal la cual se dedica a la fabricación de los silos, la empresa pertenece al Sr. Milton Córdova que es él el fabricante de los silos que son utilizados para la protección del maíz seco duro, pero no se abastece de los materiales o materia prima para la fabricación de los mismos, por no encontrarse los materiales en las ciudades cercanas a la empresa, es así que la empresa no cuenta con un producto terminado al momento de que los clientes desean adquirir el producto, por lo que los silos son realizados bajo pedido y con un anticipo de al menos un 50% del valor del silo.

El tiempo de construcción o de entrega del producto varía según el pedido o capacidad del mismo, la mayoría de los silos son entregados a domicilio como también existen clientes que lo retiran del taller, las ventas realizadas oscilan entre 125 a 150 silos por año poniendo en consideración que el negocio lleva 18 años de creación y no realiza ventas durante todo el año por motivo de la falta de presupuesto para realizar los silos y esto no ayuda al progreso y adelanto de la empresa y durante la temporada invernal no hay cosecha por lo que no se los utiliza, además la falta de información o conocimiento del producto como los diferentes tamaños, precios y calidad de los mismos, debido a que la empresa no realiza las suficientes ventas, el propietario debe dedicarse a otros trabajos por lo que la empresa durante toda la temporada invernal no produce nada.

Es así que este proyecto plantea un plan estratégico para incrementar las ventas en la empresa obteniendo resultados favorables a la misma, en vista de que la

empresa no tiene ni un 20 % de competencia y no obtiene los resultados esperados por su propietario.

Con la estrategia a plantearse la empresa obtendría beneficios como aumentar sus ventas a un paso acelerado de un 25% a un 55% obteniendo un mayor mercado de ventas, haciendo conocer el producto a nivel provincial.

3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL: plantear un plan estratégico para incrementar las ventas de los silos de maíz.

OBJETIVO ESPECIFICO:

- ✓ Analizar la situación actual de la empresa para reconocer su escala de ventas en el mercado.
- ✓ Plantear una estrategia de marketing dirigida al segmento de mercado de la empresa.
- ✓ Llevar el proceso de FODA dentro y fuera de la empresa.
- ✓ Ofrecer un mejor conocimiento a los clientes en base a los productos.
- ✓ Las estrategias sugeridas en la empresa, es mantener un producto terminado para el mejoramiento de las ventas de los silos.

4. SUMARIO

Planificación estratégica.

Concepto.

Importancia.

Función.

Partes que lo integran.

Proceso para desarrollarla.

Empresa silos Puyango

Datos generales.

Historia.

Situación actual.

Gama de productos

Silos

Concepto.

Características.

Tipos.

Beneficio y uso.

PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA.

Concepto

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing.

Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro

público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

(Vasquez Centurión, 2015)

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4P o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

(Marketing en Restauración, 2011)

Por lo tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercados potenciales, valora el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. Es así que el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, si no posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores. (Muñiz, 2014)

Importancia

Este Plan Estratégico ayuda a que los líderes de una organización plasmen la dirección que le quieren dar a la empresa, y cuando este plan es transmitido hacia toda la organización, ésta generará sinergias en todo el personal para la obtención de sus objetivos. Así mismo, este plan ayuda a que cada trabajador sepa hacia a donde se quiere ir y se comprometa con ese destino.

Determinar la dirección.- Es importante que la visión de la empresa plasmada en el Plan Estratégico siempre sea motivadora y retadora.

Determinación de la situación actual.- Luego de saber hacia dónde queremos llegar, se debe de hacer un análisis para saber cuál es la situación actual de la organización para saber cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Formulación de la estrategia.- Posteriormente se debe de definir cómo llegar a las metas trazadas. Se empieza primero definiendo las metas intermedias, porque no se puede ir directo a los objetivos finales, y a medida que se van llegando a estos objetivos, se amplían hasta llegar a esa visión final, llevando siempre un control a través de indicadores. (importancia-del-plan-estrategico/, 2014)

Hoy en día vivimos en un mundo rodeado de medios tecnológicos y enfrentamos un reto de continuos cambios y es necesario tomar decisiones empresariales para poder adaptarse a un cambiante complejo. El marketing es el arte de poner

en práctica todos los potenciales de la empresa para que aseguren su supervivencia a largo plazo.

