



UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING

**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE
PEQUEÑOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS “VISIÓN
INTEGRAL” DE LA COMUNA PALMAR, PARROQUIA
COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA
ELENA AÑO 2015-2016.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: MARÍA FRANCISCA BARZOLA JARA

TUTORA: ECON. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MGE.

SANTA ELENA – ECUADOR

2015-2016

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE
PEQUEÑOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS “VISIÓN
INTEGRAL” DE LA COMUNA PALMAR, PARROQUIA
COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA
ELENA AÑO 2015-2016.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

**AUTORA: MARÍA FRANCISCA BARZOLA JARA
TUTORA: ECON. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MGE.
SANTA ELENA – ECUADOR**

2015-2016

La Libertad, diciembre del 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutora del trabajo de investigación: “PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS “VISIÓN INTEGRAL” DE LA COMUNA PALMAR, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015-2016”. Elaborado por la Señorita MARÍA FRANCISCA BARZOLA JARA egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previa a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en toda sus partes.

Atentamente

.....
Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE.

TUTORA

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de titulación o graduación “PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS “VISIÓN INTEGRAL” DE LA COMUNA PALMAR, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015-2016”. Elaborado por quien suscribe la presente. Declaro que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica de la autora. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, diciembre del 2015

Atentamente

.....
María Barzola Jara

C.I. 0925910408

DEDICATORIA

A Dios que me ha dado la vida y la fuerza en los momentos más difíciles, es él quien me ha permitido llegar a una etapa más de mi vida, a mi madre Yooli Jara que siempre está ahí apoyándome con sus consejos y motivaciones a seguir adelante, a mi hermano Jairo Barzola que me brinda la confianza y aliento para no desmayar por las adversidades.

A mi novio Ing. Byron Quimi que por su apoyo, ejemplo de responsabilidad y su gran amor, me ha impulsado a ser mejor cada día, a mis docentes que han contribuido en mi formación profesional con paciencia y comprensión. A todas las buenas personas que me rodean y que han sido promotores para lograr esta meta tan anhelada.

María Barzola Jara

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser siempre mi guía en cada etapa de mi vida, a mi querida madre Yooli Jara que a pesar de los momentos difíciles no ha desmayado y ha sido ejemplo a seguir, a mi novio Ing. Byron Quimi por brindarme su gran apoyo para culminar mi meta, a la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” que ha permitido la realización de este proyecto.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing por los conocimientos impartidos por sus docentes, los cuales son bases fundamentales para obtener un futuro profesional y personal de calidad.

María Barzola Jara

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. José Villao Viteri, MBA
DECANO DE LA FACULTAD
C.C. ADMINISTRATIVAS

Ing. Linda Núñez Guale, MBA
DIRECTORA DE LA CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE
PROFESORA-TUTORA

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS
PRODUCTORES AGROPECUARIOS “VISIÓN INTEGRAL” DE LA COMUNA
PALMAR, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA
DE SANTA ELENA AÑO 2015-2016.**

Autor: María Barzola Jara.

Tutor: Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE.

RESUMEN

El presente trabajo de graduación correspondiente al Plan de Posicionamiento de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, tiene como objetivo primordial mejorar la comercialización de los productos agropecuarios de la asociación en los mercados centrales de los cantones de la provincia de Santa Elena. Este mercado es un potencial atractivo para el ingreso y posicionamiento de los productos agropecuarios, debido que en este mercado existe la necesidad de los mismos. La respectiva investigación se realizó con el apoyo de socios y directivos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” de la comuna Palmar, cantón Santa Elena; considerándose como población a comerciantes de los mercados centrales de la provincia de Santa Elena, distribuidos en los cantones: Santa Elena, La Libertad y Salinas, a socios y directivos, tomados como parámetros de medición para la investigación realizada. El estudio plantea un plan que ofrece una efectiva propuesta para el posicionamiento de la asociación, orientándose en las diferentes estrategias diseñadas. El presente plan consiste en crear estrategias de posicionamiento, con el fin de dar a conocer los productos de la asociación en el mercado ya seleccionado, para llevar a cabo la comercialización de los mismos buscando la permanencia de la marca en la mente de los clientes potenciales, el posicionamiento y la comercialización serán las variables a utilizarse. La factibilidad del plan está basada en brindarle una propuesta que induzca al cliente meta a adquirir los productos agropecuarios creando una percepción única y diferente con respecto a la competencia, y de esta manera lograr los objetivos planteados y permita una mejor comercialización de los productos de la asociación.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
TRIBUNAL DE GRADO	vii
RESUMEN	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xx
ÍNDICE DE ANEXOS	xxv
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL	4
1. TEMA	4
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	7
5. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	8
6. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	9
7. OBJETIVOS	10
7.1 OBJETIVO GENERAL	10
7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
8. HIPÓTESIS	11
9. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	11
9.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	11
9.2 VARIABLE DEPENDIENTE	11
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	12
CAPITULO I	14
MARCO TEÓRICO	14

1. ANTECEDENTES DEL TEMA	14
1.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	15
1.1.1 Estrategias de Posicionamiento-Variable Independiente	15
1.1.1.1 ¿Qué es marketing?	15
1.1.1.2 Proceso del marketing.....	16
1.1.1.3 Definición de marketing	18
1.1.1.4 Marketing social.....	19
1.1.1.5 Marketing ecológico	21
1.1.1.6 Marketing móvil.....	22
1.1.2 Definición de posicionamiento	22
1.1.2.1 Importancia del posicionamiento	23
1.1.2.2 Tarea del Posicionamiento.....	24
1.1.2.3 Definir el posicionamiento	26
1.1.2.4 Formato de declaración de posicionamiento	27
1.1.3 Posición de un producto	28
1.1.4 Ventaja competitiva	29
1.1.5 Definición de estrategia	30
1.1.5.1 Estrategia de posicionamiento	31
1.1.5.2 Desarrollo de una estrategia de posicionamiento	32
1.1.6 Mezcla del marketing en comunicación y entrega de posición elegida	33
1.1.7 Producto	34
1.1.7.1 Niveles de productos	34
1.1.7.2 Ciclo de vida del producto.....	36
1.1.7.3 Envase y etiqueta.....	38
1.1.7.4 Marca	39
1.1.7.5 Importancia de la marca y el branding.....	40
1.1.7.6 El poder de la marca	41
1.1.7.7 Ventajas del poder de la marca	42
1.1.8 Precio	43
1.1.8.1 Importancia del precio.....	44
1.1.8.2 Métodos básicos para determinar el precio	45

1.1.9	Plaza o Distribución comercial	46
1.1.9.1	Importancia de la distribución	47
1.1.9.2	Canales de distribución comercial	48
1.1.9.3	Tipos de canales de distribución	49
1.1.9.4	Distribución física	50
1.1.10	Comunicación integral de marketing	51
1.1.10.1	Presentación de la comunicación de marketing	51
1.1.10.2	Objetivos de la comunicación integral de marketing	52
1.1.10.3	Método para fijar presupuesto de comunicaciones de marketing ..	54
1.1.10.4	Elementos de la comunicación integral de marketing	55
1.1.10.4.1	Publicidad	56
1.1.10.4.2	Ventas personales	57
1.1.10.4.3	Relaciones públicas	58
1.1.10.4.4	Promoción de ventas	58
1.1.10.4.5	Marketing directo	59
1.2	Comercialización - Variable Dependiente	60
1.2.1	Definición de comercialización o venta	60
1.2.2	Comercialización de productos	60
1.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	61
1.3.1	APORTE DE LA CONSTITUCIÓN 2008	61
1.3.2	APORTE DEL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR	63
1.3.3	APORTE DE LA LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA	64
1.3.4	ACUERDO MINISTERIAL	65
	CAPÍTULO II	81
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	81
2.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	81
2.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	81
2.2.1	Cuali-cuantitativa	81
2.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	82
2.3.1	POR EL PROPÓSITO	82
2.3.1.1	Aplicada	82

2.3.2	POR EL NIVEL DE ESTUDIO	82
2.3.2.1	Descriptiva	82
2.3.2.2	Exploratoria	82
2.3.3	POR EL LUGAR	83
2.3.3.1	Documental o bibliográfica	83
2.3.3.2	De Campo	83
2.4	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	83
2.4.1	OBSERVACIÓN	83
2.4.2	ANALÍTICO	84
2.4.3	INDUCTIVO	84
2.4.4	DEDUCTIVO	84
2.5	TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	84
2.6	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	86
2.7	POBLACIÓN Y MUESTRA	87
2.7.1	Definición de la población para el estudio de mercado	87
2.7.1.1	Población	87
2.7.2	Segmentación del mercado	87
2.7.3	Encuesta piloto	88
2.7.3.1	Distribución de la encuesta piloto	88
2.7.4	Muestra	89
2.7.4.1	Determinación del tamaño de la muestra	89
2.7.4.2	Método de muestreo	90
2.7.4.2.1	Muestreo aleatorio estratificado	90
2.7.4.2.2	Muestreo aleatorio sistemático	92
2.7.4.2.3	Muestreo discrecional o intencional	94
2.8	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	95
	CAPÍTULO III	97
3.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS COMERCIANTES DE LOS MERCADOS CENTRALES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA	97
3.2	TABULACIÓN BIVARIADA	116

3.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS SOCIOS Y DIRECTIVAS DE LA ASOCIACIÓN.....	132
3.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN APLICADA AL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE E INSTALACIONES DE LA ASOCIACIÓN	142
3.1 CONCLUSIONES	143
3.2 RECOMENDACIONES	144
CAPÍTULO IV	145
PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS “VISIÓN INTEGRAL”	145
4. PLAN DE POSICIONAMIENTO	145
4.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	146
4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	146
4.3 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	147
4.4 ANÁLISIS SITUACIONAL	147
4.4.1 ANÁLISIS FODA	148
4.4.1.1 ANÁLISIS INTERNO	148
4.4.1.2 ANÁLISIS EXTERNO	148
4.4.2 OBJETIVOS DEL PLAN.....	149
4.4.2.1 OBJETIVO GENERAL	149
4.4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	149
4.4.3 FILOSOFÍA CORPORATIVA	149
4.4.3.1 MISIÓN.....	149
4.4.3.2 VISIÓN	150
4.4.3.3 OBJETIVOS INSTITUCIONALES.....	150
4.4.4 MERCADO OBJETIVO.....	151
4.4.4.1 ESTRATEGIAS DE MERCADO	151
4.4.4.1.1 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	151
4.4.4.1.1.1 Diferenciación a través del producto	151
4.4.4.1.1.2 Diferenciación a través de la imagen	151
4.4.4.1.2 ESTRATEGIA DE LIDERAZGO DE MERCADO	151
4.4.4.1.3 ESTRATEGIAS DE NICHOS DE MERCADO.....	152

4.4.4.1.4	ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE MERCADO	152
4.4.4.1.5	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTENSIVO	152
4.4.4.1.6	ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN	152
4.4.4.1.7	ESTRATEGIA DE LA COMPETITIVIDAD	153
4.4.4.1.8	ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE DEMANDA PRIMARIA	153
4.4.5	DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO ...	153
4.4.5.1	NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS	153
4.4.5.2	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	153
4.4.5.3	POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA	154
4.4.5.4	DECLARACIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA	155
4.4.6	MARKETING MIX	156
4.4.6.1	PRODUCTO	156
4.4.6.1.1	MEZCLA DEL PRODUCTO	160
4.4.6.1.2	MARCA	160
4.4.6.1.3	LOGO	160
4.4.6.1.4	SLOGAN	162
4.4.6.1.5	CARTERA DE PRODUCTOS	163
4.4.6.1.5.1	LOGOTIPOS DE CARTERA DE PRODUCTOS	164
4.4.6.1.5.2	SLOGAN LOGOTIPOS DE CARTERA DE PRODUCTOS	165
4.4.6.1.5.3	EMPAQUES DE PRODUCTOS	165
4.4.6.1.6	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	167
4.4.6.1.6.1	Producto Genérico, Producto Esperado, Producto Aumentado 167	
4.4.6.1.6.1.1	Producto Genérico	167
4.4.6.1.6.1.2	Producto Real	168
4.4.6.1.6.1.3	Producto Aumentado	168
4.4.6.1.6.2	Ciclo de vida del producto	169
4.4.6.1.7	PRECIO	170
4.4.6.1.7.1	Métodos básicos para determinar el precio	170
4.4.6.1.7.1.1	Precio basado en el de la competencia	170
4.4.6.1.7.2	ESTRATEGIAS PRECIO	171
4.4.6.1.7.2.1	Estrategias de fijación de precios basadas en el valor	171

4.4.6.1.7.2.2	Precios de productos agropecuarios de la Asociación.....	171
4.4.6.1.8	PLAZA	175
4.4.6.1.8.1	ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	176
4.4.6.1.8.1.1	Estrategias de canal de distribución Pull.....	176
4.4.6.1.8.2	Distribución física.....	178
4.4.6.1.9	PROMOCIÓN	181
4.4.6.1.9.1	PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS.....	181
4.4.6.1.9.2	PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS.....	194
4.4.6.1.9.3	PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS	199
4.4.6.1.9.4	MERCHANDISING.....	213
4.4.6.1.9.5	MARKETING DIRECTO	215
4.4.6.1.9.6	FUERZA DE VENTAS	227
4.4.6.1.9.7	MEZCLA DE PROMOCIÓN	227
4.4.6.1.10	EVIDENCIA FÍSICA	228
4.4.6.1.11	PERSONAS.....	230
4.4.6.1.12	PROCESOS	231
4.4.6.1.12.1	PROCESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN.....	232
4.4.7	PLAN DE ACCIÓN	233
4.4.8	PRESUPUESTO DEL PLAN	236
4.4.9	PRESUPUESTO DEL PLAN 5 AÑOS.....	238
4.5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	239
4.5.1	CONCLUSIONES	239
4.5.2	RECOMENDACIONES	240
	BIBLIOGRAFÍA.....	241
	ANEXOS	244

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N°. 1 Edad	97
Gráfico N°. 2 Género.....	98
Gráfico N°. 3 Nivel de ingresos	99
Gráfico N°. 4 Lugar de trabajo.....	100
Gráfico N°. 5 Conoce la comuna Palmar	101
Gráfico N°. 6 Posicionamiento de la asociación	102
Gráfico N°. 7 Aceptación de la asociación.....	103
Gráfico N°. 8 Compra de productos.....	104
Gráfico N°. 9 Calificación de la producción	105
Gráfico N°. 10 Proveedores	107
Gráfico N°. 11 Satisfacción.....	109
Gráfico N°. 12 Características importantes para productos.....	110
Gráfico N°. 13 Medios de publicidad indicados	111
Gráfico N°. 14 Adquisición de productos.....	112
Gráfico N°. 15 Aceptación de productos	113
Gráfico N°. 16 Tendencia del hábito orgánico	114
Gráfico N°. 17 Importancia de productos orgánicos	115
Gráfico N°. 18 Edad y Género	116
Gráfico n°. 19 Género y nivel de ingreso.....	117
Gráfico n°. 20 Nivel de ingresos y lugar de trabajo	118
Gráfico N°. 21 Lugar de trabajo y conoce comuna Palmar	119
Gráfico N°. 22 Lugar de trabajo y aceptación de la asociación	120
Gráfico N°. 23 Lugar de trabajo y proveedores	122
Gráfico N°. 24 Características y lugar de trabajo.....	124
Gráfico N°. 25 Medio de publicidad y lugar de trabajo	126
Gráfico N°. 26 Lugar de trabajo y adquisición de productos	127
Gráfico N°. 27 Lugar de trabajo y hábito consumo orgánico	128

Gráfico N°. 28 Lugar de trabajo y promoción orgánica.....	129
Gráfico N°. 29 Compra de productos y lugar de trabajo	130
Gráfico N°. 30 Califica producción y lugar de trabajo.....	131

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N°. 1 Población de mercados de la provincia de Santa Elena.....	87
Tabla N°. 2 Cálculo de la distribución para prueba piloto.....	88
Tabla N°. 3 Distribución de muestra para la prueba piloto	88
Tabla N°. 4 Proporción de aceptación/rechazo.....	89
Tabla N°. 5 Cálculo de la distribución de la muestra para encuesta	91
Tabla N°. 6 Distribución de la muestra para encuesta	91
Tabla N°. 7 Cálculo de la distribución de locales para encuesta Santa Elena	92
Tabla N°. 8 Cálculo de la distribución de locales para encuesta La Libertad	93
Tabla N°. 9 Cálculo de la distribución de locales para encuesta Salinas	93
Tabla N°. 10 Número de socios y directiva.....	94
Tabla N°. 11 Distribución de muestra para entrevista.....	95
Tabla N°. 12 Edad	97
Tabla N°. 13 Género	98
Tabla N°. 14 Nivel de ingresos.....	99
Tabla N°. 15 Lugar de trabajo	100
Tabla N°. 16 Conoce la comuna Palmar.....	101
Tabla N°. 17 Posicionamiento de la asociación	102
Tabla N°. 18 Aceptación de la asociación	103
Tabla N°. 19 Compra de productos	104
Tabla N°. 20 Calificación de la producción.....	105
Tabla N°. 21 Proveedores.....	106
Tabla N°. 22 Satisfacción	108
Tabla N°. 23 Características importantes para productos	110
Tabla N°. 24 Medios de publicidad indicados.....	111
Tabla N°. 25 Adquisición de productos	112
Tabla N°. 26 Aceptación de productos.....	113
Tabla N°. 27 Tendencia del hábito orgánico	114

Tabla N°. 28 Importancia de productos orgánicos.....	115
Tabla N°. 29 Edad y género	116
Tabla N°. 30 Género y nivel de ingreso	117
Tabla N°. 31 Nivel de ingreso y lugar de trabajo.....	118
Tabla N°. 32 Lugar de trabajo y conoce comuna Palmar.....	119
Tabla N°. 33 Lugar de trabajo y aceptación de la asociación	120
Tabla N°. 34 Lugar de trabajo y proveedores.....	121
Tabla N°. 35 Características y lugar de trabajo	123
Tabla N°. 36 Medio de publicidad y lugar de trabajo.....	125
Tabla N°. 37 Lugar de trabajo y adquisición de productos.....	127
Tabla N°. 38 Lugar de trabajo y hábito consumo orgánico	128
Tabla N°. 39 Lugar de trabajo y promoción orgánica	129
Tabla N°. 40 Compra de productos y lugar de trabajo.....	130
Tabla N°. 41 Califica producción y lugar de trabajo	131
Tabla N°. 42 Posicionamiento de la competencia	154
Tabla N°. 43 Producto	156

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración N°. 1 Ubicación Geográfica de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”	5
Ilustración N°. 2 Proceso del marketing	16
Ilustración N°. 3 Proceso del marketing	17
Ilustración N°. 4 Desarrollo de una estrategia de posicionamiento	32
Ilustración N°. 5 Niveles de Productos	36
Ilustración N°. 6 Ciclo de vida del producto	37
Ilustración N°. 7 Ventajas del poder de la marca	43
Ilustración N°. 8 Métodos básicos para determinar el precio	45
Ilustración N°. 9 Importancia de la distribución	47
Ilustración N°. 10 Tipos de canales de distribución	49
Ilustración N°. 11 Distribución física	50
Ilustración N°. 12 Objetivos de la comunicación integral de marketing	53
Ilustración N°. 13 Métodos para fijar el presupuesto de comunicación de marketing	54
Ilustración N°. 14 Croquis mercado central Santa Elena	92
Ilustración N°. 15 Croquis mercado central La Libertad	93
Ilustración N°. 16 Croquis mercado central Salinas	94
Ilustración N°. 17 Logo Visión Integral	161
Ilustración N°. 18 Logo feria Visión Integral	161
Ilustración N°. 19 Slogan de logo	162
Ilustración N°. 20 Slogan del logo de feria orgánica	162
Ilustración N°. 21 Cartera de productos	163
Ilustración N°. 22 Logotipos cartera de productos	164
Ilustración N°. 23 Slogan cartera de productos	165
Ilustración N°. 24 Costal y etiqueta de cajas de productos - 1	165
Ilustración N°. 25 Cajas de productos - 1	166

Ilustración N°. 26 Etiqueta de cajas de productos - 2	166
Ilustración N°. 27 Cajas de productos - 2	166
Ilustración N°. 28 Ciclo de vida de “Visión Integral”	169
Ilustración N°. 29 Canal de distribución “Visión Integral”	176
Ilustración N°. 30 Canal de distribución-1	177
Ilustración N°. 31 Canal de distribución-2	177
Ilustración N°. 32 Transporte actual de la asociación	178
Ilustración N°. 33 Prototipo de transporte en 3D-1	179
Ilustración N°. 34 Prototipo de transporte en 3D-2	179
Ilustración N°. 35 Prototipo de transporte en 3D-3	180
Ilustración N°. 36 Funda y bolso para productos	180
Ilustración N°. 37 Banner transporte de carnes	182
Ilustración N°. 38 Banner en vehículo transporte de carnes	182
Ilustración N°. 39 Banner transporte de frutas	183
Ilustración N°. 40 Banner en vehículo transporte de frutas	183
Ilustración N°. 41 Banners transporte de legumbres	184
Ilustración N°. 42 Banner en vehículo transporte de legumbres	184
Ilustración N°. 43 Tríptico Visión Integral-1	185
Ilustración N°. 44 Tríptico Visión Integral-2	186
Ilustración N°. 45 Tríptico feria-1	186
Ilustración N°. 46 Tríptico feria-2	187
Ilustración N°. 47 Hojas volantes o flyer de la feria	188
Ilustración N°. 48 Tarjeta de presentación-1	189
Ilustración N°. 49 Tarjeta de presentación-2	189
Ilustración N°. 50 Mástiles o torretas	190
Ilustración N°. 51 Presentación de mástiles o torretas en la feria 3D	190
Ilustración N°. 52 Roll Up-1y2	191
Ilustración N°. 53 Roll Up en feria 3D-1	192
Ilustración N°. 54 Roll Up en feria 3D-1	192

Ilustración N°. 55 Banner publicitario feria	193
Ilustración N°. 56 Presentación de banner publicitario en la feria 3D	193
Ilustración N°. 57 Prototipo de feria en 3D-1	195
Ilustración N°. 58 Prototipo de feria en 3D-2	195
Ilustración N°. 59 Prototipo de feria en 3D-3	196
Ilustración N°. 60 Prototipo de feria en 3D-4	196
Ilustración N°. 61 Prototipo de feria en 3D-5	196
Ilustración N°. 62 Prototipo de feria en 3D-6	197
Ilustración N°. 63 Prototipo de feria en 3D-7	197
Ilustración N°. 64 Prototipo de feria en 3D-8	197
Ilustración N°. 65 Prototipo de feria en 3D-9	198
Ilustración N°. 66 Prototipo de feria en 3D-10	198
Ilustración N°. 67 Prototipo de feria en 3D-11	198
Ilustración N°. 68 Prototipo de feria en 3D-12	199
Ilustración N°. 69 Prototipo de feria en 3D-13	199
Ilustración N°. 70 Mostrador de frutas en 3D-1	201
Ilustración N°. 71 Presentación en tienda del mostrador de frutas en 3D-1	201
Ilustración N°. 72 Mostrador de frutas en 3D-2	202
Ilustración N°. 73 Presentación en tienda del mostrador de frutas en 3D-2	202
Ilustración N°. 74 Mostrador de legumbres en 3D-1	203
Ilustración N°. 75 Presentación en tienda del mostrador de legumbres 3D-1 ..	203
Ilustración N°. 76 Mostrador de legumbres en 3D-2	204
Ilustración N°. 77 Presentación en tienda del mostrador de legumbres 3D-2 ..	204
Ilustración N°. 78 Mostrador de huevos en 3D-1	205
Ilustración N°. 79 Presentación en tienda del mostrador de huevos 3D-1	205
Ilustración N°. 80 Llaveros	206
Ilustración N°. 81 Gorras	207
Ilustración N°. 82 Camisetas	208
Ilustración N°. 83 Mandiles	209

Ilustración N°. 84 Letrero carne de cerdo	210
Ilustración N°. 85 Letrero carne de pollo.....	210
Ilustración N°. 86 Letrero carne de res	210
Ilustración N°. 87 Letrero de frutas	211
Ilustración N°. 88 Letrero de legumbres.....	211
Ilustración N°. 89 Presentación del letrero carne de pollo en local	211
Ilustración N°. 90 Presentación del letrero de puesto de frutas en local.....	212
Ilustración N°. 91 Presentación del letrero de puesto de legumbres en local ...	212
Ilustración N°. 92 Prototipo de merchandising en 3D-1	213
Ilustración N°. 93 Prototipo de merchandising en 3D-2.....	213
Ilustración N°. 94 Prototipo de merchandising en 3D-3.....	214
Ilustración N°. 95 Prototipo de merchandising en 3D-4.....	214
Ilustración N°. 96 Prototipo de merchandising en 3D-5.....	214
Ilustración N°. 97 App Aso. Visión Integral.....	216
Ilustración N°. 98 Escaneo con layar de tarjeta de presentación-1	220
Ilustración N°. 99 Escaneo con layar de tarjeta de presentación-2	220
Ilustración N°. 100 Escaneo con layar de tarjeta de presentación-3	221
Ilustración N°. 101 Escaneo con layar de tarjeta de presentación-4	221
Ilustración N°. 102 Escaneo con layar de logo en tríptico-1.....	222
Ilustración N°. 103 Escaneo con layar de logo en tríptico-1.....	222
Ilustración N°. 104 Escaneo con layar de logo en tríptico-2.....	223
Ilustración N°. 105 Escaneo con layar de logo en tríptico-3.....	223
Ilustración N°. 106 Escaneo con layar el banner de la feria-1	224
Ilustración N°. 107 Escaneo con layar el banner de la feria-2	224
Ilustración N°. 108 Escaneo con layar el banner de la feria-3	225
Ilustración N°. 109 Página Web	226
Ilustración N°. 110 Facebook	226
Ilustración N°. 111 Twitter.....	227