FUNCION

Las funciones de las planificaciones estratégicas son de planificar, seleccionar los objetivos para la gestión, así como las políticas, programas y procedimientos para alcanzar el objetivo, así como organizar una estructura deliberada de papeles y flujos informativos en el subsistema operacional, determinar y enumerar las actividades requeridas para alcanzar las metas del subsistema de operación.

Planificar, diseñar y evaluar los planes y programas de desarrollo local e infraestructural en las zonas de influencia de los proyectos en los sectores estratégicos.

Contratar la adquisición de bienes, ejecución de obras y presentación de servicios, incluidos los de consultoría y fiscalización, necesarios para el cumplimiento de su objetivo social.

Controlar y fiscalizar la ejecución de los planes, programas y proyectos de desarrollo local en las zonas de influencia de los proyectos en los sectores estratégicos. (ecuadorestrategicoep., 2012)

Partes de un Plan Estratégico

Estrategias: es una declaración organizada de tareas y/o actividades generales necesarias para alcanzar un objetivo. Para Chandler la estrategia es la determinación de metas y objetivos a largo plazo de una empresa y la adopción del curso a tomar mediante la asignación de recursos necesarios para alcanzar esta meta. (Ruiz, 2016)

Análisis del mercado

El mercado está compuesto por dos actores fundamentales, el consumidor que es el exponente más importante y los competidores. Es conveniente elaborar un estudio sobre los posibles clientes y sus necesidades, prestando atención al tamaño de mercado, la evolución y las tendencias observadas y la competencia.

El análisis debe de estar delimitado y segmentado, es decir, subdividido en grupos de clientes o compradores homogéneos con características de compras comunes, de los que será preciso conocer necesidades. En la segmentación podemos utilizar variables como: sectores industriales, de actividad, geográficos, de población.

Mercado Meta y Segmentación

Se segmentara el mercado para preparar grupos bien definidos de compradores que podrían preferir estos productos, se los puede identificar examinando las diferentes demográficas, pictográficas y de comportamiento de los compradores.

“Para cada mercado meta seleccionado, la empresa desarrolla una empresa de mercado. La oferta se posiciona en la mente de los compradores meta como algo que proporciona ciertos beneficios centrales.”(kotler.2001)

Análisis de competencia

Se debe de analizar a la competencia, como trabajan, como venden para que la empresa tenga una idea de con quien se enfrenta y que es lo que le espera en el futuro. Es necesario conocer la calidad que ofrece en sus productos, como es su distribución, sus políticas comerciales etc.

Para todo lo investigado de la competencia poder lanzar al mercado un nuevo producto que no ofrece la competencia, obteniendo una mejor acogida de los consumidores.

El plan de marketing y marketing mix

El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento.

Kotler en 1986 pronuncio que el plan de marketing está completamente unido completamente al marketing mix y la famosa teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y lugar)

Partes del marketing mix que inciden en el plan de marketing

Producto.- hace referencia al producto que se ofrece como un servicio, producto consumible, noticia, alimento etc.

Plaza.- es el lugar físico o virtual en donde se venden los productos y obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas.

Promoción.- actividades promocionales y de publicidad de los productos que se realiza para estimular mayor demanda de ventas.

Precio.- precio marcado para el producto o el servicio que busca una rentabilidad para la empresa adecuándose a la definición de marketing.

Plan estratégico

La planificación consiste en la inclusión de vendedores rurales que impulsen la comercialización puerta a puerta en el campo, lo que implica mejoras en la eficiencia del proceso de fabricación (aumento de la productividad) a través del apoyo para la conversión tecnológica, de igual manera la vinculación del artesano con crédito para la compra de materias primas y otros insumos en cantidades que permitan alcanzar economías de escala y la producción continua para mantener producto terminado disponible, que esto implica un acondicionamiento del espacio para el almacenamiento del producto, también se puede mejorar la propuesta del valor del producto, incluyendo la capacitación al productor sobre el correcto manejo del grano y uso del silo; y un seguimiento de ventas para la comprobación de la eficacia del plan.

La empresa deberá acceder a los insumos requeridos a través de los proveedores de la ciudad de Machala con descuentos por volúmenes de compras, haciendo conocer al gobierno provincial de esta pequeña empresa para que apoye con un financiamiento para dicha empresa.

EMPRESA SILOS PUYANGO

Datos generales

“Silos Puyango” es una pequeña empresa perteneciente al Sr. Milton Córdova dedicada a la construcción y venta de silos para guardar la cosecha de maíz, lo que estos recipientes lo mantienen fuera del alcance de polillas y roedores que destruyen y acaban con la cosecha, está ubicada en las parte rural de la parroquia Alamor a aproximadamente unos 35 metros de la vía principal y a unos 2.5 km. De la ciudad.

A pesar de la importante ayuda que ofrece este producto, la empresa no realiza las suficientes ventas por no contar con un adecuado presupuesto para la fabricación de los silos, es así que se estudia las diferentes estrategias para aumentar las ventas de la empresa. La cual no está a la vista de los transeúntes y decenas de los agricultores que pasan por este lugar, por lo que muchas personas no tienen conocimiento de esta empresa, el propietario hoy en día ha puesto en conocimiento mediante medios de comunicación (radios) el trabajo que realiza, ha colocado un letrero a la entrada de la empresa para facilitar la llegada de los clientes, a pesar de esto no han subido las ventas durante esta temporada.

Historia

“Silos Puyango” es una empresa creada hace ya más de 17 años, el propietario creó los primeros silos con el afán de poder salir adelante, pero en aquellos tiempos los silos no eran conocidos en el sector, es así que muy raras personas lo adquirirían, a medida de que el tiempo pasaba las pocas personas que adquirieron el producto comprobaron que sí daba resultados, entonces empezaron las ventas de la empresa, con tan solo una llamada se cerraba la compra pero se hacía el pedido hasta con dos meses de anticipación, pues la materia prima no estaba a la mano siempre por lo que algunas veces se pedía un adelanto de hasta un 50% del costo del silo para obtener el material para su construcción, todo el proceso de fabricación se la realizaba manualmente lo que obviamente llevaría más tiempo, con el pasar del tiempo muchos querían tener este producto en casa y de hecho los tenían pero los silos que empezó realizando solamente tenían una capacidad de una tonelada y media los más grandes y los agricultores por más bajo cosechaban era de 150 quintales, entonces necesitaban adquirir más silos.

Poco a poco la empresa se estabilizó y se construyeron los silos de mayor capacidad 50 qq y llegó al punto en que muchos querían tener más silos para guardar sus cosechas y en el año 2014 adquirió una máquina que facilitaría la construcción de los silos.

Situación actual

Hoy en día cuenta con un vehículo propio para el transporte del material para la construcción de los silos, así mismo para la entrega de los mismos a los clientes en el cual transporta 6 unidades de 30 qq en posición vertical y 8 unidades en posición horizontal, el 80% de entrega al domicilio y el 20% en el taller, para esto es necesario utilizar cartones protectores de fricción en las superficies de contacto del silo con las compuertas y cabos.

Adquirió una maquina dobladora que ayuda o facilita aún más a la fabricación del producto, realiza cierta cantidad de silos y los recorre esperando vender el producto para poder comprar más material para fabricar más silos.

Gama de productos

Los productos con los que cuenta la empresa en estos momentos son:

Silos con capacidad de media tonelada

Silos de tres tercios de tonelada.

Silos de una tonelada y media.

Silos de dos toneladas.

SILOS

Concepto

Los silos son un producto fabricado a base de metal fino que sirven para el almacenamiento de granos, no solamente de maíz específicamente sino también

de frijol, alverja, café etc. El cual no permite que el grano sea devorado por polillas, en la parte superior tiene una abertura o tapa que es por donde se llena el producto a guardar y en la parte inferior tiene otra tapa más pequeña que es por donde sale su contenido, tienen una ventaja que son livianos y muy fáciles de manipular.