Ilustración N°. 112 Oficina de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”	228
Ilustración N°. 113 Centro de acopio de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”	229
Ilustración N°. 114 Prototipo de visualización del centro de acopio 3D-1	229
Ilustración N°. 115 Prototipo de visualización del centro de acopio 3D-2	229
Ilustración N°. 116 Prototipo de visualización del centro de acopio 3D-3	230
Ilustración N°. 117 Organigrama de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”	230
Ilustración N°. 118 Proceso de Producción de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”	231

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo N°. 1 Encuesta prueba piloto	244
Anexo N°. 2 Encuesta comerciantes	246
Anexo N°. 3 Entrevista directiva socios	248
Anexo N°. 4 Ficha de observación	250
Anexo N°. 5 Investigación de campo-1	251
Anexo N°. 6 Investigación de campo-2	251
Anexo N°. 7 Investigación de campo-3	252
Anexo N°. 8 Investigación de campo-4	252
Anexo N°. 9 Investigación de campo-5	253
Anexo N°. 10 Investigación de campo-6	253
Anexo N°. 11 Investigación de campo-7	254
Anexo N°. 12 Investigación de campo-8	254
Anexo N°. 13 Investigación de campo-9	255
Anexo N°. 14 Investigación de campo-10	255
Anexo N°. 15 Investigación de campo-11	256
Anexo N°. 16 Investigación de campo-12	256
Anexo N°. 17 Investigación de campo-13	257
Anexo N°. 18 Investigación de campo-14	257
Anexo N°. 19 Investigación de campo-15	258
Anexo N°. 20 Validación de encuestas-1	259
Anexo N°. 21 Validación de encuestas-2	260
Anexo N°. 22 Validación de encuestas-3	261
Anexo N°. 23 Validación de encuestas-4	262
Anexo N°. 24 Carta aval Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”	263

ÍNDICE DE MATRICES

	Pág.
Matriz N°. 1 Matriz de evaluación de factores internos	148
Matriz N°. 2 Matriz de evaluación de factores externos.....	148
Matriz N°. 3 Segmentación de mercado	154
Matriz N°. 4 Precios de productos de la asociación	171
Matriz N°. 5 Plan de medios propuestos	181
Matriz N°. 6 Matriz Plan de relaciones públicas.....	194
Matriz N°. 7 Matriz Plan de promoción de ventas.....	200
Matriz N°. 8 Herramientas del marketing directo.....	215
Matriz N°. 9 Mezcla de promoción	227
Matriz N°. 10 Plan de acción.....	233
Matriz N°. 11 Matriz de presupuesto del Plan	236
Matriz N°. 12 Presupuesto del plan 5 años	238

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la comunidad se basa en el apoyo desinteresado de los gobiernos pertinentes; existen en la provincia de Santa Elena grupos de organizaciones campesinas, que con sus labores buscan tener una vida digna. Pero para lograr sus objetivos, es necesario el apoyo de entes reguladores que busquen el bienestar de la comunidad productiva del país. Es importante la realización de este plan de posicionamiento para que la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, se ubique en la mente del mercado objetivo, y así mejore la comercialización de los productos agropecuarios, el plan está compuesto por cuatro capítulos estructurados de la siguiente manera:

En el primer capítulo, referente a la fundamentación teórica o marco teórico, se especifica las bases conceptuales, las cuales han sido relacionadas en cada parte del plan, conceptos básicos que van, desde, como el marketing en general aporta al plan de posicionamiento y las variables respectivas a utilizarse: posicionamiento y comercialización. En la fundamentación legal, se detalla el reglamento al cual se rige la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, como los estatutos de la misma.

En el segundo capítulo, correspondiente a la metodología de la investigación, se realiza el diseño de la investigación a emplear, donde se concluye que, para obtener un diagnóstico de la situación actual de la asociación y de la misma manera obtener información de cómo influye el posicionamiento en la comercialización de productos; se aplica la investigación concluyente tipo descriptiva; empleando una modalidad donde se tomará en consideración la investigación documental o bibliográfica; tales como, información documentada de las fuentes secundarias, que aporte al desarrollo del plan; se aplicará la investigación de campo como fuentes primarias, utilizando

encuestas y entrevistas realizadas de forma directa. Los tipos de investigación aplicados en el plan son la descriptiva utilizando la entrevista y la observación a socios y directiva de la asociación; y la concluyente para obtener todo lo relacionado al objeto de estudio. Los métodos empleados son la observación directa para conocer las posibles causas del problema, el analítico para determinar la operación y comportamiento interno, inductivo para analizar la relación de las estrategias de posicionamiento con la comercialización de la asociación. Las herramientas utilizadas son las encuestas, entrevistas y la observación, los cuales fueron aplicados a una muestra correspondiente a 124 personas distribuidas de la siguiente manera: 120 comerciantes (mercado objetivo), 1 directiva (presidenta) y 3 socios, el cuestionario está compuesto por preguntas abiertas y cerradas, la entrevista está formada por preguntas claras y precisas así como la ficha de observación bien detallada.

En el tercer capítulo, análisis e interpretación de datos, se sigue un proceso de validación de encuestas y la aplicación de una prueba piloto, se tabula y se analiza cada una de las preguntas; de la encuesta, entrevista y se da el correspondiente análisis de la observación realizada; se obtienen las conclusiones y sus respectivas recomendaciones. Donde se han determinado cierta información acerca de la Asociación.

En la provincia de Santa Elena, específicamente en la comuna Palmar, se encuentra la organización denominada Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, la misma que genera desarrollo y sustentabilidad para familias que se dedican a la producción agropecuaria, brindándoles el apoyo necesario para que estos lleven sus debidos procesos. “Visión Integral” es una asociación dedicada a la producción agropecuaria y a su respectiva comercialización; la producción se basa en la protección y manejo adecuados de los procesos orgánicos, para una producción de alta calidad, tienen conocimientos acerca de la producción agroecológica y su prioridad son los mercados locales.

La asociación realiza intercambios de productos, entre los habitantes de las comunidades, es decir, la zona rural de la provincia, acción realizada para distribuir todo los productos en “canastas” para evitar pérdidas, es un tipo de comercialización puerta a puerta, como la han denominado, el fin del proyecto, es mejorar la comercialización mediante el conocimiento de la asociación y de sus productos por parte del mercado objetivo, como una marca única y saludable.

En la actualidad han aplicado publicidad mediante material Pop, como trípticos de los productos que ofrece, utilizados en festival de comidas, casa abierta, ferias, entre otros, realizados en las diferentes comunidades, donde han tenido una gran aceptación por parte de los mismos. La comercialización de la asociación mejorará con la aplicación de las estrategias de posicionamiento, debido a que en el estudio realizado, se ha percibido que aun la asociación no se encuentra posicionada en el mercado objetivo. Para generar conocimiento de los productos, estos requieren identificarse con una marca única, para a el posicionamiento y permanecer en la mente del mercado objetivo, y para alcanzar aquello se pretende trabajar en la percepción de estos, creando una imagen de la asociación persuasiva, que va a representar la misma y a los productos que comercializa.

En el cuarto capítulo se crea la propuesta en base a los resultados del tercer capítulo; se detalla: el análisis situacional de la asociación, los objetivos del plan de posicionamiento, la filosofía corporativa, el mercado objetivo, el desarrollo de las estrategias de posicionamiento, para llevar a cabo este paso, se considera el marketing mix o mezcla del marketing, para dirigir las estrategias de posicionamiento, desde el producto, precio, plaza, promoción, también se aplicarán estrategias, en lo que respecta a la evidencia física, personas y procesos; se diseña un plan de acción, el cronograma correspondiente y el presupuestos para el desarrollo del plan. Para finalizar el plan se desarrollan las conclusiones y recomendaciones para la asociación con respecto a la implementación del mismo.

MARCO CONTEXTUAL

1. TEMA

INCIDENCIA DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE LA ASOCIACIÓN. DISEÑO DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS “VISIÓN INTEGRAL” DE LA COMUNA PALMAR, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015-2016.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, ubicada en la Comuna Palmar, lugar escogido por ser punto estratégico, donde los socios de la zona de la Ruta del Spondylus, puedan acceder sin dificultad en cuanto a la distancia; la asociación no aplica estrategias para dar a conocer los diferentes productos de cada uno de los socios, debido a esto existen problemas para ser comercializados dentro de los mercados de la provincia de Santa Elena, teniendo así un deficiente posicionamiento en este mercado. Los miembros de la asociación están distribuidos en la Ruta del Spondylus y otros sectores de la provincia de Santa Elena y parte de la provincia de Manabí. Existe variedad de productos de diferente tiempo de producción, para ofrecer a los clientes (comerciantes de la provincia), pero no se cuenta con un plan que ayude a dar a conocer y posicionar dichos productos, utilizando estrategias que logren una excelente comercialización. Es necesario establecer precios para los productos de la asociación, debido a que es uno de los inconvenientes, por la oferta cambiante y por ende la demanda es un punto importante por la época de producción de cada producto, se requiere relacionar los precios con la calidad y el valor agregado de sus productos los cuales se ofertarán de

acuerdo al valor percibido por el cliente. Los socios han planteado como estrategias de mejorar los ingresos, es decir, incrementar su margen de rentabilidad una idea de comercializar “canastas alimenticias” con productos de la zona, con una marca comercial específica que les permita el posicionamiento de la misma, es relevante el diseño de una creativa idea como aporte a la asociación. De esta problemática nace la necesidad del diseño del plan de posicionamiento mediante la investigación de mercados aplicada, para determinar las falencias que tiene la asociación, en dar a conocer los productos en el mercado, conocer clientes potenciales y por ende posicionarse, para de esta manera poder dar soluciones que permitan alcanzar las metas y cumplir los objetivos que se desea, es decir el desarrollo económico de los pequeños productores mediante el incremento de su comercialización.

Delimitación de la Problemática

Este proyecto incluye a los socios agropecuarios pertenecientes a la asociación, y al mercado objetivo al que se dirige. La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, se encuentra en el barrio Santa Verónica de la comuna Palmar, provincia de Santa Elena.

Ilustración N°. 1 Ubicación geográfica de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”



Fuente: Google Maps
Elaborado por: María Barzola Jara

Análisis Macro, Meso y Micro

Macro: Asociaciones en Ecuador

Para las asociaciones u organizaciones en el país es de mucha importancia dar a conocer a que se dedican, siempre están buscando estrategias imprescindibles que colaboren al desarrollo de las mismas, en la actualidad existe apoyo por parte del gobierno debido a que estos grupos forman parte de la matriz productiva, sin embargo, existen falencias en el posicionamiento en los mercados objetivos de las asociaciones que se dedican a la producción y comercialización de productos. En el país existe variedad de asociaciones agropecuarias, Ecuador se destaca por ser un país netamente agropecuario, sin embargo en los últimos años ha tenido una baja por causas climáticas debido a la escasez de lluvia, por la falta de atención y por leyes que agravan al campesino, se puede evidenciar que existe un crecimiento en el posicionamiento de la producción de exportación, mientras decrece en lo que respecta a la de consumo interno.

Meso: Provincia de Santa Elena

Se conoce que en la provincia de Santa Elena, específicamente en el sector de la Ruta del Spondylus, se dedican a la producción de diferentes productos agropecuarios, a la cría de pollos, res y cerdos, como un método de sustento para sus familias. En la provincia de Santa Elena existe un campo de producción, que se desconoce por los habitantes específicamente a los comerciantes de estos mismos productos, es decir el posicionamiento es deficiente en este sector, aquellos productos como el tomate, pimiento, cebolla, maracuyá, limón, mango, papaya, cacao, plátano, maíz amarillo, sandía, melón, aguacate, piña, naranja, mandarina, pepino, entre otros productos, sin embargo, se los adquiere de otras provincias en mayor parte específicamente de la región sierra.

Micro: Cantón Santa Elena

Se ha evidenciado que el posicionamiento de las asociaciones asentadas en el cantón Santa Elena específicamente en la comuna Palmar es muy importante, en la actualidad las asociaciones dedicadas a la actividad agropecuaria, no ha tenido mayor influencia en la publicidad, se realizan diferentes actividades para dar a conocer y comercializar sus productos.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo inciden las estrategias de posicionamiento en la comercialización de los productos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” de la comuna Palmar, parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena en el año 2015-2016?

4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Por qué existe el desconocimiento de estrategias de posicionamiento por parte de los socios de la asociación?
- ¿De qué manera influye el desconocimiento de las estrategias de posicionamiento en la comercialización de los productos agropecuarios de la Asociación?
- ¿Cómo influye la imagen de la asociación para posicionarse en la mente de los clientes?
- ¿Cómo afecta el desconocimiento de las herramientas de publicidad para el posicionamiento de los productos de la asociación?
- ¿De qué manera incide la falta de un plan de posicionamiento en la asociación?

5. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Determinar si el plan cumple con los objetivos para lograr las metas establecidas de tener un posicionamiento de mercado, logrando una excelente comercialización de los productos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”.

El propósito de la evaluación del proyecto es:

Obtener la información requerida para cumplir los objetivos de investigación.

Los indicadores que se utilizarán serán los siguientes:

- ✓ **DELIMITADO.-** El desarrollo del presente plan, se basa en que existe un deficiente posicionamiento de los productos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, los cuales se dedican a la producción y comercialización de productos agrícolas y pecuarios.

- ✓ **VÁLIDO.-** Las ideas y propuestas planteadas con respecto al problema de investigación, para Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, darán una visión válida para la toma de las debidas decisiones.

- ✓ **CLARO.-** Obtener una descripción precisa, fácil de comprender e identificar con ideas claras y concisas de las causas y efectos del objeto de estudio para la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, detallándose el interés de la propuesta del plan para ejecutarla.

- ✓ **PRECISO.-** La información que se obtendrá de la evaluación será para conocer con exactitud la incidencia de las estrategias de posicionamiento de mercado en la comercialización de los productos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”.

- ✓ **CONCRETO.-** La limitación de estudio que se enfocará en el sector agropecuario, de producción y comercialización de los productos, para el desarrollo de esta investigación, es decir, a los socios, directivos y clientes potenciales de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”.

- ✓ **RELEVANTE.-** Realizar este plan, es muy importante para los socios, para mejorar la comercialización de sus productos mediante un buen posicionamiento, con una marca establecida como Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”.

- ✓ **ORIGINAL.-** Es un sector productivo extenso, que pretende aumentar las posibilidades de posicionarse en el mercado provincial, mediante el plan se aplicarán las estrategias, para la difusión de sus productos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” y obtener una mejor comercialización de los mismos.

6. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La creciente competencia impulsa a las asociaciones dedicadas a la producción y comercialización de productos agropecuarios, a desarrollar métodos para dar a conocer y posicionar los productos en el mercado para mejorar la comercialización.

El posicionamiento en la actualidad sirve para lograr que los productos estén en la mente de los clientes y mediante las estrategias puedan mantenerse a largo plazo. Los estudios se basan a un mejoramiento de la comercialización, creando beneficios y ventajas que satisfagan las exigencias del mercado.

Es necesario el diseño de un Plan de Posicionamiento por el desconocimiento de los productos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, por parte del mercado de la provincia de Santa Elena, en este caso los comerciantes de los tres cantones, como son: Santa Elena, La Libertad y Salinas, debido a que es uno de los problemas para los socios por tal motivo, se necesitan dar a conocer en dicho mercado, para así obtener una eficiente comercialización de la variedad de sus productos.

La realización del plan de posicionamiento beneficia en gran medida a la asociación y los potenciales clientes, debido a que existe la necesidad de adquirir y comercializar los productos por parte de los implicados, de esta manera se toman decisiones respecto a las estrategias que aporten a satisfacer los gustos y necesidades de los clientes y así mismo beneficia a la asociación a conocer las áreas de oportunidad y fortalezas con las que cuenta, y de alguna manera contrarrestar las debilidades y proteger a la asociación de las posibles amenazas.

7. OBJETIVOS

7.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar estrategias de posicionamiento mediante una investigación de mercado que permitan mejorar la comercialización de productos, determinando las condiciones de la demanda potencial, donde se involucre a los socios y directivos de la asociación y comerciantes de la provincia de Santa Elena, para el diseño de un plan de posicionamiento de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, año 2015-2016.

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un análisis FODA de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, mediante una recolección de información requerida para el diagnóstico de la situación actual con respecto al posicionamiento de la misma.
2. Identificar clientes potenciales de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”.
3. Analizar la comercialización actual de los productos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”.
4. Identificar que estrategias de posicionamiento permitan mejorar la comercialización de los productos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Visión Integral.
5. Elaborar una propuesta con las estrategias de posicionamiento comprendidas en la mezcla del marketing que mejoren la comercialización de los productos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Visión Integral.

8. HIPÓTESIS

Con la implementación de estrategias de posicionamiento incrementará la comercialización de los productos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”.

9. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

9.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategias de posicionamiento.

9.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Comercialización de productos.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

HIPÓTESIS	VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTO
La implementación de estrategias de posicionamiento incrementará la comercialización de los productos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”	Variable independiente Estrategias de Posicionamiento	La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a la empresa o a las marcas, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de la empresa o de las marcas sobre la empresa o marcas competidoras.	Definir imagen	Identidad de los productos. Imagen del producto.	¿Ud. aplica estrategias de posicionamiento? ¿Qué medio de publicidad considera Ud. que es el más indicado para enterarse de los diferentes proveedores para su negocio?	Encuestas
			Posicionamiento de la marca	Diseño de marca. Estrategias de posicionamiento de marca. Estrategias de publicidad.	¿Qué características consideran importantes para los productos? ¿Se siente satisfecho con los servicios brindados por sus proveedores?	
			Diferencia competitiva	Valoración de atributo. Características del producto. Valor agregado.	¿Cómo considera la tendencia del hábito de consumo de productos orgánicos (productos sin químicos)? ¿Considera que la marca es un factor importante para los productos?	Observación
			Marcas competidoras	Notoriedad de la marca. Ventajas competitivas.	¿Le gustaría que sus socios obtengan una marca para los productos? ¿Considera que es importante promocionar los productos orgánicos(productos sin químicos) para su negocio	Entrevista

Elaborado por: María Barzola Jara

HIPÓTESIS	VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
La implementación de estrategias de posicionamiento incrementará la comercialización de los productos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”	Variable dependiente Comercialización.	Comercialización es la acción de intercambio y efecto de comercializar, mediante un conjunto de actividades que faciliten la venta de un producto, bien o servicio, funciones desarrolladas desde que sale el producto de la empresa productora hasta que llega al consumidor final.	Ventas	Mercado específico	¿Piensa usted que es una buena opción dirigirse a los comerciantes de la provincia?	Encuesta
			Comercializar productos	Productos agropecuarios	¿En qué ciclo del año Ud. considera factible adquirir más los productos agrícolas/pecuarios para su negocio? ¿Quiénes son sus competidores en la actualidad?	
			Distribución	Canales de distribución	¿Actualmente cómo ha sido la comercialización de los productos de su asociación? ¿Quiénes son sus proveedores de productos agrícolas/pecuarios para su negocio? Si ha tenido o tuviera la oportunidad de adquirir productos de la provincia de Santa Elena. ¿Cómo califica a la producción agrícola/pecuaria de la provincia?	Observación Entrevista

Elaborado por: María Barzola Jara

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1. ANTECEDENTES DEL TEMA

En la actualidad la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, no realiza actividades que incidan en el posicionamiento, por lo tanto, la comercialización es muy deficiente, es decir, el nivel de ventas es bajo; debido a esto es muy importante diseñar un plan de posicionamiento.

El proyecto permitirá que la asociación mejore su situación actual, de acuerdo a los resultados de la investigación realizada, gestionando las diferentes actividades que sean necesarias para el posicionamiento de los productos agropecuarios, creando una perspectiva única y diferente de la marca de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, con la finalidad de incrementar el desarrollo de la misma.

Con respecto al posicionamiento que posee la asociación, lo mismo que ha sido evidenciado en la investigación, se decide diseñar un plan que permita ingresar la marca de los productos de la asociación en la mente del mercado objetivo, con una imagen diferente, creando valor a la marca y satisfaciendo de una manera sana al consumidor final.

Es importante minimizar las debilidades y aprovechar las oportunidades, es por ello, que el plan tiene por objetivo el desarrollo de la asociación en relación a mejorar en todo aspecto, que aporte al posicionamiento de la marca “Visión Integral” en el mercado objetivo.

1.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Es necesario contar con información que aporte al cumplimiento de los objetivos del plan de posicionamiento. Por lo tanto, se consideran ciertos conceptos relacionados al tema.

1.1.1 Estrategias de Posicionamiento-Variable Independiente

1.1.1.1 ¿Qué es marketing?

Kotler P. & Armstrong G. (2013), en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. #5:

“Marketing es la gestión de relaciones redituales con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.”

Mesa M. (2012), en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 3:

“El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas de valor que generen recompras sucesivas. El marketing es un proceso de transacción o intercambios de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa.”

El marketing para la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, va más allá de satisfacer las necesidades de los clientes, se pretende obtener una perspectiva única, basada, en la entrega de valores, que permita posicionarse en la mente, como un producto atractivo y distintivo, por lo tanto, el marketing aporta al plan de posicionamiento, para determinar los deseos y necesidades de un mercado específico, donde, se analizarán las ventajas competitivas con las que cuenta la asociación, para luego utilizarlas como estrategias competitivas en la creación de la mezcla del marketing.

1.1.1.2 Proceso del marketing

Echeverri L. (2009) en su libro “Marketing Práctico”, pág. # 18:

“Para aplicar el concepto de marketing, las empresas deben seguir los siguientes pasos:”

Ilustración N°. 2 Proceso del marketing

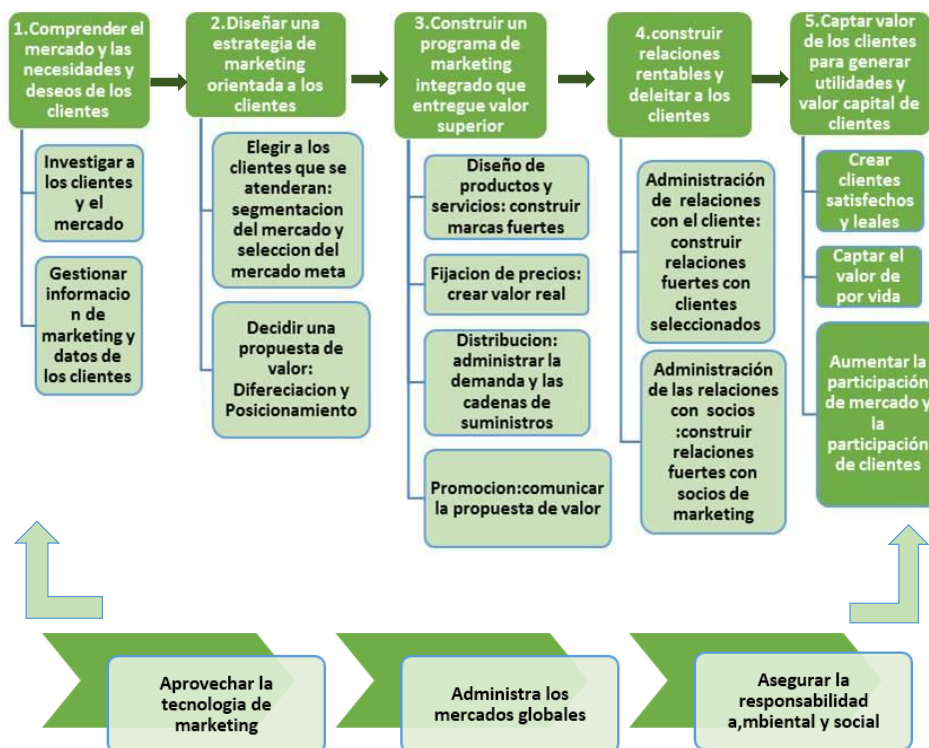


Fuente: Echeverri L. Marketing Práctico (2009) (Pág. #18)
Elaborado por: María Barzola Jara

Kotler P. & Armstrong G. (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 30:

“Los primeros cuatro pasos del procesos del marketing generan valor para los clientes. En el paso final, la empresa cosecha los frutos de sus fuertes relaciones con sus clientes al captar valor de los clientes. La entrega de un valor superior a los clientes crea clientes altamente satisfechos que comprarán más y comprarán de nuevo. Esto ayuda a la empresa a captar el valor de por vida de clientes de la empresa.”