Características

Descripciones

Silos metálicos elaborados artesanalmente con la ayuda de maquina dobladora y suelda de estaño, en:

- Taller del Sr. Milton Córdova
- Dirección km 3 de la vía Pindal, cantón Puyango, provincia de Loja.
- Telf.: 0989107 785
- Email: cordovamilton75@gmail.com; o 82edison@gmail.com
-

Tipos

Los tipos de silos que se encuentran disponibles son los de una capacidad de 10; 15; 30; y 60 qq, los cuales son construidos de diferentes metales según la capacidad de cada uno de ellos.

El plan de ventas consiste en la innovación del producto que es posible realizarlos de 1q; 5q; 10q; 15q; 30q; 60 y hasta de 100q cada silo para una mejor oferta a los clientes.

Beneficio y uso

El beneficio de estos silos es muy bueno para los agricultores porque en épocas antiguas luego de las cosechas de maíz se trasladaba todo el producto hasta los hogares para luego ser guardado en los tabanques (o tumbados de las casas) de preferencia en la cocina donde se cocinaba con leña porque era el humo quien protegía el producto que estaba cubierto aun con la hoja y para cuando deseaban vender lo bajaban para quitarle la hoja y desgranarlo; ahora en esta época el producto ya sale desgranado desde las chacras y es almacenado en los silos los cuales ahorran mucho tiempo y trabajo a los agricultores, ahora para vender solo lo sacan de los silos, lo pesan y venden un producto sano.

5. ALCANCE

Este plan se realizara en el cantón Puyango de la provincia de Loja para lograr aumentar las ventas de los silos y así poder satisfacer las necesidades de la empresa.

El trabajo de investigación llevara un tiempo estimado de un aproximado de tres meses para realizar con satisfacción los puntos adscritos en el mismo, dando seguimiento a cada una de las alternativas.

Incrementar las ventas del producto ofreciendolo puerta a puerta con comodidades de pago, logrando extender el mercado de ventas de la empresa aumentando el stock de los silos y nó realizarlos solamente por pedidos.

Con el plan estratégico se logrará un efectivo cumplimiento de las metas como extender la plaza de mercado, aumentar las ventas durante todo el año e incluso fomentará más trabajo y satisfacción de las necesidades de todos.

6. Metodología

Se ha creído conveniente obtener las opiniones por parte de los diferentes agricultores de los cantones de Puyango y Pindal. Puesto que es necesario de conocimiento total de los silos para poderles brindar una mejor atención.

Método inductivo

Es aquel método que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares, se trata del método científico más usual en el que puede distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y contrastación (Copyright, 2016)

Se utilizará el método inductivo para obtener el resultado de los agricultores. Este método permitirán obtener la información, análisis, e interpretación de encuestas, lo cual ayudará a recopilar la información útil y verás. Y servirá como base para poder llevar a cabo el plan de marketing para incrementar las ventas.

Método deductivo

Es uno de los métodos más usados a instancias de lograr, obtener, conclusiones sobre diversas cuestiones. El rasgo distintivo de este método científico es que las conclusiones se hallan impresas en las premisas, es decir, es posible inferir a la conclusión de las proposiciones que conforman un argumento, de ellas y solamente de ellas deviene. (ciencia/metodo-deductivo, 2016)

Permitió seguir con su proceso de lo general a lo particular, tomando en cuenta un hecho o fenómeno suscitado para luego dar una conclusión o solución. También se hizo de las técnicas de investigación, como son: las encuestas, las mismas que permitirán llegar a obtener información necesaria y real para el desarrollo del presente trabajo de investigación, determinar la opinión de la información, ayudo a relacionar la información con el objetivo de estudio.

Técnicas de la encuesta

Se denomina encuesta al conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones.

Consistió en llenar un cuestionario que debe ser llenado libremente, el cual está estructurado para ser aplicado a los agricultores de los cantones agrícolas. Ayudando a establecer que si es de necesidad utilizar los silos para guardar los productos.

Técnicas de la entrevista

Consiste en la comunicación oral que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado) con el fin de obtener una información o una opinión, o bien para conocer la personalidad de alguien. En este tipo de comunicación oral debemos tener en cuenta que, aunque el entrevistado responde al entrevistador, el destinatario es el público que está pendiente de la entrevista.

La entrevista sirvió de apoyo dentro de la empresa para conocer es el pensamiento del propietario de la empresa. Tener conocimiento de que es lo que desea hacer para que la empresa pueda salir adelante y cumplir con los objetivos de la misma.