Ilustración N°. 3 Proceso del marketing



Fuente: Kotler P. Armstrong G. Fundamentos de Marketing (2013) (pág. #30)
 Elaborado por: María Barzola Jara

En el plan de posicionamiento, se toma en consideración el proceso de aplicación de marketing, para que la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” obtenga información acertada acerca del mercado donde se va a dirigir, se realizará un estudio de mercado, se aplicará mediante levantamiento de información con encuestas u otros métodos, con la finalidad de conocer las necesidades o descontentos que poseen los clientes potenciales y darles solución logrando la satisfacción de los mismos, este proceso también aporta en el análisis de cada estrategia competitiva que tiene la asociación para poder diferenciarse de la competencia; una vez que se seleccione el mercado objetivo, se concentrará todos los esfuerzos necesarios en lo que respecta a la aplicación de las estrategias en la mezcla del marketing, correspondientes al producto, precio, plaza, promoción, además también se dirige a la evidencia física, personas y procesos para la asociación.

En el modelo de proceso de marketing encierra la diferenciación y posicionamiento, por tal motivo, es importante para el plan tomar en cuenta cada uno de sus pasos, una vez creado el programa de la mezcla de marketing, donde, en lo que respecta al producto, la asociación crea la identidad de sus marcas de los productos, entre otros; posteriormente se efectúa la fijación de precios accesibles a los clientes y dando valor al precio; se realiza la distribución que sea disponible al mercado objetivo; por último, se crea un programa de promoción persuasivo para posicionarse en la mente.

El paso más importante de este proceso son las relaciones rentables y valiosas que la asociación debe mantener con los clientes, es decir, crear complacencia en ellos, esto implica no solo a la asociación en sí, sino a los socios; es un trabajo en conjunto, si se mantiene una buena relación de asociación y socios, se logrará una excelente relación con los clientes. El plan de posicionamiento aporta a la asociación para que esta genere valor para los clientes, y luego se coseche los frutos de la buena relación con los clientes, y pueda captar valor en ellos.

Punto importante para llevar a cabo el plan de posicionamiento, es crear valor superior para los clientes, es lo que mantendrá a la asociación con una mayor rentabilidad, esto conlleva a que ellos adquieran con más frecuencia y en mayor volumen de compra de productos.

1.1.1.3 Definición de marketing

Echeverri L. (2009) en su libro “Marketing Práctico”, pág. # 18:

“El concepto mismo del marketing ha evolucionado notablemente, pasó de ser un conjunto de herramientas, métodos y técnicas para constituirse en una filosofía empresarial fundamentada en el conocimiento del cliente”

Kotler P. & Armstrong G. (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 5:

“Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”

En el plan de posicionamiento, se considera al marketing, como una filosofía empresarial, con las herramientas, métodos y técnicas ahora se encarga de conocer cada una de las necesidades de los clientes de la asociación, con el objetivo de lograr alcanzar sus expectativas teniendo así asegurado el éxito en el futuro. Para esto se propone a la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, rediseñar su función de marketing, comenzando por las estrategias que diferencien a la asociación de la competencia, con el objetivo de impactar al mercado objetivo.

Existen muchos conceptos acerca del marketing pero para el plan de posicionamiento se considera a este como un proceso mediante el cual se satisface necesidades a los clientes, ofreciendo productos únicos y diferentes, con el fin de mantenerlos a largo plazo y que estos generen beneficios a la asociación con recompras sucesivas. Lo que significa que la asociación al entregar una promesa de valor a los clientes lo que va a obtener como resultado positivo es que el cliente compre más y vuelva hacerlo con mucha más frecuencia. Logrando con este intercambio una excelente rentabilidad.

1.1.1.4 Marketing social

Kotler P. & Armstrong G. (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 11:

“El concepto de marketing social sostiene que la estrategia de marketing debería entregar valor a los clientes de manera que mantenga o mejore el

bienestar tanto del consumidor como de la sociedad. Requiere un marketing sustentable, social y ambientalmente responsable que satisfaga las necesidades actuales de los consumidores y los negocios, a la vez, conserve o mejore la capacidad de las generaciones futura para satisfacer sus necesidades”

López B., Mas M. & Viscarri J. (2008) en su libro “Pilares del marketing”, pág. # 23:

“El marketing social sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los anhelos y los intereses de los mercados que sean su meta. A continuación debe ofrecerles las satisfacciones deseadas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia de tal manera que conserve o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad”

En el marketing social, se consideran factores importantes, en el plan de posicionamiento con respecto a la sociedad se predomina la satisfacción de los clientes a corto plazo y el bienestar de los mismos a largo plazo. Es decir, que la Asociación no solo deben preocuparse por las ganancias económicas a corto plazo sino también por el bienestar de sus clientes, se debe preocupar por lo recursos naturales vitales para el negocio y el bienestar económico de las comunidades donde producen y venden.

El plan propone que la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, realice actividades de desarrollo para la misma, sin olvidar el bienestar de la sociedad, se considera tomar en cuenta los deseos de los consumidores a corto plazo ofreciéndoles un bienestar a largo plazo, a eso llamamos aplicar un marketing social. El plan de posicionamiento de la Asociación aplica el marketing social ofreciendo una estabilidad económica a todos sus socios, brindando siempre el apoyo necesario; en cuanto a los clientes, cuentan con la adquisición de productos orgánicos saludables obteniendo su bienestar como el de toda la sociedad en sí.

1.1.1.5 Marketing ecológico

Mesa M. (2012) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 255:

“Desde el punto de vista de la empresa, el marketing ambiental o marketing sustentable, al interior de la organización busca promover la producción de bienes y servicios que generen un menor daño al ambiente, para ello involucra en sus campañas de marketing ambiental el análisis de la cadena de valor de Porter y acciones a favor del medio ambiente como son las reforestaciones, el cuidado y prevención de áreas verdes y áreas protegidas de fauna y flora”

Kotler P. & Armstrong G. en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 480:

“El marketing sustentable es el marketing social y ambientalmente responsable que satisface las necesidades actuales de los consumidores y las empresas a la vez que conserva y mejora la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias”

Debido a que las empresas han sido impulsadas por sus clientes a tener un mayor interés por la protección del medio ambiente, tomando en cuenta las estrategias de marketing en este aspecto sobre el entorno ambiental, se toman estas iniciativas del marketing para aplicarlas al plan de posicionamiento de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, donde se las denominarán como marketing medioambiental, marketing ecológico o marketing verde. La propuesta del plan de posicionamiento se basa en aplicar este tipo de modalidad con la preocupación de que al comercializar los productos, los efectos en la sociedad y el ambiente no sean dañinos, su prioridad es ofrecer productos orgánicos no perjudiciales para la salud de la sociedad y fomentar que se empleen canastas de tela reusables, un factor importante para el cuidado y protección del medio ambiente.

1.1.1.6 Marketing móvil

Kotler P. & Armstrong G. (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 441:

“Marketing dirigido a los consumidores en movimiento mediante teléfonos móviles, teléfonos inteligentes, tablets y otros aparatos de comunicación móvil”

Echeverri L. (2009) en su libro de “Marketing Práctico”, pág. 110:

“El marketing móvil se está constituyendo como una fuente de información e interacción con el usuario final. Los costes son muy bajos y tienen un alto impacto.”

Para el plan de posicionamiento de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, una de las formas de llegar al cliente interno como el externo; y como Asociación joven y moderna, se buscó implementar algo nuevo en comunicación, a través de los dispositivos móviles, de esta manera interactuar con los clientes en cualquier momento y lugar, una aplicación (App) para la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, es una de las propuestas del plan de posicionamiento.

1.1.2 Definición de posicionamiento

Echeverri L. (2009) en su libro “Marketing Practico”, pág. # 77:

“Posicionamiento es el lugar que toda empresa desea tener en la mente del consumidor. El posicionamiento es la manera en que el mercado objetivo define una empresa en relación con otra. La mente del consumidor captura imágenes de productos y ubica las marcas en relación con las demás.”

Mesa M. (2012) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 171:

“Posicionamiento siguiendo a Serna, Salazar y Salgado (2009) corresponde:

- La imagen de un bien o servicio en relación con los productos que directamente compiten, al igual que en relación con otros que venda la misma empresa.
- El uso que hace la empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los bienes y servicios de la competencia.”

Posicionamiento es el lugar que la Asociación desea ocupar en la mente de los clientes en diferencia a la competencia, para posicionarse en ese mercado objetivo la asociación mostrará a los clientes, imágenes de los productos, con las marcas, correspondientes a cada tipo de productos, es decir la competencia será entre las marcas de todos los productos de la asociación, sin dar opción al ingreso de las marcas competidoras y con la finalidad de quedarse en la mente de este mercado. Se utilizará todos los elementos con los que cuenta la asociación, para lograr un buen posicionamiento y que los productos se conviertan en los únicos en la mente del mercado objetivo.

1.1.2.1 Importancia del posicionamiento

Echeverri L. (2009) en su libro “Marketing Practico”, pág. # 77:

“Un buen posicionamiento se caracteriza porque hace que la empresa y el producto sean únicos en la mente del consumidor. El posicionamiento es importante porque la empresa compite generando ruido para atraer la atención de los compradores potenciales.”

Kotler P. & Armstrong G. (2013) en su libro “Fundamentos de marketing”, pág. # 49:

“Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores metas.”

Para la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, es importante darse a conocer a sus clientes y que estos mantenga una perspectiva única de sus productos y que logren posicionarse en sus mentes, para que esto resulte la asociación aplicará un posicionamiento que sea atractivo para los potenciales clientes.

Lograr que los productos de la asociación estén posicionados en la mente del mercado objetivo, es un rol muy importante que se va a realizar, en relación a la competencia existente y la exigencia de los clientes, para que ellos se sientan satisfechos al cubrir sus necesidades de una manera incomparable a la competencia, y de esta manera la asociación permanezca en el mercado.

1.1.2.2 Tarea del Posicionamiento

Echeverri L. (2009) en su libro de “Marketing Práctico”, pág. # 78:

“El posicionamiento tiene la tarea de:

- Fortalecer el mensaje que comunica el producto hacia los consumidores
- Dirigirse a un segmento particular
- Asegurar la diferenciación de los productos en la mente de los consumidores
- Decidir el terreno donde va a competir
- Analizar las posibilidades de reposicionamiento.”

Kotler P. & Armstrong G. (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 184:

“La tarea de diferenciación y posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de ventajas competitivas diferenciales sobre las cuales construir una posición, elegir las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una estrategia global de posicionamiento. La empresa debe entonces comunicar y entregar eficazmente la posición elegida al mercado.”

Al hablar de posicionamiento se trata de constatar si la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, está en la mente de los consumidores logrando ser diferente en comparación a los competidores; para esto el posicionamiento tiene tareas fundamentales las cuales serán aplicadas en el plan de posicionamiento; se mejorará el mensaje dirigido al mercado objetivo, seleccionando específicamente un segmento conveniente para la asociación, que la diferenciación de sus productos sea la prioridad, debido a que es el punto principal para competir en el segmento de mercado seleccionado.

La diferenciación es un punto relevante en el posicionamiento, estos dos puntos van de la mano, pero sin embargo, se debe seguir pasos para cumplir esta tarea, uno de ellos es tener bien identificadas cuales son las ventajas competitivas de la asociación, que van a ser la diferencia con la competencia y va a ubicar los productos en la mente del mercado objetivo; se seleccionarán las ventajas competitivas para dirigirse al segmento seleccionado, después de cumplir con estos dos primeros pasos se procederá a seleccionar la estrategia global de posicionamiento, este proceso ayudará a la asociación a comunicarse eficazmente con el mercado y lograr la posición anhelada,

1.1.2.3 Definir el posicionamiento

Echeverri L. (2009) en su libro “Marketing Práctico”, pág. 78:

“Para definir el posicionamiento que la empresa desea lograr, el empresario debe responder las siguientes preguntas:

¿Cuál es la posición de su competencia?

¿Cómo perciben sus productos sus clientes?

¿Cuáles son las ventajas competitivas que usted le ofrece a su mercado potencial?

Si la empresa puede mantener una ventaja única, tiene una mayor posibilidad de captar la atención de sus compradores. Hay que entender el producto desde el punto de vista del consumidor y de la competencia.”

Publicaciones Vértice (2008) en su libro “Marketing Estratégico”, pág. # 98:

“Para dar una respuesta convincente a la pregunta ¿Por qué debo adquirir esta marca? (que un consumidor determinado pueda plantearse en el proceso de decisión de compra) es necesario que la empresa disponga de la siguiente información:

- Conocer las fuentes de valor más apreciadas por el cliente.
- Conocer la importancia relativa de cada una de las fuentes de valor.
- Conocer el nivel de satisfacción percibido por los clientes en relación con los distintos elementos de valor de nuestra oferta.
- Conocer el valor de satisfacción percibido por el cliente en relación con los distintos elementos de valor de las ofertas de la competencia.”

No es suficiente con recordar a los consumidores acerca de los productos de la asociación, sino se debe lograr que sea la primera en ingresar en sus mentes, ocupando el primer lugar ofreciendo productos únicos diferentes a los de la competencia.

Al definir el posicionamiento de la asociación, se toma en consideración ciertos parámetros a seguir, saber cuál es la posición que tiene la competencia en el mercado objetivo, como son percibidos sus productos, conocer las ventajas competitivas que ofrece. Es decir, conocer como está la competencia en este mercado, en cuanto a la Asociación, es necesario conocer que necesita el cliente

en cuanto el valor, cuando existe una ventaja competitiva, es más fácil para la Asociación, lograr captar la atención de los clientes. La ventaja competitiva comprende en todo lo que diferencia a la Asociación de la competencia.

1.1.2.4 Formato de declaración de posicionamiento

Echeverri L. (2009) en su libro “Marketing Practico”, pág. # 79:

“A continuación se explica el formato que tiene la declaración de posicionamiento:

Para (describa el mercado objetivo)

Que (describa las necesidades)

Este (bien o servicio)

Proporciona (mencione los beneficios)

A diferencia de la competencia, nosotros (mencione que es lo que diferencia de la competencia).”

Kotler P. & Armstrong G. (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 188:

“Declaración que resume el posicionamiento de la empresa o de la marca utilizando esta forma: Para (el segmento meta y necesidad) nuestra (marca) es (el concepto) que (punto de diferencia).”

La declaración de posicionamiento de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, lo primero que determina es la pertenencia de sus productos luego se muestra el punto de diferencia. Para realizar esta declaración se debe seguir un esquema:

Para: en esta parte se debe describir el mercado objetivo de la asociación (comerciantes).

Que: en este punto se debe describir las necesidades que posee los comerciantes.

Este: aquí se detalla los productos de la asociación.

Proporciona: en esta parte se menciona los beneficios que brinda la Asociación mediante sus productos agropecuarios.

A diferencia de la competencia: aquí se toma en cuenta todo lo que diferencia a la asociación de la competencia.

Es decir el formato de declaración creado la asociación es la siguiente: “Para los comerciantes de los mercados centrales de la provincia de Santa Elena que desean adquirir productos agropecuarios sanos y de calidad, la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” ofrece variedad de productos agropecuarios seleccionados. A diferencia de la competencia, la asociación ofrece productos 100% orgánicos y de calidad.

1.1.3 Posición de un producto

Kotler P. & Armstrong G. (2013) en su libro de “Fundamentos de Marketing, Decimo primera edición, pág. # 183:

“La posición del producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos competidores.”

Kotler P. & Armstrong G. (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”, Décimo cuarta edición, pág. # 207:

“La forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación de los productos de la competencia”

Los productos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, tomarán posición en la mente del mercado objetivo, mediante los atributos que poseen, en comparación con los productos de la competencia, Siendo así los atributos de los productos un papel fundamental, al momento de dirigirse a este segmento de mercado.

Para crear posiciones de los productos de la Asociación, se diseñará una mezcla de marketing, con los elementos necesarios para lograrlo. Estas posiciones permiten que se los ubique en el mercado objetivo, logrando así una ventaja para la asociación.

1.1.4 Ventaja competitiva

Kotler P. & Armstrong G. (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”, décimo cuarta edición, pág. # 210:

“Es una ventaja sobre los consumidores que se gana ofreciendo gran valor a los clientes ya sea ofreciendo precios bajos o bien proporcionando más beneficios que justifiquen precios altos.”

Kotler P. & Armstrong G. (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing” décimo primera edición, pág. # 184:

“Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos”

Para la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” tener ventajas competitivas es uno de sus objetivos más importantes, es una de las fortalezas con la que se cuenta al momento de salir al mercado, una ventaja puede

ayudar a captar más clientes diferenciándose de la competencia, Hay distintas maneras de crear ventajas competitivas para la asociación.

El plan de posicionamiento propone, que para tener buenas relaciones con el cliente, la asociación debe comprender sus necesidades, mucho más que la competencia y entregar valor; y que este sea la diferencia, que aporte a lograr un buen posicionamiento, teniendo en cuenta que al diferenciar los productos de la competencia, estos tienen que estar comprometidos a ofrecer calidad y la satisfacción que el cliente espera.

Este plan se enfoca directamente a crear ventajas competitivas para la asociación las cuales cumplan con el nivel de satisfacción de los clientes, logrando estar en una posición superior a los competidores existentes en el segmento de mercado que se va a dirigir. De esta manera se mantendrá buenas relaciones con este segmento por lo tanto se aumentan las posibilidades de posicionamiento.

1.1.5 Definición de estrategia

Mesa M. (2012) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 170:

“Estrategia es un conjunto de acciones que los gerentes realizan para lograr los objetivos de una firma.”

Enrique A. (2008) en su libro “La Planificación de la Comunicación Empresarial”, pág. # 98:

“Es la idea a seguir para conseguir los objetivos. O lo que es lo mismo, ¿Qué vamos hacer para llegar a la meta propuesta?, la estrategia es como la formulación de un mensaje que comunica al mercado objetivo los beneficios de un producto o servicio, o las características de estos que permitan la solución de un problema del consumidor.”

Las estrategias diseñadas para el plan de posicionamiento, son conjunto de acciones a largo plazo, que se proponen para posicionar a la Asociación y mejorar la comercialización de sus productos agropecuarios, utilizando los recursos necesarios para comunicar al mercado objetivo sobre los beneficios y características que diferencian a los productos, con el propósito de cumplir las metas.

1.1.5.1 Estrategia de posicionamiento

Mesa M. (2012) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 170:

“Una estrategia de posicionamiento bien definida y orientada hacia los mercados meta sirve de guía a la estrategia de comunicación integral de marketing, porque transmite la promesa de valor a los diferentes públicos objetivo y a su vez, consolida al producto a corto, mediano y largo plazo.”

Rodríguez I. (2011) en su libro “Principios y Estrategias de marketing”, pág. # 126:

“El análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de marketing. La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo al líder del mercado o de otros modos.”

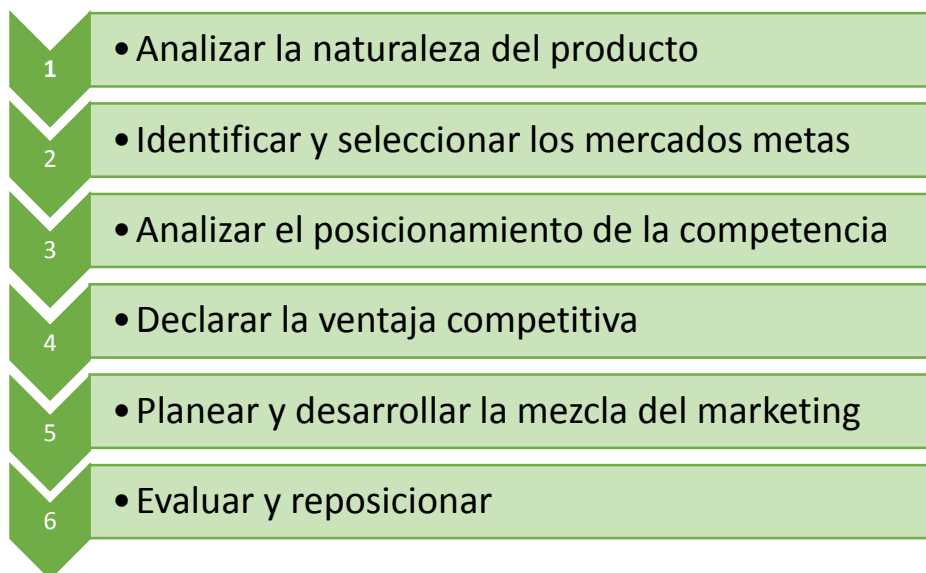
Para el plan de posicionamiento de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, las estrategias aportan en las actividades diseñadas para comunicar valor al mercado objetivo, con el fin de posicionarse y mantenerse en sus mentes, creando una perspectiva diferente de los productos y sus marcas.

1.1.5.2 Desarrollo de una estrategia de posicionamiento

Mesa M. (2012) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 172:

“El éxito de una estrategia en la determinación del mercado meta está en la identificación y selección de uno o varios segmentos de mercado apropiados. Luego, al posicionar los productos los productos para que atraigan a ese segmento, hay que diseñar una mezcla de marketing que apunte efectivamente a los miembros del mismo.”

Ilustración N°. 4 Desarrollo de una estrategia de posicionamiento



Fuente: Mesa M. Fundamentos de Marketing (2012) (pág. #172-173)
Elaborado por: María Barzola Jara

Rodríguez I. (2011) en su libro “Principios y Estrategias de Marketing”, pág. #129:

“Considerando las necesidades del público objetivo y las diferencias por las que han destacado los productos de la competencia, la empresa decide el número y el tipo de diferencias que deben determinar el posicionamiento de su producto o marca algunos especialistas de marketing son partidarios de que la estrategia de posicionamiento de la marca se base en una única diferencia. “

El desarrollo de las estrategias del plan de posicionamiento se basa en dirigirse al mercado objetivo, ofreciendo una marca distintiva, con una percepción única, implementada en cada parte de la mezcla del marketing diseñado para posicionar a la asociación y sus productos.

1.1.6 Mezcla del marketing en comunicación y entrega de posición elegida

Mesa M. (2012) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. 95:

“Se llama mezcla del marketing a la combinación de cuatro variables de decisión: producto, precio, distribución comercial y comunicación integral de marketing. Juntos, estas cuatro herramientas más el valor añadido suministrado por el comercializador, deben satisfacer plenamente las necesidades y deseos del mercado o mercados meta seleccionados y a su vez lograr los objetivos empresariales.”

Echeverri L. (2009) en su libro “Marketing Práctico”, pág. # 84:

“La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas que tiene el empresario a su alcance para entrar en un mercado competitivo. Tradicionalmente la mezcla del marketing se conoce como las 4 pes: producto, precio, plaza y promoción.”

Una vez que se haya elegido una posición para los productos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, se continúa con el proceso de cumplir y comunicar dicha posición hacia el mercado objetivo. Para esto en el plan de posicionamiento se propone dirigir todos sus esfuerzos, en lo que respecta a la mezcla del marketing, en las estrategias de posicionamiento. Para lograr el posicionamiento se crean acciones concretas, no solo debe quedar en palabras. Si la asociación crea una posición, entonces es lo primero que debe entregar al cliente. Al diseñar la mezcla del marketing producto, precio, plaza, y promoción, se trabaja con detalles tácticos de la estrategia de posicionamiento.

1.1.7 Producto

Kotler P. & Armstrong G. (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 196:

“Cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”

Echeverri L. (2009) en su libro “Marketing Practico”, pág. # 84:

“El término producto hace referencia a un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen las necesidades y deseos del cliente. El concepto de producto reúne elementos como: diseño, marca, envase, garantía, calidad, funcionalidad, soporte, accesorios y servicios. Es importante señalar que la calidad se ha convertido en un calificativo empleado por los clientes para evaluar el producto.”

Al hablar de producto en el plan de posicionamiento, se plantea, los detalles de cada producto ofrecido por la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, los productos serán identificados por las marcas, la calidad percibida y el valor agregado, que harán un producto único, con la finalidad que satisfaga en mercado objetivo y genere una mayor rentabilidad en los ingresos de la asociación.

1.1.7.1 Niveles de productos

Mesa M. (2012) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. 98:

“El gerente cuando planifica productos, los tiene que considerar desde tres niveles:

1. Producto básico o fundamental: está en el centro del producto total y consiste en los elementos intangibles o atributos del producto que satisfacen las necesidades y deseos propiamente dichos. Son las particularidades que buscan los consumidores cuando adquieren un bien o servicio. el cliente compran satisfactores basado en ls beneficios que promete el fabricante.
2. Después de haber planificado el producto básico, se debe construir un producto que incluya los elementos tangibles o atributos físicos de composición, textura, tamaño, color, olor, calidad, marca, empaque y otras propiedades que materializan el producto.
3. Se construye alrededor del producto básico y del producto real para ofrecer beneficios adicionales al consumidor. Hoy, desde el punto de vista del marketing holístico, además de los atributos físicos e intangibles que se ofrecen, el comercializador brinda beneficios añadidos a los productos que sirven para posicionar el producto en la mente del consumidor que lo va a diferenciar de otros que son análogos a él.”

Kotler P. & Armstrong G. (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág.198:

“Los que se encargan de la planeación de los productos deben pensar en los productos y servicios en tres niveles. Cada nivel agrega más valor para el cliente: el más básico es el valor esencial para el cliente y responde a la pregunta: ¿Qué está adquiriendo en realidad el comprador? Al diseñar los productos, los mercadólogos deben definir primero los beneficios o servicios esenciales que resuelven un problema que los consumidores buscan.

En el segundo nivel, los planificadores de producto deben transformar el beneficio esencial en un producto real, necesitan desarrollar características para los productos y servicios, además de diseño, nivel de calidad, marca y empaque.

Por último, los planificadores de producto deben crear un producto aumentado alrededor de los beneficios esenciales y del producto real, ofreciendo beneficios y servicios adicionales al consumidor.”

Ilustración N°. 5 Niveles de Productos



Fuente: Kotler P. Armstrong G, Fundamentos de Marketing, 2013 (Pág. #198)
Elaborado por: María Barzola Jara

El plan de posicionamiento de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión integral”, propone aplicar los niveles de productos, para ofrecer a los clientes potenciales un producto básico donde se cubran las necesidades y deseos, un producto frescos, de calidad y sano; además de un producto real con características como marca, etiqueta, envase, calidad, color, imagen, entre otros, que logren una perspectiva única de los productos de la Asociación; por último se brinda la comodidad de recibir los productos en su negocio, con valores agregados, incentivos que se otorgan al adquirir los productos de la asociación.

1.1.7.2 Ciclo de vida del producto

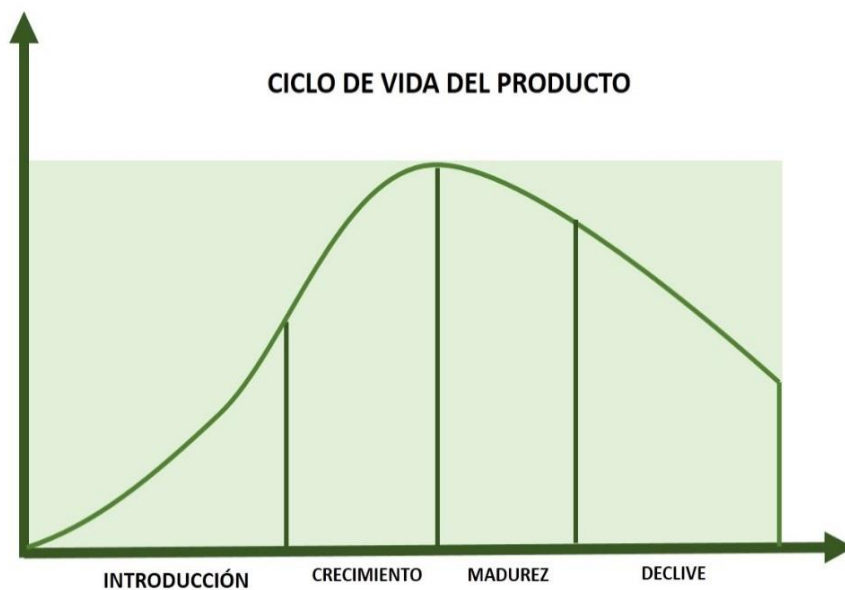
Echeverri L. (2009) en su libro “Marketing Práctico”, pág. # 84:

“Todos los bienes y servicios tienen una vida útil. Cada producto se desarrolla a través del tiempo y pasa por las etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive. Algunos productos no llegan a pasar por todas las etapas, depende del comportamiento del mercado.”

Kotler P. & Armstrong G. (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 242:

“El curso de las ventas y ganancias de un producto o servicio a lo largo de su existencia.”

Ilustración N°. 6 Ciclo de vida del Producto



Fuente: Lina María Echeverri Cañas, Marketing Práctico, 2009, pág. 84
Elaborado por: María Barzola Jara

Los productos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, se encuentran en la etapa de introducción, los productos son nuevos en el mercado objetivo donde se desea introducir, es decir, se lanzará por primera vez; el plan de posicionamiento proporciona la investigación sobre el mercado, los gastos son un poco altos y el crecimiento de las ventas es lento, sin embargo, se debe supervisar para asegurar el crecimiento en el futuro.

1.1.7.3 Envase y etiqueta

Echeverri L. (2009) en su libro “Marketing Práctico”, pág. # 91:

“El envase refuerza el enfoque de diferenciación de los productos en un entorno competitivo. Adicionalmente, el mercado exige que el diseño del envase y su proceso de fabricación sean únicos y funcionales.

El envase y la etiqueta deben crear percepciones en el consumidor que muestren alguna ventaja competitiva. Sumado a lo anterior, permiten atraer rápidamente a los compradores potenciales y motiva la recompra.

La primera impresión sobre un producto dura 30 segundos y se genera en el proceso de compra. Mejoras pequeñas en el envase pueden llevar a menudo a reacciones completamente diferentes de sus clientes. Ese instante presenta una oportunidad favorable para toda empresa. No solo sirve para comunicar los atributos del producto y posicionarlo en la mente de los consumidores, sino también para ejercer una influencia positiva en el proceso de compra.”

Kotler P. & Armstrong G. (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 204-205:

“El empaque (o envase) consiste en diseñar y producir el recipiente o envoltura para un producto. Tradicionalmente la función principal del empaque era mantener y proteger el producto. En los últimos tiempos, sin embargo, el empaque se ha también se ha convertido en una herramienta importante del marketing.

Las etiquetas van desde las simples etiquetas adheridas a los productos hasta los complejos gráficos forman parte del envase. Realizan varias funciones, la etiqueta identifica el producto o la marca, describen varias cosas sobre el producto, la etiqueta podría ayudar a promocionar la marca, apoyar su posicionamiento y conectarse con los clientes.”

El envase y la etiqueta son herramientas fundamentales aplicadas en el plan de posicionamiento de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, el envase o caja, es mediante el cual se comunicarán los productos con el mercado objetivo, manteniendo un contacto directo, con la finalidad de conquistarlo. El envase o caja creará percepciones a este mercado, las cuales deben mostrar ventajas competitivas, con respecto a la competencia, el envase o caja de productos será diseñado para impresionar, y de esta manera lograr el posicionamiento de los productos, el potencial cliente se sentirá atraído y esto motiva a la compra y superar las frecuencias de compras. Tanto el envase o caja, como la etiqueta, mostrarán los beneficios que tienen los productos, es decir, toda la información necesaria para el cliente. Con la creación del envase o caja y la etiqueta de los productos la asociación tendrá un mejor un reconocimiento de los productos y sus respectivas marcas que se conectaran directamente con el cliente con más opción a posicionarse en sus mentes.

1.1.7.4 Marca

Echeverri L. (2009) en su libro “Marketing Practico”, pág. # 88:

“Una marca es un nombre, un término, un símbolo, un diseño o la combinación de todos estos elementos que trata de diferenciar los productos de una empresa frente a los de su competencia.”

kotler P. & Armstrong G. (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 203:

“Nombre, termino, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos que identifica los productos o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, que diferencia de aquellos de la competencia.”

La marca es un elemento fundamental para la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, es la que va ayudar a diferenciarla de la competencia, la marca que se diseñará para representar a cada línea de productos de la Asociación estarán compuesta del nombre de la Asociación, un símbolo gráfico que represente al producto, y el termino de diferenciación el cual corresponde a los productos 100% orgánicos, la combinación de todos estos elementos en un solo diseño será la marca distintiva para diferenciar a cada línea de producto, con el fin de que sean percibidas y así obtener un buen reconocimiento y el posicionamiento de la misma ante el mercado objetivo seleccionado.

1.1.7.5 Importancia de la marca y el branding

Echeverri L. (2009) en su libro “Marketing Práctico”, pág. # 89:

“La empresa es propietaria de sus marcas y por ello están legalmente protegidas. Para la mayoría de las empresas, la marca se ha constituido en una herramienta de poder por diferentes razones:

- Es un factor dominante en la decisión de compra
- Es un activo intangible de la empres
- Es parte de la estrategia de posicionamiento
- Genera lealtad a un producto o empresa.”

Kotler P. & Armstrong G. (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 203:

“El branding se ha vuelto tan fuerte que hoy casi nada carece de marca. El branding ayuda a los compradores de muchas maneras. Los nombres de las marcas ayudan a los consumidores a identificar productos que podrían beneficiarlos. Las marcas dicen también sobre la consistencia y la calidad de los productos: los compradores que adquieren siempre la misma marca

saben que obtendrán las mismas características, beneficios y calidad cada vez que compran. El branding le da varias ventajas también al vendedor. El nombre de la marca y la marca registrada del vendedor proporciona protección legal a las características únicas del producto que de lo contrario podrían ser copiadas por los competidores. El branding ayuda al vendedor a segmentar mercados.”

En la nueva era del marketing la marca y el branding son muy esenciales, es por ello que en el plan de posicionamiento de la asociación se toman en consideración, la asociación requiere de una distinción, que ayude a ser reconocida por el mercado objetivo, las marcas que serán creadas brindarán ventajas tanto a la asociación, como a los clientes potenciales, por una parte el cliente puede identificar los productos que le brinden los beneficios que necesiten; las marcas reflejan calidad, por otra parte la asociación al dar protección legal a su marca, proporciona a sus productos características únicas, que no pueden ser copiadas por los competidores. Las marcas registradas serán la representación de la asociación, que van a ser percibidas y posicionadas en la mente del mercado objetivo, es decir, son parte de la decisión de compra y de la estrategia de posicionamiento, que irán generando la lealtad de los clientes hacia los productos de la asociación.

1.1.7.6 El poder de la marca

Mesa M. (2012) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 114-115:

“El poder de la marca reside en lo que los consumidores ven, leen, oyen, aprenden, piensan y sienten con respecto a la marca a largo tiempo. El poder de una marca reside en la mente de los consumidores reales y potenciales y en sus experiencias directas e indirectas con ellas.”

Echeverri L. (2009) en su libro “Marketing Práctico”, pág. # 90:

“El poder de la marca lo da el consumidor. Su percepción disposición y la tasa de compra son determinantes en el grado de involucramiento que tienen con respecto a un producto. El poder se evidencia a través de la recordación espontánea (Top of Mind) de una marca por parte del consumidor.”

El plan de posicionamiento de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, propone adoptar marcas poderosas para los productos, que cumplan todas las expectativas en los posibles clientes, siendo en ellos la primera impresión, con la finalidad de obtener un reconocimiento espontáneo y se posicione cada vez más.

El plan de posicionamiento busca que las marcas de la Asociación se graben y no se borren de la mente de los clientes, logrando ser la primera mención (Top of Mind) del segmento de mercado elegido.

1.1.7.7 Ventajas del poder de la marca

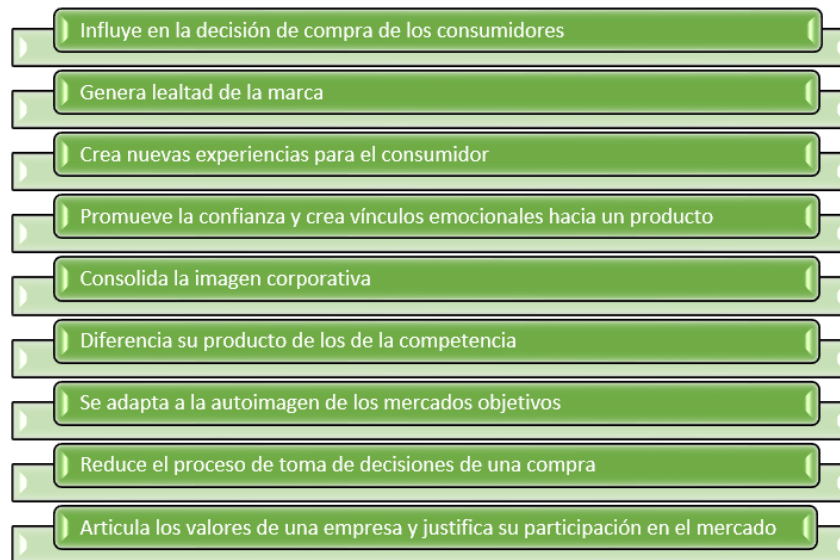
Mesa M. (2012) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 113:

“Para una empresa el valor de la marca proporciona una ventaja competitiva porque le da poder para capturar y mantener un segmento más grande del mercado y para vender a precios que tengan márgenes de ganancias más altos.”

Echeverri L. (2012) en su libro “Marketing Práctico”, pág. # 90:

“Las ventajas del poder de la marca son:

Ilustración N°. 7 Ventajas del poder de la marca



Fuente: Lina María Echeverri Cañas, Marketing Practico, 2009, Pág. 90
Elaborado por: María Barzola Jara

Las ventajas de poder de la marca es un punto importante del plan de posicionamiento, las marcas de la Asociación proporcionarán ventajas competitivas para diferenciarse de la competencia, crear lealtad a la marca, y que el cliente sienta confianza al adquirir los productos agropecuarios, esto aumenta las posibilidades de compra y se obtendrá una buena participación en el mercado.

1.1.8 Precio

Kotler P. & Armstrong G. (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 257:

“La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por beneficios de tener o usar el producto o servicio.”

Mesa M. (2012) en su libro de “Fundamentos de Marketing”, pág. # 119:

“Es la cantidad de dinero que se cobra para adquirir en intercambio un producto y los servicios que lo acompañan, en otras palabras es el valor que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un bien o servicio.”

El precio es un punto importante para la asociación, es una debilidad al momento de fijarlos, debido a que el precio es el único elemento de la mezcla del marketing que genera ingresos. Y es más flexible debido a que puede variar en cualquier momento. El plan propone que los clientes paguen un precio en relación a los beneficios que brinda la asociación, es decir lograr un impacto directamente con el cliente para crear un generador de valor hacia ellos.

1.1.8.1 Importancia del precio

Kotler P. & Armstrong (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 257:

“Los precios tienen un impacto directo sobre los estados financieros de la empresa. Una pequeña mejora en el porcentaje del precio puede generar un gran porcentaje de aumento de la rentabilidad; y lo más importante: como parte de la propuesta de valor general de la empresa, el precio desempeña un papel clave en la creación de valor y la construcción de relaciones con los clientes.”

Mesa M. (2012) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 122:

“El precio es un facilitador de la compra de un producto, debe estar fijado en función de la capacidad de compra del consumidor. Siempre se le ha permitido al consumidor ver al precio como un valor de calidad; desarrolla

un efecto psicológico entre el precio y la calidad del producto como herramienta que genera satisfacciones.”

El precio es un elemento fundamental para el plan de posicionamiento, es el que genera el aumento o disminución de la rentabilidad, el plan propone que el precio se ajuste a la calidad del producto entregado, el precio no será considerado como un precio, más bien es un valor para los clientes potenciales, es decir, se comparan si los productos cumplen con las expectativas para el valor cobrado por el mismo.

1.1.8.2 Métodos básicos para determinar el precio

Mesa M. (2012) en su “Fundamentos de Marketing”, pág. # 126:

“Los métodos básicos para fijar precios son:

Ilustración N°. 8 Métodos básicos para determinar el precio



Fuente: Mario Mesa Holguín, Fundamentos de Marketing, 2012, Pág. #126

Elaborado por: María Barzola Jara

Kotler P. & Armstrong G. (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 258:

“Se sugiere tres principales estrategias de precios: fijación de precios basada en el valor para el cliente, fijación de precios basada en el costo y precio basado en la competencia.

Fijación de precios basada en valor para el cliente: Cuando los clientes compran un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener

algo de valor (los beneficios de tener o utilizar el producto).la fijación de precios orientada al cliente implica comprender cuanto valor colocan los consumidores sobre los beneficios que reciben del producto y fijar un precio que refleje ese valor. Dentro de esta fijación de precios encontramos la fijación de precios de valor agregado, donde en lugar de recortar los precios para que coincidan con los de los competidores, añaden características y servicios de valor agregado para diferenciar sus ofertas y apoyar así su precios más altos. ”

El plan de posicionamiento se dirige a la fijación de precios en base a los clientes y sus percepciones de valor que tengan de la asociación y sus productos; este proceso comienza en evaluar las necesidades y percepciones de valor del mercado objetivo, al momento de fijar el precio se iguala a lo que el cliente ha percibido; se diseñan los productos de acuerdo a los deseado por el mercado objetivo, calculando los costos para luego comparar con el precio; en el plan al referirse con la fijación del precio de valor añadido consiste en diseñar características para los productos con el fin de mejorar y diferenciar lo que se ofrece al mercado objetivo, esto permite, que los productos agropecuarios, no bajen sus precios, sino que estos puedan elevarse o mantenerse en comparación a los de la competencia.

1.1.9 Plaza o Distribución comercial

Mesa M. (2012) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 133:

“Se trata de la tercera variable de la mezcla del marketing que consisten en todas aquellas actividades y decisiones que desarrolla la empresa para lograr la transferencia de los productos que elabora, llevándolos desde el lugar hasta su lugar de consumo o de uso definitivo, no siendo significativo el número de intermediarios que intervengan.”

Echeverri L. (2009) en su libro “Marketing Práctico”, pág. 94:

“La distribución es un elemento del marketing que tiene como finalidad propiciar el encuentro entre la oferta y la demanda. La distribución está representada por: agentes, intermediarios, comerciales y revendedores, entre otros. Gran parte de los negocios usan intermediarios para comercializar sus productos. Estos intermediarios son conocidos como canales de distribución.”

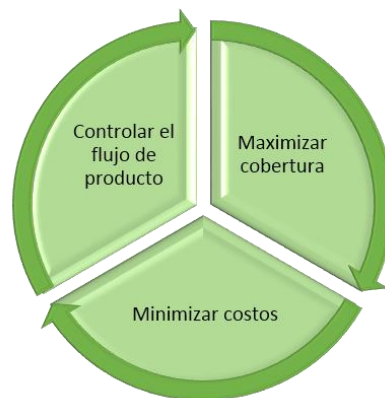
La distribución comercial es muy importante para el plan de posicionamiento, esta variable agrega valor, al proporcionar los beneficios de los productos de la asociación; haciendo que estos lleguen con facilidad al mercado objetivo que necesite adquirirlo, en el momento y el lugar deseado. La distribución es considerada una ventaja competitiva para la asociación, en donde su finalidad es buscar la satisfacción de los clientes encargándose de que los productos estén disponibles en todo aspecto.

1.1.9.1 Importancia de la distribución

Mesa M. (2012) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 134:

“Fundamentalmente, con el proceso de la distribución se pretende:

Ilustración N°. 9 Importancia de la Distribución



Fuente: Mario Mesa Holguín, Fundamentos de Marketing, 2012, pág. # 134

Elaborado por: María Barzola Jara

- Controlar el flujo del producto mediante los medios de transporte a utilizar, los sistemas de almacenamiento y su conservación.
- Maximizar cobertura significa colocar todo el volumen de la producción en el mercado.
- Minimizar los costos de distribución, mediante el justo a tiempo y establecimiento de rutas económicas.

Kotler P. & Armstrong G. en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. 295:

“Agregan valor al recortar las diferencias principales de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes lo utilizan.”

Para el plan de posicionamiento de la Asociación se propone que la distribución de los productos agropecuarios al mercado objetivo se considere la eficiencia, los socios son los encargados de aprovisionar los productos agropecuarios en el tiempo y lugar que el cliente desee. Este proceso será controlado por los mismos socios, de acuerdo a un sistema de distribución planificado.

1.1.9.2 Canales de distribución comercial

Mesa M. (2012) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. 135:

“Está formado por un conjunto de empresas o individuos interdependientes que facilitan el traslado de un producto desde el fabricante hasta el consumidor final o usuario industrial, para su consumo o uso industrial.”

Echeverri L. (2009) en su libro de “Marketing Práctico”, pág. # 94:

“La mayoría de bienes de consumo se adquieren a través de minoristas, mayorista o fabricantes. Estos canales de distribución puede proporcionar diferentes beneficios como: agilización en la entrega del producto, apoyo en la comercialización y distribución física, mejor gestión de la información y la comunicación entre la empresa y el cliente, soporte en la administración de inventarios y almacenamiento, entre otros.”

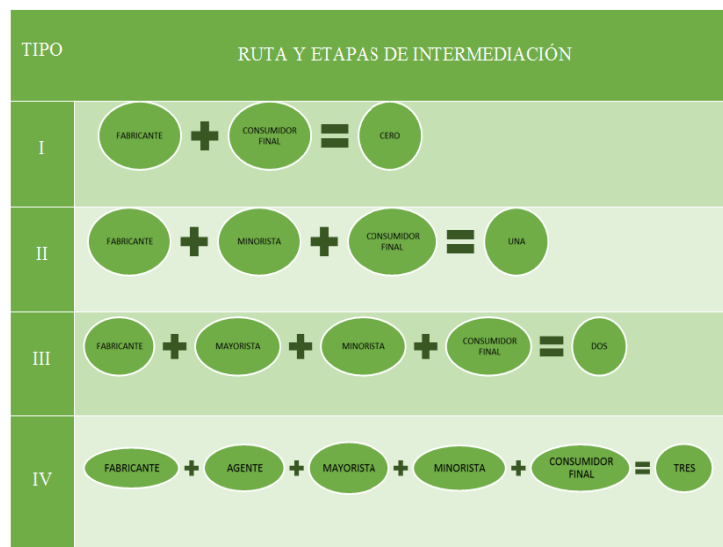
Es muy importante conocer sobre los canales de distribución, en el plan de posicionamiento para la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, estas personas o empresas que se encargan de trasladar los productos agropecuarios de la asociación, son los socios, mediante un proceso respectivo, llevan el producto al mercado objetivo sin el uso de intermediarios.

1.1.9.3 Tipos de canales de distribución

Mesa M. (2012) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. “139:

“Los canales usados en la distribución comercial aplican tanto para bienes de consumo como a productos industriales, igualmente se puede emplear el agente en cualquier tipo de canal.”

Ilustración N°. 10 Tipos de canales de distribución



Fuente: Mario Mesa Holguín, Fundamentos de Marketing, 2012, Pág. # 139
Elaborado por: María Barzola Jara

Kotler P. & Armstrong G. (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 295:

“Las empresas pueden diseñar sus canales de distribución para que los productos y servicios estén disponibles para los clientes de diferentes maneras.

El canal 1, llamado canal de marketing directo, no tiene niveles de intermediarios, la compañía vende de manera directa a los consumidores.

Canal de marketing indirecto, canal de marketing que contiene uno o más niveles de intermediarios.”

Para el plan de posicionamiento de la asociación, se propone aplicar el canal 1 o canal de marketing directo. Se aplica este canal debido a que se va a comercializar productos altamente perecederos como son los productos agropecuarios de la asociación. La asociación pretende tener contacto con el cliente para obtener

mayor información de sus necesidades, y mantener el control de la distribución de los productos.

1.1.9.4 Distribución física

Mesa M. (2012) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 141:

“Este concepto tiene relación con lo que se ha llamado logística de la distribución que consiste en mover la cantidad de productos necesarios al lugar exacto, en el momento oportuno y en las condiciones que así lo exige el cliente para satisfacer sus necesidades.”

Ilustración N°. 11 Distribución Física



Fuente: Mario Mesa Holguín, Fundamentos de Marketing, 2012

Elaborado por: María Barzola Jara

Kotler P. & Armstrong G. (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 310:

“La logística de marketing también llamada distribución física implica la planificación, la implementación y el control del flujo físico de bienes, servicios e información relacionadas desde el punto de origen a los puntos de consumo para satisfacer os requerimientos del cliente con una utilidad. En resumen, se trata de llevar el producto adecuado al cliente apropiado en el lugar correcto y en el momento propicio.”

La distribución física que propone el plan de posicionamiento conlleva desde la atención de pedidos, donde se lleva un proceso de receptor, procesar y despachar eficientemente, esto generará valor en el cliente; la asociación con respecto al almacenamiento y conservación se propone diseñar un buen sistema, que no

permitas pérdidas del producto; un inventario de productos para abastecer pedidos es un punto fundamental; otro punto, es el transporte que es muy necesario para trasladar los productos agropecuarios en buenas condiciones.

1.1.10 Comunicación integral de marketing

Mesa M. (2012) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 144:

“La comunicación integral, antes conocida como promoción o cuarta P de la mercadotecnia, precisada como la forma de influir o persuadir a los clientes con mensajes decisivos sobre la empresa y sus productos.”

Echeverri L. (2009) en su libro “Marketing Práctico”, pág. # 98:

“La promoción significa comunicación. Es un elemento de la estrategia de marketing que se encarga de seducir al cliente a través de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.”

La promoción o comunicación integral de marketing aporta al plan de posicionamiento para la asociación en la creación de todos los elementos que conciernen a la publicidad, relaciones públicas, marketing directo, promociones de ventas, es decir todo la promoción en sí, que logre que el mercado objetivo se sienta atraído y de esta manera persuadirlos con los mensajes creados para que adquieran los productos agropecuarios de la asociación.

1.1.10.1 Presentación de la comunicación de marketing

Mesa M. (2012) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 145:

“En general, la comunicación integral de marketing es la que influye en el comportamiento de compra de los consumidores y en la generación de las ventas. Se dice que este tipo de comunicaciones es al producto, las marcas o a las empresas como es el aire al ser humano.”

Kotler P. & Armstrong G. (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 357:

“La comunicación de marketing va más allá de las herramientas de promoción específicas. El diseño de producto, precio, la forma y el color del empaque, y las tiendas que lo venden, todo ello comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la actividad principal de las comunicaciones de la empresa, es necesario coordinar la mezcla completa de marketing, promoción, así como producto, precio y plaza, para tener mayor impacto.”