Población y muestra.

El cantón Puyango cuenta con una población de 16196 ha. Las cuales un 60 % se dedican a la agricultura pero del 60% solo se dedican al cultivo del maíz un aproximado de 10% lo cual sería 1619 agricultores de maíz.

Así mismo en el cantón Pindal existe una población de 9626 ha. Las cuales casi en su mayoría se dedican al cultivo del maíz un 52% son hombres y un 50% de

ellos se dedican al cultivo del maíz los que serían unas 4813 personas a las cuales se deben de aplicar la siguiente formula.

$$n = \frac{z^2 (N)(p)(q)}{[E^2(N - 1)] + [z^2(p)(q)]}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(6432)(0.5)(0.5)}{[(0.04)^2(6432 - 1)] + [(1.96)^2(0.5)(0.5)]}$$

$$n = \frac{(3.84)(6432)(0.25)}{0.0016(6431) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{6174.72}{10.29 + 0.96}$$

$$n = \frac{6174.72}{11.25} = 548$$

8. Recursos y presupuesto

Humanos

- Asesores.
- Equipo de recolección de datos.
- Equipo técnico.

9. Presupuesto

Presupuesto del anteproyecto previo a la obtención del título de tecnólogo en mercadotecnia.	
GASTOS	MONTO
Internet	9.00
Llamadas	4.90
Computador	500.00
Imprevistos	20.00
Empastados	15.00
Derechos de grado	400.00
Transporte	35.00
Materiales de oficina	20.00
Anillados	5.00
Total	1.008.90

BIBLIOGRAFÍA

[colmont villacres maria fernanda. \(19 de 03 de 2014\). *biblioteca virtual*. Recuperado el 30 de 03 de 2016](#)

[ecuadorestrategicoep. \(10 de Marzo de 2012\). Obtenido de <http://www.ecuadorestrategicoep.gob.ec/funciones#>](#)

[importancia-del-plan-estrategico/. \(7 de Agosto de 2014\). Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/perfil/2010/01/07/importancia-del-plan-estrategico/>](#)

[Marketing en Restauración. \(26 de Agosto de 2011\). Obtenido de <http://homosapiensmarketing.blogspot.com/2011/08/concepto-y-ejemplos-de-4-ps-y.html>](#)

[Martínez., Y. C. \(13 de MARZO de 2008\). *Problemas de las empresas multinacionales en el ámbito internacional*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/problemas-de-las-empresas-multinacionales-en-el-ambito-internacional/>](#)

[Muñiz, R. \(2014\). *Marketing del siglo xxi 5ta edicion*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>](#)

[Ruiz, J. \(7 de Abril de 2016\). <http://joseruizmontes.blogspot.com/>. Obtenido de <http://joseruizmontes.blogspot.com/>](#)

[Vasquez Centurión, L. K. \(15 de Enero de 2015\). <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos93/estrategias-de-mercadotecnia/estrategias-de-mercadotecnia.shtml#estrategia>](#)

ANEXOS

Encuesta para los posibles clientes de la empresa

3) ¿Es Ud. Un agricultor de maíz, frejol o algún producto de almacenamiento?

SI ... NO ...

4) ¿Es su principal fuente de ingresos?

Si... No...

5) ¿Qué hace con la cosecha?

Guarda ... vende ... vende y guarda ...

6) ¿En qué o como lo almacena el producto?

Graneros ... Sacos ... Otros ...

7) ¿Coloca algún químico para proteger el producto?

Si... No.... algunas veces....

8) ¿Cree que conservar productos con químicos son buenos para la salud de todos?

Si... No...

9) ¿Le gustaría almacenar un producto sin necesidad de agregar químicos?

Si.... No...

10) La empresa “silos Puyango” ofrece silos hechos a base de metal ¿cree que serían buenos para almacenar los productos?

Si....**No....**

11) ¿Adquiriría los silos que ofrece la empresa “silos Puyango” para el almacenamiento de los productos?

Si....**No....**

12) ¿De qué capacidad los preferiría?

1....**15....****3....****20....****5....****30....****7...****60....****10....****100**