La comunicación de marketing es el elemento fundamental del plan de posicionamiento para la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, se diseña una mezcla promocional para los productos agropecuarios, con la finalidad de influir a los compradores finales, de tal manera que ellos adquieran los productos agropecuarios de la asociación, este proceso de comunicación se diseña para informar, convencer y recordar los productos y sus marcas al mercado objetivo.

1.1.10.2 Objetivos de la comunicación integral de marketing

Mesa M. (2012) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 146:

“La comunicación integral de marketing ayuda a posicionar y reposicionar la marca en la mente del consumidor, suministra información sobre el producto, ayuda a conocerlo mejor y facilita la toma de decisiones por parte del consumidor en el proceso de compra disminuyendo así los niveles de insatisfacción.

La comunicación integral del marketing informa al consumidor sobre las ventajas del producto frente a la competencia, ayuda a aumentar las ventas y a mejorar la imagen corporativa. En otras palabras la comunicación integral informa sobre la existencia del producto, marca o empresa; persuade sobre la existencia de la competencia, recuerda al consumidor sobre la disponibilidad del producto y sus beneficios y finalmente construye relaciones con los clientes para la recompra”

Ilustración N°. 12 Objetivos de la comunicación integral de marketing



Fuente: Mario Mesa Holguín, Fundamentos de Marketing, 2012, Pág. # 147

Elaborado por: María Barzola Jara

Kotler P. & Armstrong G. (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 361:

“Las comunicaciones integradas de marketing requieren reconocer todos los puntos de contacto donde el cliente puede encontrar a la empresa y sus marcas. Cada contacto de la marca entrega un mensaje. El objetivo de la empresa es entregar un mensaje coherente y positivo en cada contacto. La IMC conduce a una estrategia total de comunicaciones de marketing dirigida a forjar fuertes relaciones con los clientes, mostrando como la empresa y sus productos pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas. La comunicación integrada de marketing vincula todos los mensajes e imágenes de la empresa.”

Los objetivos de la comunicación integral de marketing, para el plan es posicionar la marca de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” en la mente del mercado objetivo, aporta en la toma de decisiones del comprador final, creando una mezcla completa de marketing y la mezcla

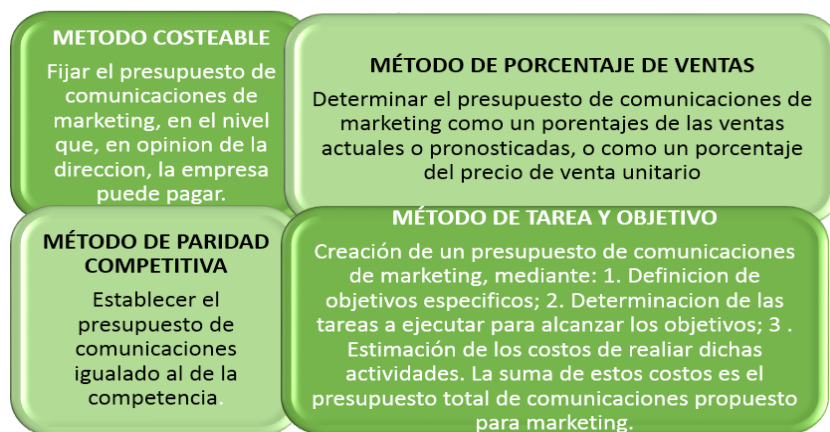
promocional que brinde la correcta información de los productos agropecuarios para así disminuir la insatisfacción del potencial cliente, en el proceso de compra. Esta comunicación tiene como función informar al sobre los beneficios y ventajas que poseen los productos agropecuarios de la asociación, en comparación con los de la competencia, esto ayuda a maximizar las ventas y mejorar la percepción de la asociación. En conclusión, la comunicación integral de marketing es la que va a da a conocer los productos y marcas existentes de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” al mercado objetivo seleccionado con la finalidad de posicionarlos.

1.1.10.3 Método para fijar presupuesto de comunicaciones de marketing

Mesa M. (2012) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. 147:

“Después de especificados los objetivos de la comunicación integral de marketing, el empresario asignara recursos para alcanzarlos, existen cuatro para fijar el presupuesto de comunicaciones de marketing, a saber: método costeable, método de porcentaje de ventas, método de paridad competitiva y método de objetivo y tarea.”

Ilustración N°. 13 Métodos para fijar el presupuesto de comunicación de marketing



Fuente: Mario Mesa Holguín, Fundamentos de Marketing, 2012

Elaborado por: María Barzola Jara

Kotler P. & Armstrong G, (2013) en su libro de “Fundamentos de Marketing”, Pág. # 367:

“Después de determinar sus objetivos publicitarios, la empresa establece su presupuesto publicitario para cada producto. Aquí nos concentramos en cuatro métodos comunes utilizados para establecer el presupuesto total de publicidad: el método costeable, el método de porcentajes de ventas, el método de paridad competitiva y el método de objetivo y tarea.”

El método de tarea y objetivo, es el que se aplicará en el plan de posicionamiento, para la fijación del presupuesto de la comunicación de marketing, primero se define los objetivos que tiene la publicidad para posicionar los productos de la Asociación, luego se analiza cuales actividades o tareas se debe realizar para cumplir estos objetivos, de la misma manera se estiman los costos de estas actividades y el resultado de la suma de todo este proceso, es el presupuesto para el programa de publicidad que se realizará para la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “ Visión Integral”, es decir, el presupuesto se fija en base a lo que se quiere lograr para la asociación.

1.1.10.4 Elementos de la comunicación integral de marketing

Mesa M. (2012) en su libro “Marketing Práctico”, pág. # 148:

“A pesar de que todo lo que la empresa haga o diga es comunicación, existe una mezcla de elementos básicos que constituyen la comunicación integral de marketing. Los elementos de la comunicación integral son: Publicidad, Marketing directo, Promoción de ventas, Merchandising y Relaciones públicas”

Kotler P. & Armstrong G. (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 357:

“Las cinco herramientas principales de la promoción se definen como siguen:
Publicidad: Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Incluye la emitida por radio o televisión, la impresa, internet, móvil, exterior y de otras formas.

Promoción de ventas: incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Incluye descuentos, cupones, exhibiciones y demostraciones.

Ventas personales: presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes. Incluye presentaciones de ventas, ferias comerciales y programas de incentivos.

Relaciones públicas: forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa. Incluye comunicados de prensa, patrocinio, eventos y páginas web.

Marketing directo: conexiones directas con consumidores individuales. Incluye catálogos, televisión de respuesta directa, quioscos, internet, marketing móvil y más.”

El plan de posicionamiento para la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, propone aplicar los elementos de la comunicación de marketing necesarios para cumplir los objetivos, la publicidad, promoción de ventas, ventas personales, merchandising, relaciones públicas y marketing directo, cada uno de estos elementos aporta al posicionamiento de los productos de la asociación, colocando las marcas en la mente del mercado objetivo. La finalidad del uso de todos estos elementos es implícitamente para dar a conocer toda la variedad de productos que ofrece la asociación y sus beneficios, mediante un eficiente programa de comunicación.

1.1.10.4.1 Publicidad

López B., Mas M. & Viscarri J. (2008) en su libro “Los Pilares del Marketing”, pág. 92:

“Publicidad consiste en la elaboración de mensajes apropiados para la marca, el producto o servicio y su difusión a través de medios ya sean estos la televisión, prensa, revistas de todo tipo, paneles exteriores, internet, radio, etc.”

Kotler P. & Armstrong G. (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 98:

“La publicidad es un modo de persuasión que tiene como finalidad atraer la atención de clientes potenciales y reales sobre los beneficios que ofrece un bien o servicio.”

La publicidad es utilizada por el plan de posicionamiento para informar sobre los productos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, utilizando los diferentes medios, se revelará una buena imagen de la asociación, la publicidad incrementará la comercialización a corto plazo, y el posicionamiento de la marca de los productos.

1.1.10.4.2 Ventas personales

Echeverri L. (2009) en su libro “Marketing Práctico”, pág. # 102:

“La venta personal ocurre cuando un vendedor ofrece un producto o una solución a un cliente.”

Kotler P. & Armstrong G. (2013) en su libro “Marketing Práctico”, pág. 393:

“Presentaciones personales realizadas por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y generar relaciones con los clientes”

Las ventas personales ayuda a tener contacto directo con el mercado objetivo de la asociación, se aplica este elemento de la comunicación de marketing en la realización de ferias donde asistan las personas interesadas por los productos agropecuarios con el propósito de ofrecer, mostrar los productos para realizar ventas y generar relaciones con los potenciales clientes.

1.1.10.4.3 Relaciones públicas

Mesa M. (2012) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 161:

“Estrategia de comunicación integral de marketing que intenta influir positivamente en los gremios, accionistas, clientes, consumidores y público en general con respecto a la empresa, marca ideas sociales, personajes, productos o servicios nuevos.”

Kotler P. & Armstrong G. (2013) en su libro de “Fundamentos de Marketing”, pág. # 382:

“Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. Las empresas utilizan PR para construir buenas relaciones con los consumidores, los inversores, los medios de comunicación y los consumidores.”

Las relaciones públicas tienen como finalidad en el plan de influir al mercado objetivo, sobre los productos que ofrece la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”. Son estrategias de la comunicación integral de marketing para promover el posicionamiento.

1.1.10.4.4 Promoción de ventas

López B., Mas M. & Viscarri J. (2008) en su libro “Los Pilares del Marketing”, pág. # 92:

“La promoción consiste en una serie de actividades encaminadas a dar a conocer un producto o servicio, resaltar sus beneficios y de provocar la compra por parte del usuario, ya sea de manera directa o indirecta.”

Kotler P. & Armstrong G. (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 92:

“Incentivos a corto plazo para alentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio.

El plan propone una promoción de ventas utilizando incentivos con la finalidad de llegar al mercado persuadiendo a que adquiera los productos agropecuarios. Existen varias maneras de ofrecer promociones, que fomente las ventas de los productos, las cuales se aplicarán en el plan de posicionamiento de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” para atraer, seducir y retener a los clientes que adquieran los productos.

1.1.10.4.5 Marketing directo

Echeverri L. (2009) en su libro “Marketing Práctico”, pág. # 107:

“Nace de la combinación de herramientas derivadas de la publicidad, las relaciones publicas y la promoción de ventas para establecer contacto directo con el público objetivo. El marketing directo tiene como objetivo ganar y fidelizar clientes. el marketing directo es un mecanismo de comunicación de mensajes centrados en una audiencia potencial.”

Kotler P. & Armstrong G. (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. # 422:

“Conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, ya sean segmentos o individuos, a menudo sobre una base interactiva y personal.”

Son todas las actividades que la asociación realiza, para comunicarse directamente con los clientes, el plan propone el diseño de una aplicación móvil para la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” y también se hará uso de su sitio web, con la finalidad de que el cliente interactúe de manera directa y así facilite el conocimiento del producto, pueda acceder a ellos y adquirirlos, y por lo consiguiente la asociación pueda incrementar la demanda de sus productos.

1.2 Comercialización - Variable Dependiente

1.2.1 Definición de comercialización o venta

Mesa M. (2012) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. 58:

“Se relaciona con todas las actividades a desarrollar por parte de los fabricantes e intermediarios para ajustar el producto a las necesidades del mercado. Incluye acciones de precio, distribución, comunicaciones de marketing y servicios postventa.”

Lamb, Hair & MacDaniel (2011) en su libro “Marketing”, pág. # 370:

“La etapa final en el proceso de desarrollo de nuevos productos es la comercialización: la decisión de colocar un producto en el mercado.”

Este término, es una variable del plan de posicionamiento de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, que se refiere a una serie de actividades, que se realizan para comercializar los productos agropecuarios en el mercado objetivo, es un proceso de intercambio, es decir la comercialización se encarga que los productos sean adquiridos por los potenciales clientes, y que estos se sientan satisfechos y ellos den valor a los productos. La comercialización es colocar los productos de la asociación en el mercado objetivo.

1.2.2 Comercialización de productos

Mesa M. (2012) en su libro “Fundamentos de Marketing”, pág. 101:

“Comercialización de productos se relaciona con el desarrollo comercial, son todas las actividades de planeación de los fabricante e intermediarios diseñadas para ajustar el producto a las necesidades del mercado, incluye estrategias de precios, distribución, comunicaciones de marketing y servicio postventa. La comercialización es el termino más usado y se puede considerar como un sinónimo de marketing.”

Lamb, Hair & MacDaniel (2011) en su libro “Marketing”, pág. # 370:

“La decisión de comercializar el producto define varias tareas en marcha: ordenar los materiales y el equipo de producción, empezar la producción, crear inventarios, embarcar el producto a los puntos de distribución de campo, capacitación a la fuerza de ventas, anunciar el nuevo producto al comercio y publicitarlo a los clientes potenciales.”

La comercialización de productos agropecuarios de la asociación se basa en las diferentes actividades desde la producción hasta la venta del producto, es necesario que la comunicación de marketing aporte al desarrollo comercial, el plan propone mejorar la comercialización de la Asociación diseñando procesos para ajustar a los productos agropecuarios a las necesidades del mercado objetivo, incluyendo estrategias de precio, distribución y comunicaciones de marketing. La comercialización es el término más usado y se puede considerar como un sinónimo de marketing.

1.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

1.3.1 APORTE DE LA CONSTITUCIÓN 2008

En el Título VI, Capítulo Primero del Régimen de desarrollo de la Constitución del Ecuador Art. 275 indica que el régimen de desarrollo se denomina al conjunto de sistemas económicos, políticos, socioculturales y ambientales, los mismos que son establecidos para poder garantizar el buen vivir.

Se establece que el buen vivir parte del cumplimiento de los derechos de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, que ejerzan responsabilidades en la interculturalidad, siendo respetados y viviendo en un ambiente adecuado.

En el Art. 276 se establecen los objetivos del régimen de desarrollo, donde el numeral 1, determina que la constitución aporta a mejorar la esperanza y calidad de vida, aumentando las capacidades y potencialidades de la población.

En el Art. 277 referente a los deberes del estado, se establece en el numeral 6, que se debe tomar en cuenta la tecnología, la ciencia, las artes, los saberes ancestrales y todas las actividades relacionadas a la iniciativa de la creativa comunitaria, asociativa, cooperativa o privada.

En el Capítulo Cuarto de la Soberanía Económica, sección primera del Sistema económico y Política Económica, Art. 283 se determina que el sistema económico es social y solidario, donde el ser humano es el factor primordial como sujeto y fin, se establece una relación entre la sociedad, el Estado y el mercado, este sistema tiene como objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales para que se haga posible el buen vivir. El sistema económico está integrado por organizaciones que determine la constitución que pueden ser: pública, privada, mixta, popular y solidaria. La economía popular y solidaria incluye a los sectores como: asociativos, comunitarios y cooperativistas.

En el Art. 284 se detallan los objetivos de la política económica, donde el numeral 7, considera que se debe mantener la estabilidad económica, mediante el aumento del nivel de producción y el establecimiento de empleo por un lapso indefinido de tiempo.

En la Sección Octava del sistema financiero, Art. 309 establece que el sistema financiero está comprendido en los sectores públicos, privados y del popular solidario con la finalidad de intermediar los recursos del público.

El Art. 311 considera que el sector financiero popular y solidario está constituido por cooperativas de ahorro y crédito, se encuentran también las entidades asociativas o solidarias, o por medio de cajas o bancos comunales, entre otros; estos recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, con el objetivo de que esto logren impulsar el desarrollo de la economía popular y solidaria.

En el Capítulo Sexto del Trabajo y producción, Sección primera relacionado a las formas de organización de la producción y su gestión, en el Art. 319 se establece que existen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre ellas se encuentra las empresariales públicas o privadas, asociativas, comunitarias entre otras.

1.3.2 APORTE DEL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

El plan del buen vivir se orienta al bienestar y desarrollo de la ciudadanía, buscando la sostenibilidad y sustentabilidad de cada sector correspondientes a salud, alimentación, educación, productividad, entre otros; con el fin de que la población tenga una vida digna.

En el sector de la producción, se encuentran la revolución agraria, como ha sido nominada en el plan, el mismo que consiste en llevar los procesos en primera instancia redistribuyendo a la tierra; y que esté en condiciones para producir, con el riego necesario para obtener una buena producción.

El plan fomenta al sector agropecuario a acceder a créditos, aportando a la viabilidad de la producción, y el desarrollo de las comunidades involucradas en este sector. La asistencia técnica, impulsa a desarrollar eficientemente los procesos; el comercio en este proceso es indispensable por lo tanto el plan del buen vivir pretende que este sea justo para el productor.

El plan del buen vivir fortalece a la producción agropecuaria, de las familias campesinas, haciéndola parte de la matriz productiva, para contribuir al progreso y desarrollo en base a un valor agregado como es priorizar la agroecología, con la implementación de prácticas orgánicas.

Promueve el conocimiento de nuevas tecnologías, para la innovación social del sector, mejorando el aprendizaje, que ayude a desarrollar con eficiencia los procesos de producción.

El plan del buen vivir genera un valor a la producción agropecuaria, garantizándoles un aporte para su desarrollo, desde la agricultura familiar campesina hasta los grandes monocultivos.

1.3.3 APORTE DE LA LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

En el Art. 1 de la ley, especifica que se entiende por economía popular y solidaria a la organización económica donde de manera individual o colectiva los integrantes desarrollan procesos de producción, comercialización, intercambio y financiación y consumo de bienes y servicios, con el fin de satisfacer necesidades y generar ingresos, en relación a la cooperación y solidaridad, dando privilegios al trabajo del ser humano en busca del buen vivir.

El Art. 2 de la ley, determina que toda persona ya sea natural o jurídica u organizaciones, forman parte de la Economía Popular y Solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario.

En la Sección 1. De las organizaciones del sector comunitario, son todas las organizaciones que se encuentran vinculadas por relaciones de territorios, familiares, identidades étnicas y también por cultura y género; ubicados en zonas urbanas o rurales; se encuentran también las comunidades, pueblos y naciones que por medio de su trabajo en equipo se plantean objetivos como la producción, comercialización, distribución y consumo de bienes y servicios de manera lícita y socialmente ineludibles, solidariamente gestionada de acuerdo a la presente ley.

Se puede determinar que las formas organizativas de la economía popular y solidaria son las pertenecientes al sector: comunitario, asociativo, cooperativo que estén relacionados con la producción, consumo, vivienda, ahorro, crédito y servicios; también se consideran las unidades económicas y populares. Las

unidades económicas populares se denominan a los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y artesanos.

1.3.4 ACUERDO MINISTERIAL

Estatuto de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios

“Visión Integral”

Con sede en la comuna Palmar-parroquia-Colonche

CAPÍTULO I

DE SU CONSTITUCIÓN, NATURALEZA Y DOMICILIO

Art. 1. CONSTITUCIÓN: teniendo con marco legal el ordenamiento Jurídico Vigente y este estatuto, se constituye el COMITÉ DE DESARROLLO AGROPECUARIO “VISIÓN INTEGRAL”.

Art. 2. DOMICILIO: el domicilio del Comité de Desarrollo Agropecuario “Visión Integral” con sede en la Comuna Palmar de la Parroquia Colonche perteneciente al Cantón Santa Elena Provincia del Guayas. Y sus campos de acción en las parroquias rurales del Cantón Santa Elena y Puerto López.

Art. 3. NATURALEZA: El comité de desarrollo comunal “Visión Integral” se constituye como una persona jurídica con la finalidad de ayuda social de derecho privado sin fines de lucro, regulada por las disposiciones del título XXX del libro PRIMERO CÓDIGO CIVIL VIGENTE, el estatuto, reglamentos internos y demás resoluciones de asambleas generales de socios.

Art. 4. El comité tendrá una duración indefinida y su número de socios ilimitado pudiendo disolverse de conformidad con este estatuto y la Ley.

Art. 5. El comité como tal no podrá intervenir en asuntos religiosos, políticos, sindicales, laborales ni raciales.

CAPÍTULO II

DE LOS FINES

Art. 6. Son atribuciones del Comité de Desarrollo Agropecuario “Visión Integral”:

- a) Fortalecer la participación, solidaridad y responsabilidad de los asociados a través de la organización.
- b) Colaborar en el mejoramiento de la calidad de vida de los asociados y sus familias.
- c) Capacitar a cada uno de los socios y familiares involucrados en la acción para que participen en la dirección del comité en forma voluntaria, y en el momento en que sea necesario.
- d) Gestionar proyectos con instituciones públicas y privadas nacionales e internacionales para beneficios de los asociados y familiares.
- e) Apoyar con actividades de ayuda social, a través de propuestas de proyectos.
- f) Realizar planes, proyectos o programas que vayan directamente en beneficios de los socios.
- g) Promover y gestionar antes los organismos competentes la capacitación de los socios a través de la realización de seminarios, talleres, conferencias, etc.
- h) Apoyar el desarrollo productivo en la pequeña agricultura de las comunidades involucradas en la acción.
- i) Promover la participación ciudadana de una manera participativa y democrática en el área social de la institución.
- j) Incrementar la capacidad de gestión de cada uno de los socios.

Art. 7. El comité de desarrollo agropecuario “Visión Integral”, para el cumplimiento de sus fines determinados en el artículo anterior se acogerá a todos los medios permitidos por la Ley y la Constitución Vigente.

Art. 8. El Comité de Desarrollo Agropecuario “Visión Integral” por sus fines, actuara exclusivamente en el beneficio de los asociados de las parroquias donde desarrolla la acción, brindándoles capacitación para mejorar su calidad de vida.

CAPÍTULO III DE LOS SOCIOS

Art. 9. Son socios del Comité de Desarrollo “Visión Integral” las personas mayores de 18 años que residen en la comunidad donde desarrolla la acción el comité y que firmaran el acta de constitución y quienes posteriormente a su constitución solicitaren por escrito su deseo de pertenecer al mismo y fueren aceptadas por asamblea general previos a los requisitos que se establecieron en el estatuto y reglamento.

Art. 10. Existen tres clases de socios:

- a) Socios Fundadores: son socios fundadores los que asistieron a la asamblea general y escribieron así como también firmaron el acta constitutiva.
- b) Socios Activos: son socios fundadores y a los que posteriormente a su constitución manifestaren por su voluntad por escrito de pertenecer a dicho comité previo aprobación de los directivos.
- c) Socios Honoríficos: son aquellas personas naturales o jurídicas designadas por la asamblea general de socios por haber prestados servicios relevantes al comité, estos socios únicamente tendrán voz pero no voto, ni tampoco podrán ocupar un cargo directivo del comité.

Art. 11. Los socios perderán su calidad:

- a) La renuncia voluntaria presentada por escrito y aceptada por la asamblea general.
- b) Por fallecimiento.
- c) Por disolución y liquidación del comité
- d) Por expulsión resuelta por asamblea general

DEBERES Y DERECHOS DE LOS SOCIOS

Art. 12. Son deberes de los socios:

- a) Cumplir y hacer cumplir el presente estatuto y demás resoluciones de la asamblea general.

- b) Asistir cumplidamente a las asambleas y demás actas legalmente convocadas.
- c) Guardar el respeto y consideración que se merecen los socios y directivos.
- d) Coadyuvar en forma afectiva para el cumplimiento de los fines del comité.
- e) Guardar absoluta reserva de los asuntos tratados dentro del seno del comité para no perjudicar sus intereses.
- f) Mantener vínculos de lealtad, compañerismo y solidaridad con todos sus socios.
- g) Participar y cumplir con las comisiones que le encomendare y las demás que se establezcan en los reglamentos internos y resoluciones de la asamblea general de socios.

Art. 13. Son derechos de los socios:

- a) Integrar la asamblea general con voz y voto.
- b) Elegir y ser elegido para el desempeño de cualquier cargo directivo o comisión del comité.
- c) Gozar de todos los beneficios y garantías que el comité ofrezca a sus socios.
- d) Solicitar a los miembros del directorio cualquier información sobre la gestión administrativa y económica del comité.
- e) Someter a consideración de los órganos administrativos del comité sugerencia, planes, programas, proyectos que sean convenientes para mejorar la estructura y organización del comité.
- f) Solicitar la fiscalización de la gestión económica y administración del comité.

CAPÍTULO IV DE LAS SANCIONES

Art. 14. Los socios que incumplieren con las disposiciones estatutaria, reglamentos internos y demás relaciones de asamblea general, serán acreedores según la gravedad de la falta o el incumplimiento, a una de las siguientes sanciones:

- a) Amonestación verbal o escrita
- b) Multa
- c) Suspensión temporal de sus derechos institucionales
- d) Expulsión resuelta por asamblea general de socios

Art. 15. Las sanciones de amonestaciones y multas serán impuestas por resolución del directorio y la suspensión de derechos institucionales y la expulsión por la asamblea general de socios.

Art. 16. Los socios pueden ser amonestados de forma verbal o escrita cuando no ocurra una asamblea general que haya sido legalmente convocada y no justifique su inasistencia, o cuando demuestre dentro de una sesión, una conducta contraria a las buenas costumbres.

Art. 17. Se impondrá una multa al socio que en forma injustificada faltaren a dos asambleas seguidas o dos asambleas alternas, cuando no cumpla con alguna comisión a él encomendada, o por cualquier otra falta que merezca aplicarse esta sanción.

Art. 18. Se sancionara con la suspensión temporal de sus derechos institucionales hasta por noventa días por resolución del directorio al socio que reincida en las faltas determinadas en los Art. 16 y 17, cuando estén atrasados en el pago de tres o más aportaciones económicas.

Art. 19. Un socio puede ser expulsado del comité Visión Integral en los siguientes casos:

- a) Por fraude
- b) Desfalco
- c) Malversación de fondos sin perjuicio de la acción penal correspondiente.
- d) Por dilapidación

Art. 20. Para que la expulsión surja efecto legal, será necesario abrir un expediente que las pruebas a favor en contra de él o los acusados, a quien (es) se lo (s) citara por escrito para que haga su verdadera versión de su expediente.

CAPÍTULO V

DE LA ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

Art. 21. El comité estará integrado por los siguientes órganos:

- a) La asamblea general de socios
- b) El directorio
- c) Las comisiones específicas

Art. 22. La asamblea general es la máxima autoridad de comité y la integran todos los socios activos en goce de sus derechos, reunidos en sesiones previo a convocatoria y siendo presidida por el presidente y sus decisiones serán tomadas por simple mayoría de votos.

Art. 23. La convocatoria para la asamblea general ordinaria y extraordinaria deberá hacerla el secretario por disposición del presidente utilizando para ellos los medios de difusión disponibles para el conocimiento de los socios por lo menos con 48 horas de anticipación.

Art. 24. Las asambleas generales serán ordinarias y extraordinarias se realizan el primer sábado de cada mes y las extraordinarias cuando el caso lo amerite a criterio del presidente o a pedido de tres de sus miembros del directorio y la convocatoria se las hará por escrito con 48 horas de anticipación.

Art. 25. Es deber del directorio al término de un mes posterior a la fecha de posesión presentar el plan de trabajo anual y la proforma presupuestaria, a consideración de la asamblea general de socios.

Art. 26. Los miembros del directorio que cumplan funciones inherentes a sus cargos o a los socios que cumplan comisiones del comité no gozarán de remuneración alguna ni estarán amparados por el Código de Trabajo ni Ley de Seguro Social.

Art. 27. Son atribuciones del directorio:

- a) Organizar la administración del comité.
- b) Elaborar el plan de trabajo y el presupuesto anual de las actividades a cumplir, y someterlas a consideración y aprobación de la asamblea general de socios para su estudio y aprobación.

- c) Integrar las comisiones que se crearen para cumplir los objetivos del comité.
- d) Conocer y resolver sobre el ingreso y salida de socios
- e) Presentar los informes de las gestiones administrativas y financieras ante la asamblea general trimestralmente.
- f) Autorizar la apertura de una cuenta bancaria para los depósitos de los fondos de la instrucción, a la que quedara legalizada con firmas del presidente (a) y tesorero (a).
- g) Registrará ante la Subsecretaria de Bienestar Social el ingreso o salida de socios así como el cambio de directorio para su legalización.
- h) Lo demás que se señale en el estatuto y reglamento interno.

Art. 28. Los miembros del directorio cesarán en sus funciones y sus cargos podrán ser declaradas vacantes por la asamblea general en los siguientes casos:

- a) Cuando legalmente sean reemplazados por elección y posesión de los nuevos dignatarios en el periodo para el cual fueron elegidos.

Art. 29. Los socios nombrados en el directorio tendrán una duración de 3 años en sus funciones, pudiendo ser reelegidos sus miembros total o parcialmente para un nuevo periodo terminado el cual deberá transcurrir tres años para una nueva elección mientras tanto no podrá ocupar cargo directivo.

Art. 30. Para ser socio del directivo se requiere:

- a) Haber pertenecido al comité por lo menos 6 meses antes de la elección.
- b) Estar al día en los pagos y cuotas y más obligaciones con el comité.
- c) No haber incurrido en faltas o procedimientos desleales a los intereses del comité o de sus socios.

EL DIRECTORIO

Art. 31. El directorio es el organismo administrativo del comité de Desarrollo Visión Integral y estará conformado por:

- a) Presidente
- b) Vicepresidente

- c) Secretario
- d) Tesorero
- e) Coordinador
- f) Tres vocales principales y tres suplentes
- g) Comisión de educación, cultura y deportes
- h) Comisión de salud e infraestructura
- i) Comisión de finanzas

ATRIBUCIONES DE LA DIRECTIVA DEL PRESIDENTE

- a) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial del comité.
- b) Convocar y presidir las elecciones del directorio, asamblea general y demás actos que la entidad realice.
- c) Velar por el fiel cumplimiento del presente estatuto, reglamento interno y demás resoluciones de la asamblea general.
- d) Suscribir en conjunto con la secretaria las actas de asamblea general sesiones de directorio y más documentos del comité.
- e) Firma en conjunto con el tesorero las cuentas bancarias del comité para efecto de movilización de fondos.
- f) Tomar decisiones en los casos considerados de extrema urgencia y ante la posibilidad de consecuencias graves para la existencia del comité, debiendo informar de lo actuado en la inmediata sesión de directorio y asamblea general.
- g) Presentar a la asamblea general cada 3 meses el informe administrativo y económico de la entidad además un informe general al fenecer su periodo administrativo.
- h) Las demás que le confiere el estatuto y régimen interno.

Art. 33. La ausencia temporal o definitiva del presidente lo subrogará el vicepresidente y en ausencia de este el primer vocal principal.

DEL VICEPRESIDENTE

Art. 34. Corresponde al vicepresidente:

- a) Subrogar al presidente de ausencia temporal o definitiva con las mismas atribuciones.
- b) Colaborar con las gestiones del directorio
- c) Además lo que determine el reglamento interno como también en el estatuto y en asamblea general.
- d) En ausencia temporal o definitiva, subrogara al vicepresidente el primer vocal principal y a falta de este el suplente.
- e) Subrogará al presidente en caso de que este se ausentare por remoción, renuncia, enfermedad, licencia o abandono de sus funciones.

DE LA SECRETARIA

Art. 35 corresponde a la secretaria:

- a) Asistir cumplidamente a las sesiones de la asamblea general, sean ordinarias, igualmente a las del directorios.
- b) Llevar el libro de actas y comunicaciones de la asamblea general también como el directorio.
- c) Redactar y firmar con el presidente la correspondencia oficial de citar por orden del presidente, asamblea general ordinaria o a extraordinaria del directorio de conformidad con el presente estatuto.
- d) Expedir previa orden del presidente los certificados que se soliciten y las demás que señale la asamblea general de socios y el directorio.

DEL TESORERO

Art. 36. Corresponde al tesorero:

- a) Administrar y responder civil y penalmente por los bienes que corresponden al comité.

- b) Recaudar las cuotas económicas, multas u otros ingresos que por cualquier concepto ingresen al comité.
- c) Levantar anualmente un inventario de los bienes de la entidad.
- d) Mantener en orden y al día los libros de contabilidad del comité.
- e) Abrir una cuenta bancaria a nombre de la institución y firmar conjuntamente con el presidente para efectos de movilización de fondos.
- f) Presentar un informe detallado cada 3 meses, y otro al finalizar sus funciones, sobre el desenvolvimiento económico, ante la asamblea general y directorio.
- g) Entregar al sucesor los fondos, escrituras, libros de contabilidad, recibos y demás documentos previo balances inventarios
- h) La demás que determine el reglamento interno, estatuto y asamblea general.
- i) En ausencia temporal o definitiva de la tesorera le subrogará el tercera vocal principal y a falta de este el suplente.

DE LOS VOCALES

Art. 37. Las funciones de los vocales:

- a) Presidir las diferentes que se considere conveniente para cumplir los fines del comité.
- b) Las demás que determine el estatuto o reglamento.
- c) Asistir puntualmente a las sesiones de asamblea general o directorio y desempeñar con celo y entusiasmo su cargo.

DEL COORDINADOR

Art. 38. Son obligaciones del coordinador:

- a) El coordinador es la persona que difunde toda actividad que se efectuará en la comunidad.
- b) Es la persona que iniciativa la participación de los socios.

- c) El coordinador ayudará a la entrega de las convocatorias de las diferentes reuniones.
- d) Defenderá y ejecutara todas las resoluciones que se aprobarán en las sesiones ordinarias y extraordinarias.
- e) Participará en todas las comisiones con el fin de monitorear e incentivar para lograr los objetivos propuestos por todos ellos.

DE LAS COMISIONES

Art. 39. Para el mejor cumplimiento de los fines del comité del directorio, la asamblea general podrá nombrar las comisiones que estime convenientes, sus funciones y atribuciones que se hará constar en el reglamento interno.

Art. 40. Cada comisión que fuere nombrada luego de su cometido deberá rendir el informe correspondiente al directorio y a la asamblea general de socios.

Art. 41. Cada vez que se produzca el cambio de directorio o de cualquiera de sus integrantes, deberá rendir el informe correspondiente a la asamblea general.

Art. 42. Son funciones de las Comisiones de Educación Cultura y Deporte.

- a) Preocuparse de la organización de una biblioteca en la sede del comité.
- b) Elaborar anualmente programas relacionados con la cultura y el deporte.
- c) Auspiciar el desarrollo y la capacitación de sus asociados tanto en la parte técnica y cuanto al campo social.
- d) Informar al directorio y la asamblea general, las actividades de dicha comisión por la cual fue creada.

Art. 43. Son funciones las comisiones de salud e infraestructura:

- a) Elaborar el plan de actividades anuales en relación con sus aspectos de salud y saneamiento ambiental y todo lo que signifique desarrollo para sus asociados, sus familias y la comunidad.
- b) Poner a consideración del directorio y de la asamblea general el plan de trabajo para su aprobación.
- c) Elaborar informes periódicos sobre la marcha de la comisión a fin de ser sometido a consideración del directorio y de la comisión general.

Art. 44. Son funciones de la comisión de finanzas:

- a) Súper vigilar con celo y esmero todas las cuentas tanto de ahorro y corriente que mantenga el comité en las instituciones bancarias y cooperativas.
- b) Ejecutar y evaluar los proyectos que le encarguen a su comisión.
- c) Y las demás que le señale el estatuto y reglamento interno.

Art. 45. Los integrantes de las comisiones serán nombrados por el directorio y durarán el mismo tiempo que los miembros del directorio, pudiendo ser relegidos por un periodo más.

CAPÍTULO VI DE LOS BIENES Y FONDOS

Art. 46. Son bienes del comité de desarrollo Visión Integral aquellos bienes e inmuebles que se han adquirido por compra directa o por cualquier otra forma legal.

Art. 47. Capacitación de la entidad se establecerá mediante la contribución de los socios y de ayuda que pueda proporcionar personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, siempre y cuando no condicionen su aportación de manera que limiten las actividades del comité.

Art. 48. Formar patrimonio del comité de desarrollo con sede en la comuna Palmar, lo siguiente:

- a) La contribución de los socios mediante una cuota ordinaria y extraordinaria.
- b) Las asignaciones o ayudas.
- c) Los bienes muebles e inmuebles que adquiera.
- d) Los ingresos que produzcan las inversiones que realizaren.
- e) Cualquier otro ingreso lícito no previo en el presente estatuto.

Art. 49. Los bienes del comité solo podrán enajenarse previa resolución en este sentido de la asamblea general de socios.

CAPÍTULO VII DE LAS ELECCIONES

Art. 50. Las elecciones del directorio se realizarán cada tres años una semana antes de fenecer el directorio saliente. El directorio electo se posesionará una semana después de la elección en un acto especial en el que el directorio saliente rendirá un informe de sus labores realizadas.

Art. 51. Las elecciones se llevaran a cabo en la asamblea general de socios convocadas para este efecto y podrán ser por listas o por ternas mediante el voto secreto o en forma nominal, se declarara ganadora la lista a los miembros de la terna que obtengan la mayor cantidad de votos.

Art. 52. Podrán ser elegidos los socios que estuvieren al día en sus obligaciones y tener la cantidad de socios por un tiempo no menor de seis meses.

Art. 53. El voto es personal, obligatorio e innegable.

Art. 54. Haber asistido por lo menos el 50% y no haber sido sancionado de acuerdo al artículo 14 literal a, b, c del presente estatuto.

CAPÍTULO VIII DEL FONDO MORTUORIO Y AYUDA MUTUA

Art. 55. El comité de desarrollo comunal establecerá un fondo mortuario y ayuda mutua a favor de los socios activos del comité cuyos requisitos se harán constar en el reglamento interno que para tal efecto se dictara.

Art. 56. El fondo mortuario de ayuda mutua servirá para incrementar un servicio social funeral llámese esto cofres mortuorios y ayuda directa.

Art. 57. El fondo mortuario y ayuda mutua se componen de los siguientes ingresos:

- a) El 30% de la cuota mensual de los socios establecidos anualmente por la asamblea general.
- b) De las donaciones voluntarias.

- c) De las cuotas obligatorias inicial que será fijada por la asamblea general a cada uno de los socios activos del comité.
- d) De los intereses que generen estos fondos depositados en un cuenta bancaria.
- e) Estos fondos no podrán ser utilizados en otros fines.

CAPÍTULO IX

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 58. El presente estatuto se pondrá en vigencia y se aplicara sus funciones luego que sean aprobadas por la Subsecretaria de Bienestar Social del litoral.

Art. 59. Cualquier reforma al presente estatuto podrá hacerlo la asamblea general, después de un año de su aprobación legal.

Art. 60. “El comité se sujetará a la Legislación Nacional Vigente y a los respectivos organismos de control”.

Art. 61. “Por su naturaleza y fines de la organización queda prohibida de invertir, representar en asuntos inherentes a posesión, legalización y adjudicación de bienes raíces destinados para vivienda, fincas vacacionales o recreacionales, unidades de producción avícolas o ganaderas, sin perjuicio del ejercicio del desarrollo del dominio que establece el código civil”.

Art. 62. El comité como tal no podrá invertir en asuntos de carácter político, racial, laboral, sindical y religioso”.

Art. 63. “El comité en caso de recibir subvenciones presupuestarias del Estado, se someterá a la Supervisión de la Contraloría General del Estado y a la normativa legal aplicable”.

Art. 64. Los conflictos internos del comité deben ser resueltos por organismos propios de la organización y con sujeción a las disposiciones del presente estatuto, en caso de no lograr la solución de los conflictos, los mismos serán sometidos a la resolución de los centros y tribunales de medición y arbitraje, cuya acta deberá ser puesta a conocimiento de la asamblea general y si esta no pudiera deberá ser sometido al Ministerio de Bienestar Social. De igual manera se procederá en caso de surgir controversias con otras organizaciones.

Art. 65. El Ministerio de Bienestar Social al amparo de la legislación vigente y de tener conocimientos y comprobar su incumplimiento de los fines y objetivos, impartirá normas y establecerá procedimientos que permitan regular todo proceso de disolución y liquidación considerando que la Constitución Política del Estado categoría social y prevención.

Art. 66. En todas sus actividades el comité observará las disposiciones del código tributario y además leyes que regula la materia económica, además pondrá a disposición del Departamento de fiscalización y Finanzas del mismo portafolio y dada la información suficiente especialmente en los casos que hayan lugar a retención o presunción tributaria por la administración del capital, aportes y donaciones.

Art. 67. Los bienes que importe, introduzca el comité al amparo de las exoneraciones, quedan prohibidas de enajenarse y traspasar su dominio durante el tiempo previsto en la ley, periodo en el cual los organismos de control podrán solicitar su exhibición de presumir la introducción definida e imponer las respectivas sanciones tributarias.

Art. 68. El comité en sus actividades expresamente observara las ordenanzas municipales vigentes y que se dictaren que norman el ordenamiento urbano y el saneamiento ambiental así como las normas y restricciones que impartan el o los demás organismos de control.

Art. 69. El reglamento interno para su vigencia y aplicación deberá ser aprobado por la asamblea general de socios.

CAPÍTULO X

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Art. 70. El comité de desarrollo comunal Visión Integral se disolverá y liquidará en los siguientes casos:

- a) Por la voluntad de la mayoría de sus socios expresadas en dos asambleas generales.
- b) Por disminuir su socios a un número menor de cinco activos.

- c) Por no cumplir o desviar los fines para los cuales se constituyó.
- d) Por mandato legal

Art. 71. Disuelto el comité se procederá a liquidar el activo y el pasivo, y sus bienes pasaran a una institución de servicio social que determine la última asamblea general de socios o a su falta la que determine en su caso el Ministerio de Bienestar Social.

Art. 72. El Ministerio de Bienestar Social al amparo de la legislación vigente y la armonía con las disposiciones y de presumirse un incumplimiento de los fines y objetivos impartirá normas y procedimientos que permita regular todo proceso de disolución y liquidación considerando que la constitución política del estado categoriza lo social y de prevención.

Certifico que el presente estatuto fue leído y discutido, analizado y aprobado en asamblea general de socios efectuados el 8, 13, y 19 de diciembre del año 2006.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se requiere de una metodología, donde, se detallen cada uno de los procedimientos de obtención de información. El diseño de investigación que se realizará para conocer si las estrategias de posicionamiento, influyen en la comercialización de los productos agropecuarios, es la investigación concluyente tipo descriptiva, estableciendo un diagnóstico de la situación actual de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, para obtener los resultados y analizarlos, para la toma de decisiones y aplicarlos en el plan de posicionamiento, con la finalidad de cumplir con el objetivo establecido.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 Cualitativa-cuantitativa

Se utilizará una modalidad cualitativa-cuantitativa o mixta, el enfoque es cuantitativo y cualitativo, este permite tener una solución satisfactoria del problema, determinando las variables de posicionamiento y comercialización de los productos de la asociación, es indispensable poder contar con datos reales, con resultados viables, para la toma de decisión oportuna, en donde mediante una hipótesis se pueda conocer si los socios pueden tener beneficio y rentabilidad por la comercialización de los productos agropecuarios.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 POR EL PROPÓSITO

2.3.1.1 Aplicada

Mediante esta investigación se podrá obtener conocimientos de las necesidades que posee tanto la asociación como el mercado objetivo, está orientada a resolver los problemas existentes, la información obtenida será utilizada para el diseño de la estrategia de posicionamiento para mejorar la comercialización de los productos agropecuarios.

2.3.2 POR EL NIVEL DE ESTUDIO

2.3.2.1 Descriptiva

En esta investigación se aplicará las técnicas de observación en el proceso que realizan los socios para comercializar los productos, desde la inversión, proceso de producción y la respectiva comercialización, de la misma manera observar el comportamiento de los clientes potenciales al realizar una compra; se tomará la encuesta para obtener información del mercado objetivo, que aporte al desarrollo de las estrategias a emplear en el plan de posicionamiento de la Asociación de Pequeños Productores “Visión Integral”.

2.3.2.2 Exploratoria

Se aplicará este tipo de investigación para buscar todo lo relacionado al objeto de estudio, respecto al posicionamiento de los productos agropecuarios de la asociación para luego dar soluciones al problema encontrado, explorar el mercado objetivo para obtener información sobre las necesidades y dar paso a la realización de la propuesta del plan que cubra estas necesidades.

2.3.3 POR EL LUGAR

2.3.3.1 Documental o bibliográfica

Se utilizará este tipo de modalidad, donde se podrá hacer uso de documentación relacionada al tema de investigación, las cuales se basan en la conceptualización de temas que aporten al plan, el uso de documentación con información que se necesita acerca de la población a investigar, esto se refiere bases de datos archivados sobre el número de comerciantes de los mercados centrales y otras fuentes secundarias que aporten al desarrollo de la investigación.

2.3.3.2 De Campo

Esta modalidad se utilizará para recabar información directa para la investigación, esta información proviene de las fuentes primarias, como las encuestas que se realizará a la muestra calculada, entrevistas a socios y directivos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuario “Visión Integral”.

2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1 OBSERVACIÓN

Se aplica la observación directa para determinar las posibles causas reales de los problemas existentes de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” con respecto a la incidencia de las estrategias de posicionamiento en la comercialización de los productos.

2.4.2 ANALÍTICO

Se utiliza el método analítico para determinar cada operación y comportamiento interno que se realiza dentro de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” y los efectos de la situación.

2.4.3 INDUCTIVO

Se aplica el método inductivo, para analizar los acontecimientos del porque el nivel de comercialización, depende de las estrategias de posicionamiento que tienen los productos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”.

2.4.4 DEDUCTIVO

Se aplica el método deductivo para dar respuestas validas a las preguntas significativas al problema planteado con el fin de realizar predicciones, se elabora una hipótesis para explicar los hechos y pautas, estableciendo relaciones entre las variables de estrategias de posicionamiento y la comercialización de productos.

2.5 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente proyecto la recopilación de información de la fuente secundaria serán: documentos facilitada por la Asociación, información documentada de instituciones (base de datos de numero de comerciantes de mercados municipales de la provincia de Santa Elena); mientras que para obtener los datos de la fuente primaria de la investigación se utilizarán técnicas como:

- La encuesta: Cuestionario
- Entrevista: Formato de entrevista
- La observación: Ficha de observación

Estos instrumentos son necesarios para la recolección de información y dar solución del problema, donde obtendremos datos reales, específicos acerca de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios y datos del mercado objetivo donde posicionar los productos de la misma.

La encuesta

En este proyecto, se toma en consideración la encuesta, técnica utilizada para obtener información específica acerca de la Asociación, para poder conocer las necesidades de los clientes potenciales, con respecto a los productos agropecuarios, se aplicará un cuestionario de preguntas relacionadas a la aceptación de los productos y el posible posicionamiento.

La entrevista

Está diseñada para recopilar información mediante una conversación profesional con socios y directivos de la asociación, con la finalidad de obtener información acerca del posicionamiento y las necesidades que tienen al comercializar los productos agropecuarios.

La observación

Técnica utilizada para conocer los principales comportamientos y conductas que mantienen los socios, en el proceso de producción y comercialización de los productos agropecuarios de la asociación, como también de los clientes potenciales al momento de realizar una compra de los productos agropecuarios. Este instrumento apoya a la investigación para lograr los objetivos planteados.

2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Encuesta

Cuestionario

Se diseña un conjunto de preguntas, con el objetivo de obtener información de las necesidades y opiniones de los clientes potenciales, y miembros de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”.

Entrevista

Guion de entrevista

Esta técnica permite recabar información interna acerca de la asociación, al conversar con la presidenta y socios específicamente, la entrevista ha sido previamente planificada, incluyendo un guion de preguntas con la finalidad de que los resultados aporten a obtener un análisis de la situación actual de la asociación.

Observación

Ficha de Observación

La ficha de observación se utiliza para la investigación de campo, donde esta permite registrar y organizar los datos claros y precisos que se proporcionen luego de haber realizado la observación científica metódica al proceso de producción y comercialización de los productos agropecuarios, de la misma manera se observa la adquisición de productos por parte de los posibles clientes.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1 Definición de la población para el estudio de mercado

2.7.1.1 Población

En este proyecto, la población a estudiar se especifica de la siguiente manera: La población abarca a los comerciantes de los mercados centrales, de los tres cantones: Santa Elena, La Libertad y Salinas, en donde, se estudiará y conocerá las necesidades de los clientes con respecto a los productos agropecuarios de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”.

2.7.2 Segmentación del mercado

El mercado que se va analizar en la investigación corresponde a los comerciantes de legumbres, frutas, carnes de pollos, res y cerdo de los mercados centrales de los tres cantones de la provincia de Santa Elena.

**Tabla N°. 1 Población de mercados de la provincia de Santa Elena
MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)**

POBLACIÓN DE MERCADOS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA				
MERCADOS	MERCADO DEL CANTÓN SANTA ELENA	MERCADO DEL CANTÓN LA LIBERTAD	MERCADO DEL CANTÓN SALINAS	TOTAL COMERCIANTES DE LOS MERCADOS CENTRALES
NUMERO DE COMERCIANTES	88	156	22	266

Fuente: Administración de Mercados Municipales
Elaborado por: María Barzola Jara

2.7.3 Encuesta piloto

2.7.3.1 Distribución de la encuesta piloto

Para calcular la distribución de la encuesta piloto se toma una muestra representativa de 30 comerciantes, se aplica el método de muestreo aleatorio estratificado, donde el resultado será la distribución para dichas encuestas, el proceso se aplica de la siguiente manera:

- Se define la población de estudio
- Se define la muestra representativa
- Establecer los subgrupos
- Se realiza el cálculo

Tabla N°. 2 Cálculo de la distribución para prueba piloto

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)

Población	Muestra	Subgrupos	Cálculo	Total encuestas
266	30	88	$(88/266)*30$	10
266	30	156	$(156/266)*30$	18
266	30	22	$(22/266)*30$	2
TOTAL				30

Elaborado por: María Barzola Jara

Tabla N°. 3 Distribución de muestra para la prueba piloto

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)

DISTRIBUCIÓN PARA PRUEBA PILOTO				
COMERCIANTES CANTÓN	POBLACIÓN	PORCENTAJE	MUESTRA	TOTAL ENCUESTAS
SANTA ELENA	88	33%	30	10
LA LIBERTAD	156	59%	30	18
SALINAS	22	8%	30	2
TOTAL COMERCIANTES	266	100%		30

Elaborado por: María Barzola Jara

En la prueba piloto, se determinó la proporción de rechazo y aceptación mediante una interrogante. Dato que será utilizado en la determinación de la muestra para este estudio.

Tabla N°. 4 Proporción de aceptación/rechazo

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)

¿Le gustaría adquirir los productos agrícolas/pecuarios de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Visión Integral ubicada en la Comuna Palmar?		
RESPUESTA	ENCUESTAS	PROPORCIÓN % ACEPTACIÓN/RECHAZO
SI	25	83%
NO	5	17%
TOTAL ENCUESTADOS	30	100%

Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Se determina que el 83% es la proporción de aceptación y el 17% es la proporción de rechazo que se obtuvo en la aplicación de la prueba piloto de esta investigación.

2.7.4 Muestra

2.7.4.1 Determinación del tamaño de la muestra

En este proyecto se utilizará la fórmula de muestreo probabilístico para la población finita, es decir, se conoce la población, la población del mercado objetivo no supera los 100.000; para determinar la muestra se realizó una prueba piloto, en donde, a través de este método, se realiza una encuesta previa a las a un número significativo de comerciantes, para la obtención de resultados, que serán analizados, para corregir posibles errores y luego aplicar la encuesta definitiva, las proporciones de aceptación y rechazo corresponden a P y Q, aplicadas en la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{(1,96^2)(266)(0,83)(0,17)}{(0,05^2)(266 - 1) + 1,96^2 (0,83)(0,17)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(266)(0,1411)}{(0,0025)(265) + 3,8416(0,1411)}$$

$$n = \frac{(1020,8656)(0,1411)}{(0,6625) + (0,5420)}$$

$$n = \frac{144}{1,20}$$

$$n = 120$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra = 120

Z = nivel de confianza = 95% = 1,96

e = error permitido = 5% (0.05)

P = Proporción de aceptación = 0,83

Q = Proporción de rechazo = 0,17

2.7.4.2 Método de muestreo

2.7.4.2.1 Muestreo aleatorio estratificado

Se aplicó este método para dividir la población en subgrupos, los cuales serán definidos como: comerciantes del mercado central del cantón Santa Elena, cantón La Libertad y el cantón Salinas.

El procedimiento que se realizó es el siguiente:

- Se define la población de estudio: 266 Comerciantes
- Se calcula la muestra: 120 Comerciantes
- Establecer los subgrupos
- Se realiza el cálculo

Tabla N°. 5 Cálculo de la distribución de la muestra para encuesta

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)

Población	Muestra	Subgrupos	Cálculo	Total encuestas
266	120	88	$(88/266)*120$	40
266	120	156	$(156/266)*120$	70
266	120	22	$(22/266)*120$	10
TOTAL				120

Elaborado por: María Barzola Jara

Tabla N°. 6 Distribución de la muestra para encuesta

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA				
COMERCIANTE CANTÓN	POBLACIÓN	PORCENTAJE	MUESTRA	TOTAL ENCUESTAS
SANTA ELENA	88	33%	120	40
LA LIBERTAD	156	59%	120	70
SALINAS	22	8%	120	10
TOTAL COMERCIANTE	266	100%		120

Elaborado por: María Barzola Jara

2.7.4.2.2 Muestreo aleatorio sistemático

El muestreo probabilístico aleatorio sistemático se aplica para elegir a los locales de los comerciantes que van hacer encuestados, para el cálculo del muestreo se utiliza la población correspondiente a los comerciantes y el número de encuestas a realizar.

Tabla N°. 7 Cálculo de la distribución de locales para encuesta Santa Elena

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)

Población Mercado Central Santa Elena	Número de Encuestas (muestra probabilística)	Cálculo	Salto sistemático	Numero al azar del 1 al 5
88	40	$88/40=2,2$	2	5

Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 14 Croquis mercado central Santa Elena

Locales de legumbres, frutas y carnes												
52	51	50	49	48	47	46	45	44	43	42	41	40
27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
MERCADO CENTRAL CANTÓN SANTA ELENA												
83	77	71	65	59	53							
84	78	72	66	60	54							
85	79	73	67	61	55							
86	80	74	68	62	56							
87	81	75	69	63	57							
88	82	76	70	64	58							

Elaborado por: María Barzola Jara

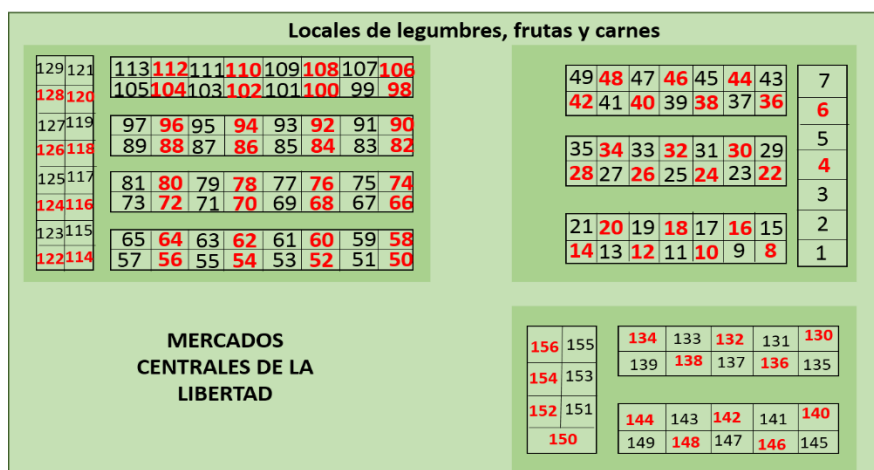
Tabla N°. 8 Cálculo de la distribución de locales para la encuesta La Libertad

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)

Población Mercado Central La Libertad	Número de Encuestas (muestra probabilística)	Cálculo	Salto sistemático	Numero al azar del 1 al 5
156	70	156/70=2,2	2	4

Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 15 Croquis mercado central La Libertad



Elaborado por: María Barzola Jara

Tabla N°. 9 Cálculo de la distribución de locales para encuesta Salinas

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)

Población Mercado Centra Salinas	Número de Encuestas (muestra probabilística)	Cálculo	Salto sistemático	Numero al azar del 1 al 5
22	10	22/10=2,2	2	3

Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 16 Croquis mercado central Salinas



Elaborado por: María Barzola Jara

2.7.4.2.3 Muestreo discrecional o intencional

El método no probabilístico específicamente el muestreo discrecional o intencional, es aplicado para elegir una muestra entre los 32 socios y 5 miembros de la directiva; muestra para la realización de la entrevista con el objetivo específico de obtener información acerca de la asociación.

Tabla N°. 10 Número de socios y directiva

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)

Asociación de Pequeños Productores Visión Integral.	
Número de socios	32
Directiva	5
Total	37

Fuente: Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”

Elaborado por: María Barzola Jara

Para la entrevista se tomará a 4 personas de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, detallada de la siguiente manera.

Tabla N°. 11 Distribución de Muestra para Entrevista

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)

Asociación de Pequeños Productores Visión Integral.	
Número de socios	3
Directiva (Presidente)	1
Total	4

Fuente: Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Visión Integral
Elaborado por: María Barzola Jara

Para aplicar las entrevistas se tomará el número de tres socios activos y a la presidenta de la asociación como directiva principal.

2.8 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar la investigación de este proyecto, primero se analizó que metodología aplicar, se diseña una investigación concluyente tipo descriptiva, utilizando una modalidad de investigación documental o bibliográfica, donde, se hará uso de información primaria, como documentos con información facilitada de la administración de los mercados centrales de los cantones Santa Elena, La Libertad y Salinas.

También se requiere información por parte de la asociación como revistas, folletos, entre otros; la información secundaria se obtiene de la investigación de campo aplicada utilizando las técnicas e instrumentos de investigación como la encuesta, la entrevista u observación, las cuales no fueron aplicadas sin antes haber determinado la población y muestra correspondiente.

Este proceso conlleva a determinar la población total, equivalente a 266 comerciantes de los mercados centrales, para la muestra se procede a aplicar el muestreo aleatorio estratificado, para dividir en subgrupos y determinar el número de encuestas, que se realizara en cada mercado, 40 en el mercado del cantón Santa Elena, 70 La Libertad y 10 Salinas; en total 120 encuestas. Encuestas realizadas

durante dos semanas consecutivas, de la misma manera se realiza la observación directa visitando a la asociación y mercados centrales para evidenciar los procesos de producción y comercialización de los socios y el comportamiento de compra de los comerciantes de los mercados; la entrevista se realizó en una semana en reunión con socios y directiva de la asociación.

Una vez se recopile la información, esta es procesada en el programa Spss, para luego ser representada mediante tablas y gráficos, donde se interpretan los resultados, con la finalidad de tomarlos como base para el diseño de la propuesta del plan, para poder cumplir con la meta que se ha planteado.

CAPÍTULO III

3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS COMERCIANTES DE LOS MERCADOS CENTRALES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

EDAD

Tabla N°. 12 Edad

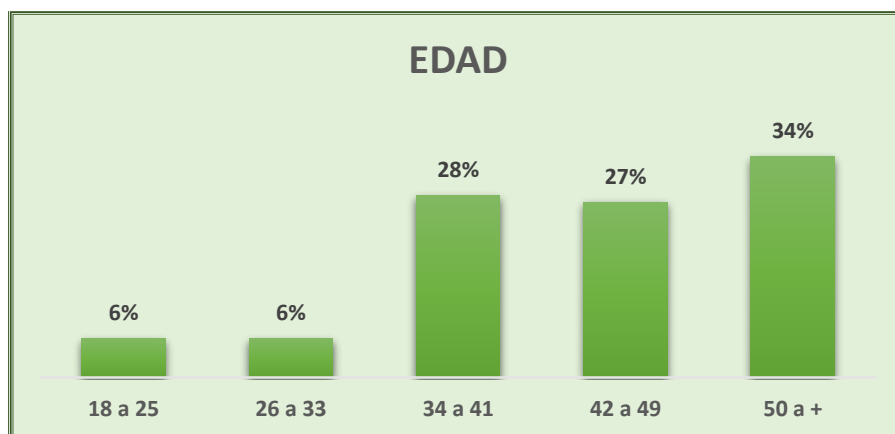
MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 a 25	7	6%
26 a 33	7	6%
34 a 41	33	28%
42 a 49	32	27%
50 a +	41	34%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Gráfico N°. 1 Edad

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)



Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Se determina que la mayoría de los 120 comerciantes encuestados se encuentran entre la edad de 34 a 50 a más años, edad factible para dirigir una campaña y poder lograr posicionar en la mente de los mismos a la asociación.

GÉNERO

Tabla N°. 13 Género

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)

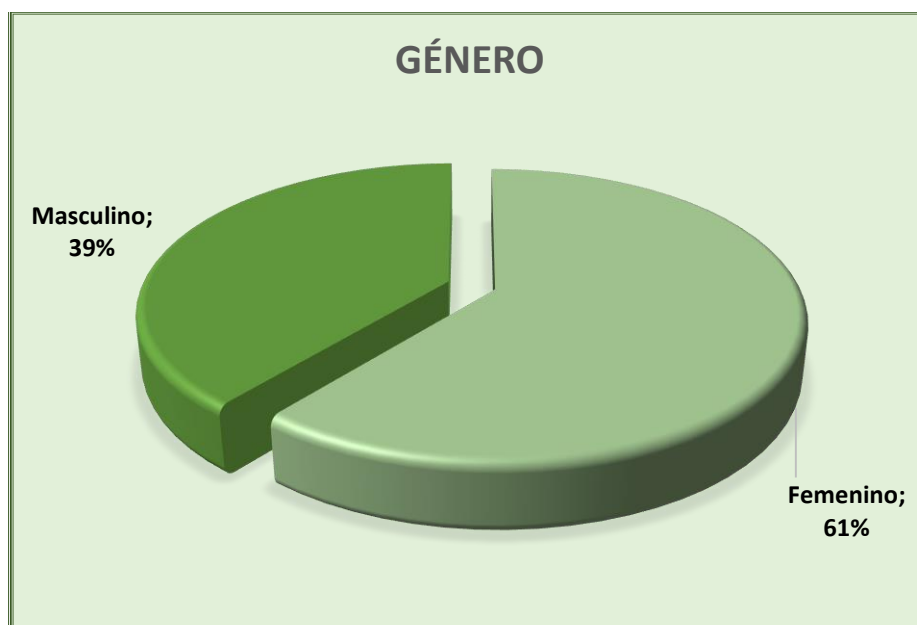
VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	73	61%
Masculino	47	39%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta a Comerciantes

Elaborado por: María Barzola Jara

Gráfico N°. 2 Género

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)



Fuente: Encuesta a Comerciantes

Elaborado por: María Barzola Jara

Se determina que se cuenta con un segmento que en su mayoría corresponde al género femenino, y una cuarta parte del género masculino por lo tanto se puede dirigir una campaña de posicionamiento que impacte tanto para el género femenino y masculino.

NIVEL DE INGRESOS

Tabla N°. 14 Nivel de Ingresos

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)

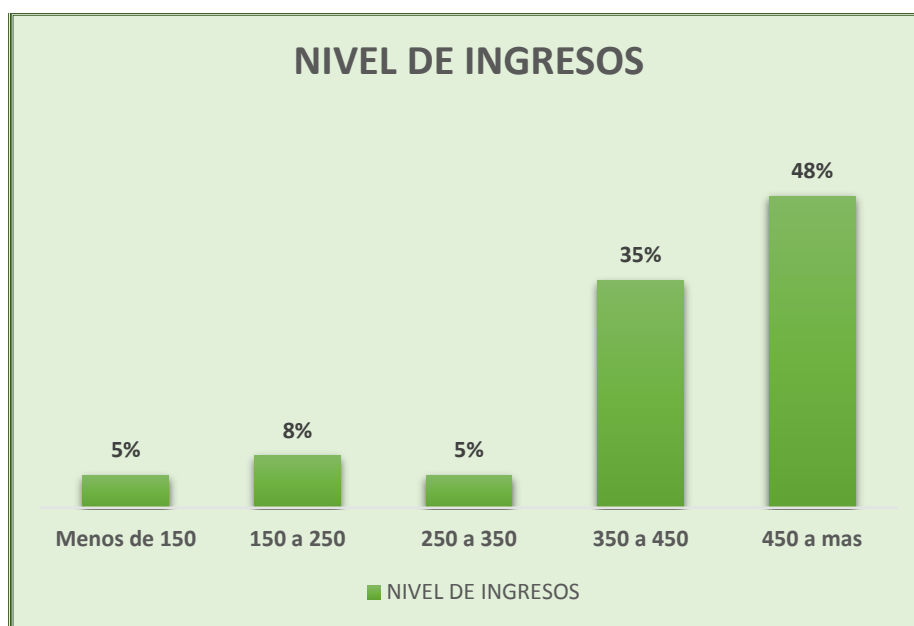
VARIABLES	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Menos de 150	6	5%
150 a 250	9	8%
250 a 350	6	5%
350 a 450	42	35%
450 a mas	57	48%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta a Comerciantes

Elaborado por: María Barzola Jara

Gráfico N°. 3 Nivel de Ingresos

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)



Fuente: Encuesta a Comerciantes

Elaborado por: María Barzola Jara

Se determina que el nivel de ingreso de los comerciantes es favorable, debido que en su mayoría se encuentran en condiciones de poder adquirir productos para su negocio, teniendo así una oportunidad de ingreso de los productos de la asociación a este mercado.

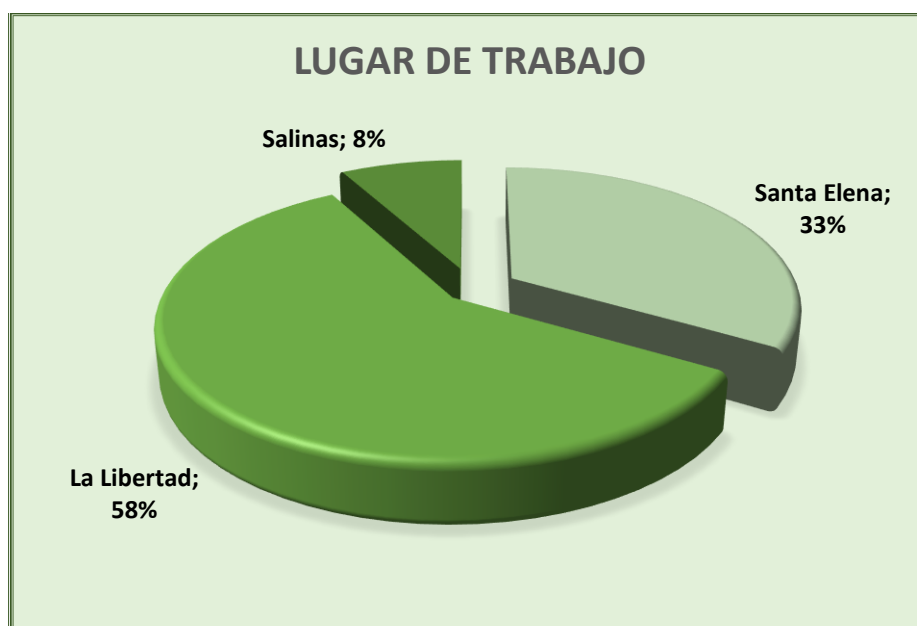
LUGAR DE TRABAJO

Tabla N°. 15 Lugar de Trabajo
MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Santa Elena	40	33%
La Libertad	70	58%
Salinas	10	8%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Gráfico N°. 4 Lugar de Trabajo
MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)



Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

De los 120 comerciantes encuestados la mayor parte pertenece a los mercados del cantón La Libertad, y la otra parte se divide entre los cantones Santa Elena y Salinas.

1.- ¿Conoce usted la comuna Palmar?

Tabla N°. 16 Conoce la comuna Palmar

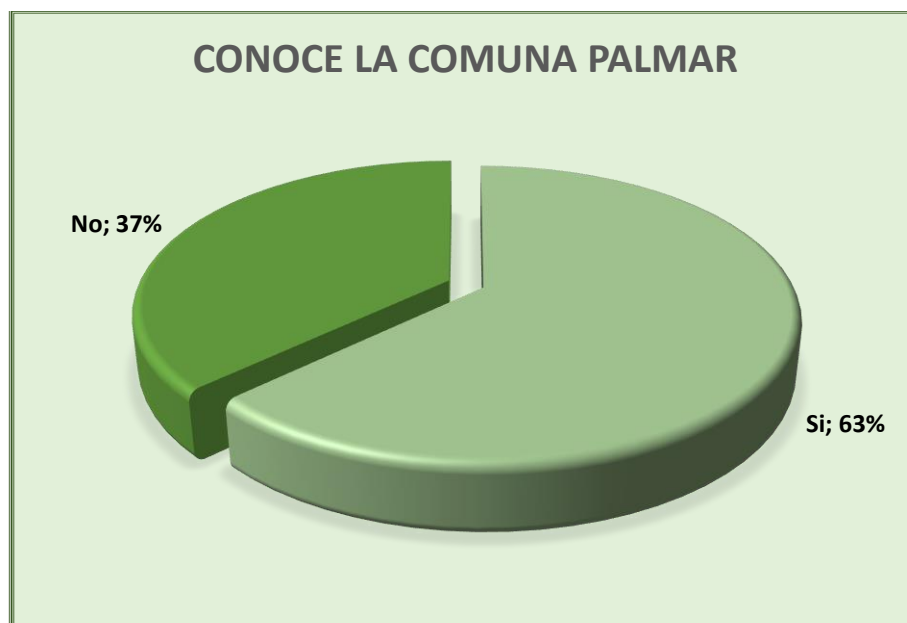
MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	76	63%
No	44	37%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Gráfico N°. 5 Conoce la comuna Palmar

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)



Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Se determina que de los comerciantes encuestados la mayoría si conoce la comuna Palmar, es decir, se cuenta con una gran ventaja al realizar la campaña de posicionamiento.

2.- ¿Tiene conocimiento acerca de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Visión Integral ubicada en la comuna Palmar provincia de Santa Elena?

Tabla N°. 17 Posicionamiento de la asociación

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	2	2%
No	118	98%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Gráfico N°. 6 Posicionamiento de la asociación

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)



Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Mediante esta interrogante se pudo determinar que existe un desconocimiento total en los comerciantes encuestados acerca de la asociación, por lo que se debe realizar una excelente campaña para posicionarla.

3.- ¿Le gustaría conocer acerca de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Visión Integral ubicada en la comuna Palmar?

Tabla N°. 18 Aceptación de la asociación

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	113	94%
No	7	6%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Gráfico N°. 7 Aceptación de la asociación

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)



Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

A la mayoría de los comerciantes encuestados si les gustaría conocer acerca de la asociación, es decir la asociación tiene una excelente aceptación por gran parte de ellos.

4.- ¿En alguna ocasión ha comprado productos agrícolas/pecuarios de alguna asociación de la provincia de Santa Elena para su negocio?

Tabla N°. 19 Compra de productos

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	2	2%
No	17	14%
Desconoce Proveedores	101	84%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Gráfico N°. 8 Compra de productos

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)



Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

En la gran mayoría de los comerciantes encuestados, no conocen proveedores que sean parte de una asociación de la provincia de Santa Elena, es decir que no se han dado a conocer por lo que existe un buen mercado donde posicionar a la asociación.

5.-Si ha tenido o tuviera la oportunidad de adquirir productos de la provincia de Santa Elena. ¿Cómo calificaría a la producción agrícola/pecuaria de la provincia?

Tabla N°. 20 Calificación de la producción

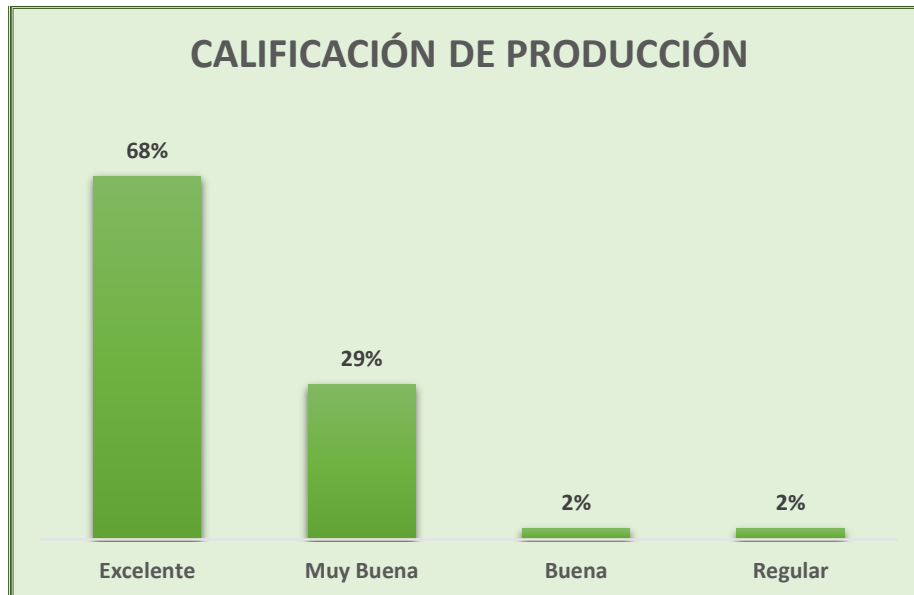
MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	81	68%
Muy Buena	35	29%
Buena	2	2%
Regular	2	2%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Gráfico N°. 9 Calificación de la producción

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)



Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Mediante esta interrogante se puede evidenciar que los comerciantes ya sea que hayan adquirido o no un producto de la provincia de Santa Elena, ellos consideran en su gran mayoría que la producción es excelente y muy buena, ventaja que tiene la asociación en posicionar los productos.

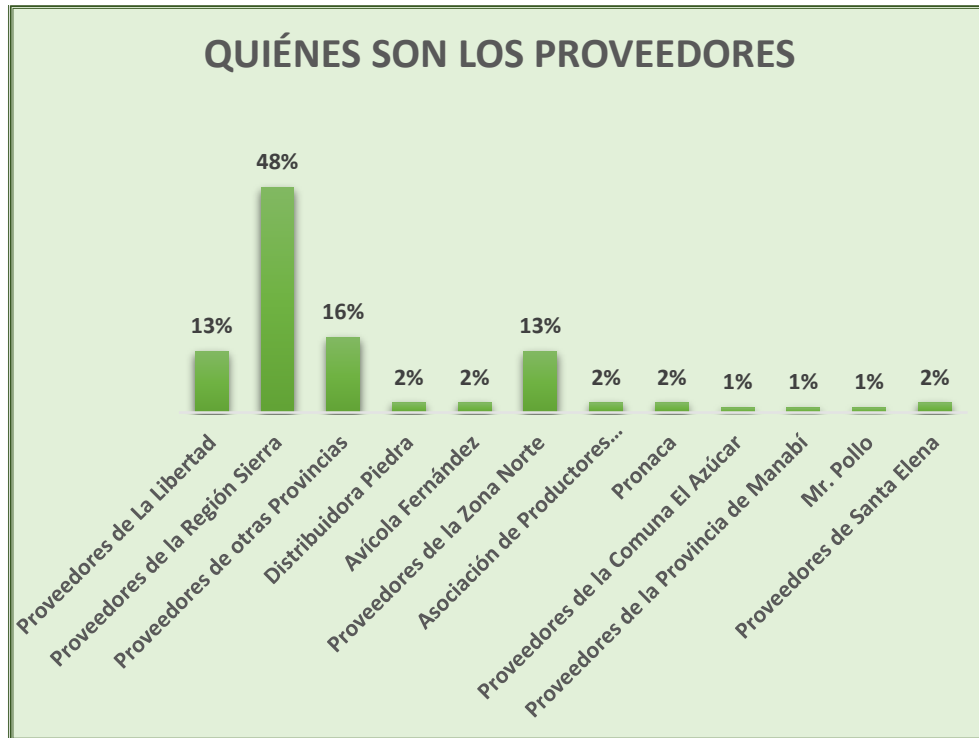
6.- ¿Quiénes son sus proveedores de productos agrícolas/pecuarios para su negocio?

**Tabla N°. 21 Proveedores
MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Proveedores de La Libertad	15	13%
Proveedores de la región Sierra	58	48%
Proveedores de otras provincias	19	16%
Distribuidora Piedra	2	2%
Avícola Fernández	2	2%
Proveedores de la Zona Norte	15	13%
Asociación de Productores Agropecuarios Jambelí	2	2%
PRONACA	2	2%
Proveedores de la comuna El Azúcar	1	1%
Proveedores de la provincia de Manabí	1	1%
Mr. Pollo	1	1%
Proveedores de Santa Elena	2	2%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Gráfico N°. 10 Proveedores
MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)



Fuente: Encuesta a Comerciantes
 Elaborado por: María Barzola Jara

La mayoría de los comerciantes tienen como proveedores gran parte de la región Sierra y una parte menor en la Zona Norte de la provincia de Santa Elena, en lo que respecta a legumbres y frutas, y gran parte de proveedores de otras provincias y una parte menor del cantón La Libertad en lo que respecta a carnes, ya sea de pollo, res o cerdo, aquí se evidencia la competencia que posee la asociación, siendo los proveedores de la región sierra como el mayor competidor directo.

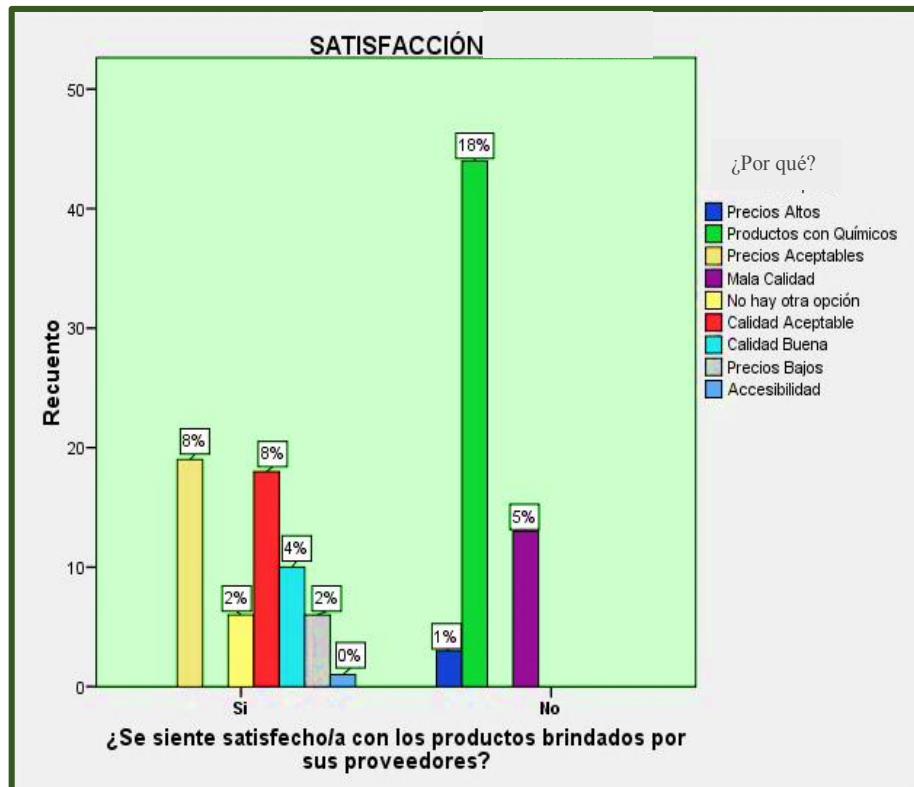
7.- ¿Se siente satisfecho/a con los productos brindados por sus proveedores? ¿Por qué?

**Tabla N°. 22 Satisfacción
MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)**

VARIABLES		Porque?									Total
		Precios Altos	Productos con Químicos	Precios Aceptables	Mala Calidad	No hay otra opción	Calidad Aceptable	Calidad Buena	Precios Bajos	Accesibilidad	
¿Se siente satisfecho/a con los productos brindados por sus proveedores?	Si	0 0%	0 0%	19 16%	0 0%	6 5%	18 15%	10 8%	6 5%	1 1%	60 50%
	No	3 2%	44 37%	0 0%	13 11%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	60 50%
Total		3 2%	44 37%	19 16%	13 11%	6 5%	18 15%	10 8%	6 5%	1 1%	120 100%

Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Gráfico N°. 11 Satisfacción
MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)



Fuente: Encuesta a Comerciantes
 Elaborado por: María Barzola Jara

Gran mayoría de los comerciantes se sienten satisfechos de sus proveedores por los precios aceptables y la calidad aceptable, mientras que existe una gran insatisfacción por motivos de que los productos contienen químicos y también existe una mala calidad en ciertos productos de algunos proveedores, se puede evidenciar que ellos requieren calidad, más productos sin químicos.

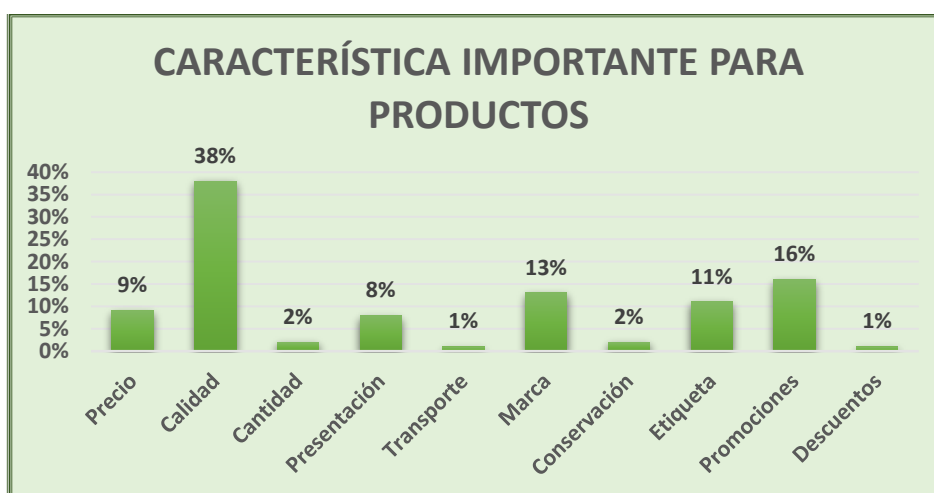
8.- ¿Qué característica considera importante para los productos agrícolas/pecuarios que le gustaría adquirir para su negocio?

**Tabla N°. 23 Características importantes para productos
MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	11	9%
Calidad	46	38%
Cantidad	2	2%
Presentación	9	8%
Transporte	1	1%
Marca	16	13%
Conservación	2	2%
Etiqueta	13	11%
Promociones	19	16%
Descuentos	1	1%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

**Gráfico N°. 12 Características importantes para productos
MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)**



Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

La gran mayoría de los comerciantes consideran que lo más importante para los productos, es la calidad, seguida de las promociones, marca, etiqueta, precio y presentación que es lo más considerable para ellos.

9.- ¿Qué medio de publicidad considera usted que es el más indicado para enterarse de los diferentes proveedores para su negocio?

Tabla N°. 24 Medios de publicidad indicados

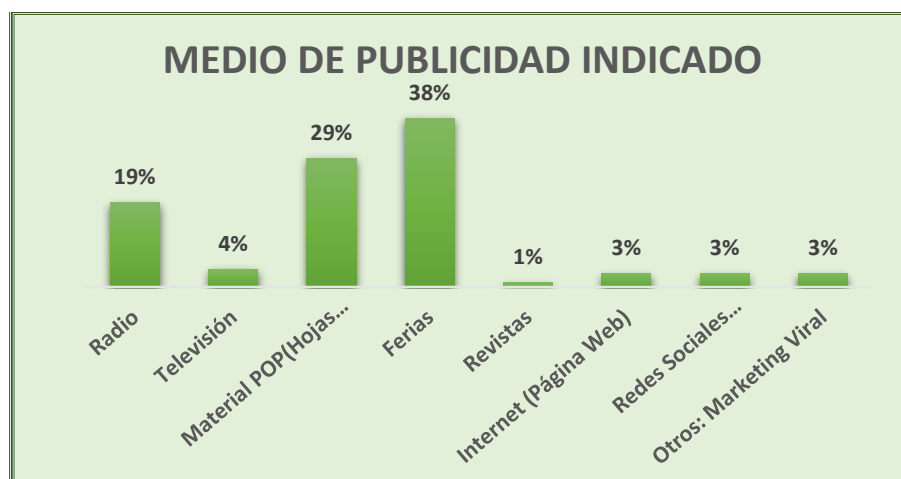
MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Radio	23	19%
Televisión	5	4%
Material POP(Hojas volantes, dípticos, trípticos, pancartas, afiches)	35	29%
Ferias	45	38%
Revistas	1	1%
Internet (Página Web)	4	3%
Redes Sociales (Facebook, YouTube, etc.)	3	3%
Otros: Marketing Viral	4	3%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Gráfico N°. 13 Medios de publicidad indicados

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)



Fuente: Encuestas
Elaborado por: María Barzola Jara

Para los comerciantes en su gran mayoría consideran que los medios más indicados para llegar a ellos, son ferias seguido de materiales pop para obtener información de la asociación y la radio estos medios son los más relevante para ellos.

10.- ¿En qué ciclo del año usted considera factible adquirir más los productos agrícolas/pecuarios para su negocio?

Tabla N°. 25 Adquisición de productos

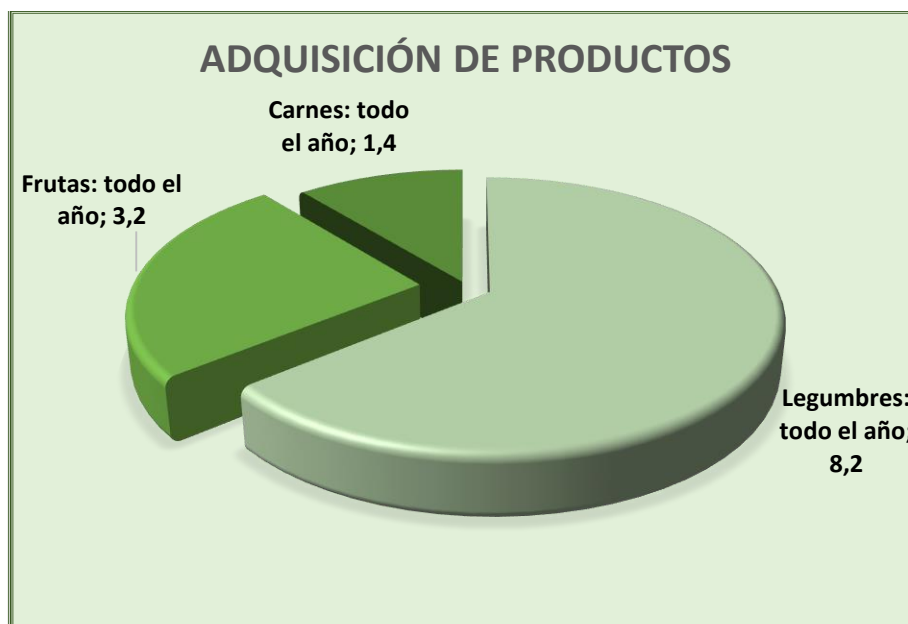
MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Legumbres: todo el año	44	40%
Frutas: todo el año	29	24%
Carnes: todo el año	43	36%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Gráfico N°. 14 Adquisición de productos

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)



Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Para los comerciantes tanto de legumbres que es la mayoría, de frutas y carnes que es la menor parte consideran que el ciclo factible de adquirir el producto corresponde a todo el año, es decir se puede brindar el producto continuamente.

11.- ¿Le gustaría adquirir los productos agrícolas/pecuarios de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Visión Integral ubicada en la comuna Palmar?

Tabla N°. 26 Aceptación de productos

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	114	95%
No	6	5%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Gráfico N°. 15 Aceptación de productos

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)



Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Con esta interrogante se puede determinar que la mayor parte de los comerciantes si le gustaría adquirir los productos, es decir existe una gran aceptación de los mismos.

12.- ¿Cómo considera la tendencia del hábito de consumo de los productos orgánicos (productos sin químicos)?

Tabla N°. 27 Tendencia del hábito orgánico

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Aceptable	117	98%
No aceptable	3	3%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Gráfico N°. 16 Tendencia del hábito orgánico

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)



Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

En gran parte de los comerciantes encuestados consideran que la tendencia de consumo de productos orgánicos es aceptada, por todos sus clientes, es decir ellos prefieren adquirir productos sin químicos en su gran mayoría.

13.- ¿Considera qué es importante promocionar los productos orgánicos (productos sin químicos) para su negocio?

Tabla N°. 28 Importancia de productos orgánicos

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	117	98%
No	3	3%
Total	120	100%\$

Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Gráfico N°. 17 Importancia de productos orgánicos

MBJ-UPSE-MKT-(2015-2016)



Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Con esta interrogante se puede determinar, que si es importante para la mayor parte de los comerciantes encuestados que se promocionen productos orgánicos para su negocio.

3.2 TABULACIÓN BIVARIADA

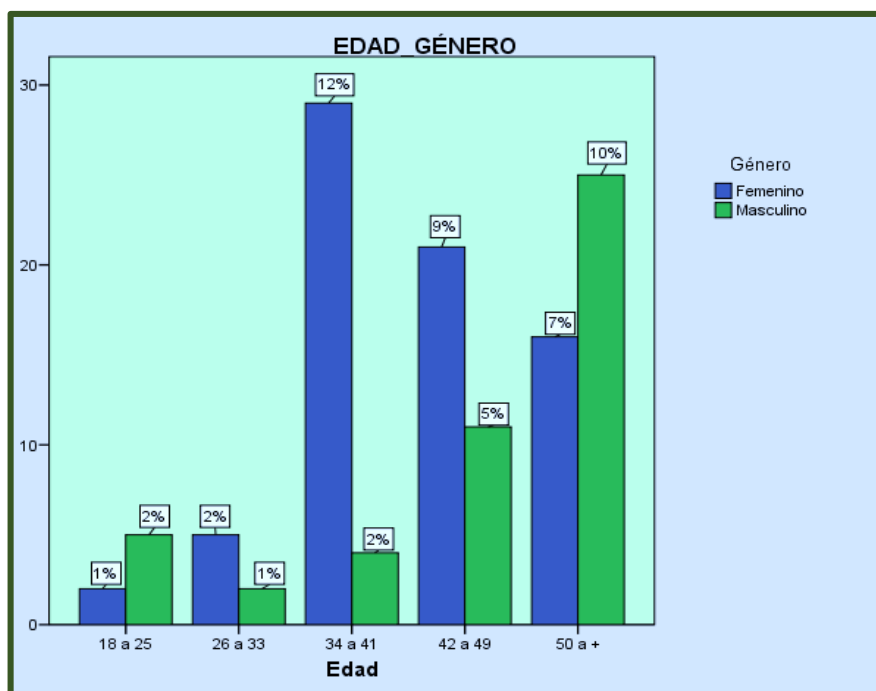
Tabla N°. 29 Edad y género

VARIABLES		GÉNERO		Total
EDAD		Femenino	Masculino	
18 a 25	Recuento	2	5	7
	% del total	2%	4%	6%
26 a 33	Recuento	5	2	7
	% del total	4%	2%	6%
34 a 41	Recuento	29	4	33
	% del total	24%	3%	28%
42 a 49	Recuento	21	11	32
	% del total	18%	9%	27%
50 a +	Recuento	16	25	41
	% del total	13%	21%	34%
TOTAL	Recuento	73	47	120
	% del total	61%	39%	100%

Fuente: Encuesta a Comerciantes

Elaborado por: María Barzola Jara

Gráfico N°. 18 Edad y género



Fuente: Encuesta a Comerciantes

Elaborado por: María Barzola Jara

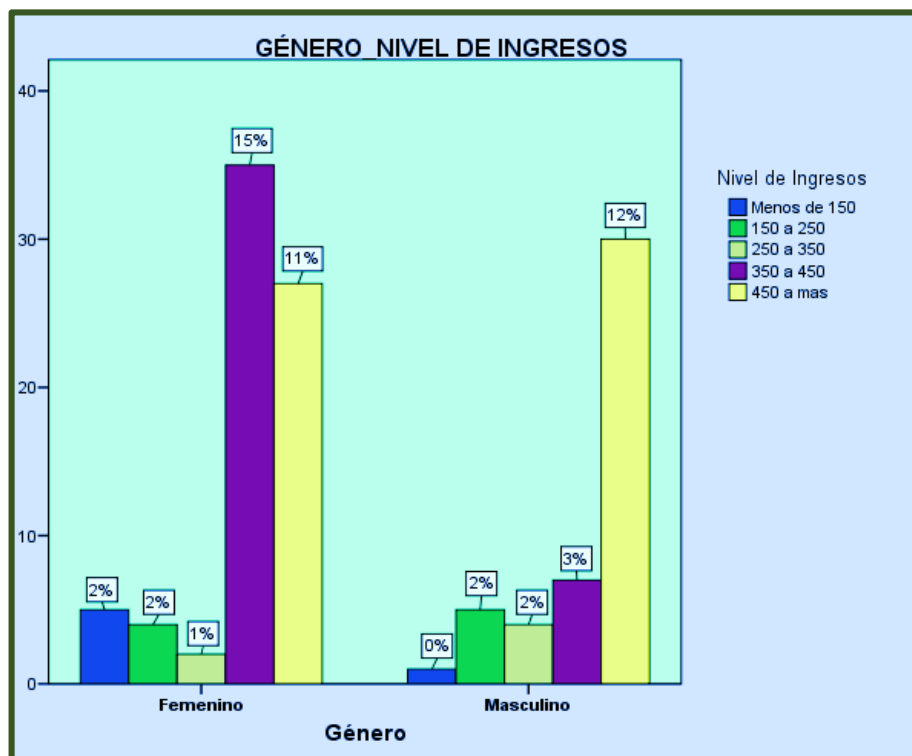
Se determina que la mayoría de género femenino encuestado corresponden a la edad de 34 a 41 años de edad y la gran parte de género masculino de 50 a + años de edad.

Tabla N°. 30 Género y nivel de ingreso

VARIABLES		NIVEL DE INGRESOS					Total
GÉNERO		Menos de 150	150 a 250	250 a 350	350 a 450	450 a mas	
Femenino	Recuento	5	4	2	35	27	73
	% del total	4%	3%	2%	29%	23%	61%
Masculino	Recuento	1	5	4	7	30	47
	% del total	1%	4%	3%	6%	25%	39%
TOTAL	Recuento	6	9	6	42	57	120
	% del total	5%	8%	5%	35%	48%	100%

Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Gráfico N°. 19 Género y nivel de ingreso



Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Se determina que la mayoría de género femenino encuestado tiene un nivel de ingreso de \$350 a más de \$450 mientras la gran parte de género masculino de \$450 a más.

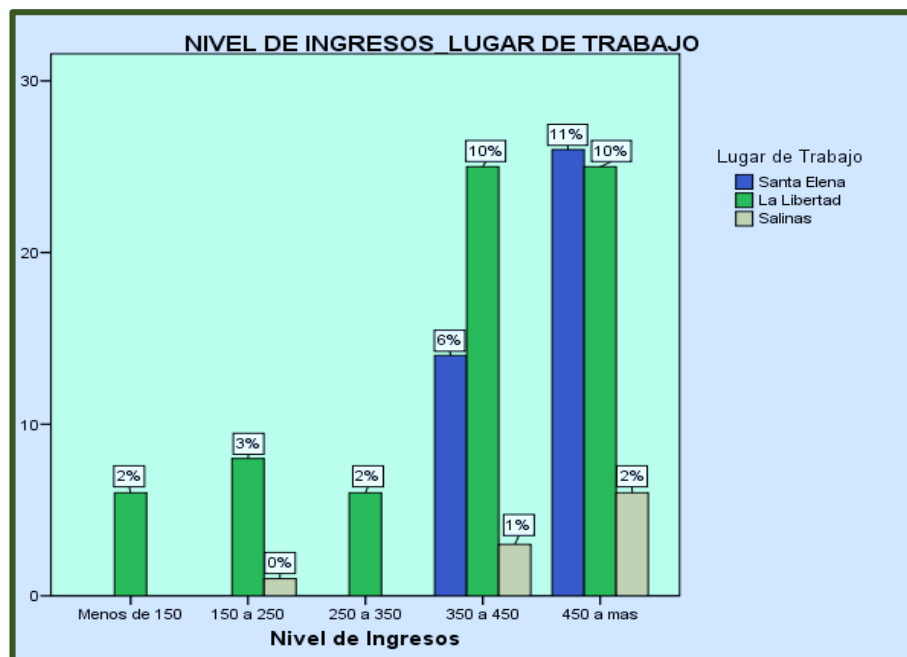
Tabla N°. 31 Nivel de ingreso y lugar de trabajo

VARIABLES		LUGAR DE TRABAJO			Total
NIVEL DE INGRESO		Santa Elena	La Libertad	Salinas	
Menos de 150	Recuento	0	6	0	6
	% del total	0%	5%	0%	5%
150 a 250	Recuento	0	8	1	9
	% del total	0%	7%	1%	8%
250 a 350	Recuento	0	6	0	6
	% del total	0%	5%	0%	5%
350 a 450	Recuento	14	25	3	42
	% del total	12%	21%	3%	35%
450 a mas	Recuento	26	25	6	57
	% del total	22%	21%	5%	48%
TOTAL	Recuento	40	70	10	120
	% del total	33%	58%	8%	100%

Fuente: Encuesta a Comerciantes

Elaborado por: María Barzola Jara

Gráfico N°. 20 Nivel de ingresos y lugar de trabajo



Fuente: Encuesta a Comerciantes

Elaborado por: María Barzola Jara

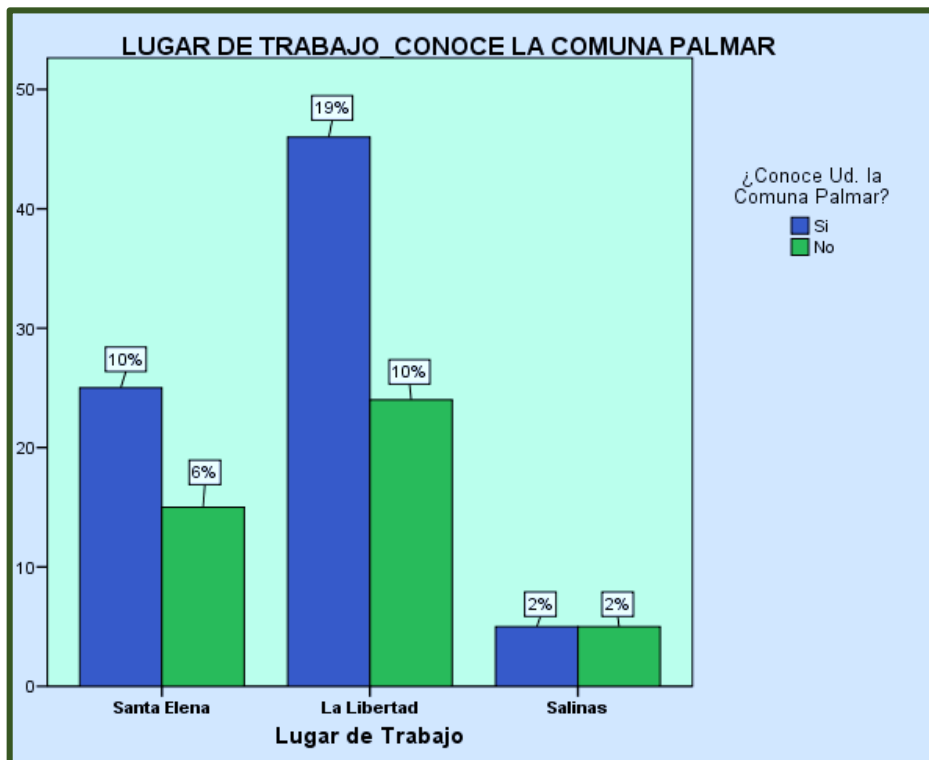
Se determina que en los tres cantones, la mayor parte de los comerciantes encuestados tienen ingresos favorables más de \$350 al mes, es decir pueden acceder a los productos.

Tabla N°. 32 Lugar de trabajo y conoce comuna Palmar

VARIABLES		¿Conoce usted la Comuna Palmar?		Total
LUGAR DE TRABAJO		Si	No	
Santa Elena	Recuento	25	15	40
	% del total	21%	13%	33%
La Libertad	Recuento	46	24	70
	% del total	38%	20%	58%
Salinas	Recuento	5	5	10
	% del total	4%	4%	8%
TOTAL	Recuento	76	44	120
	% del total	63%	37%	100%

Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Gráfico N°. 21 Lugar de trabajo y conoce comuna Palmar



Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

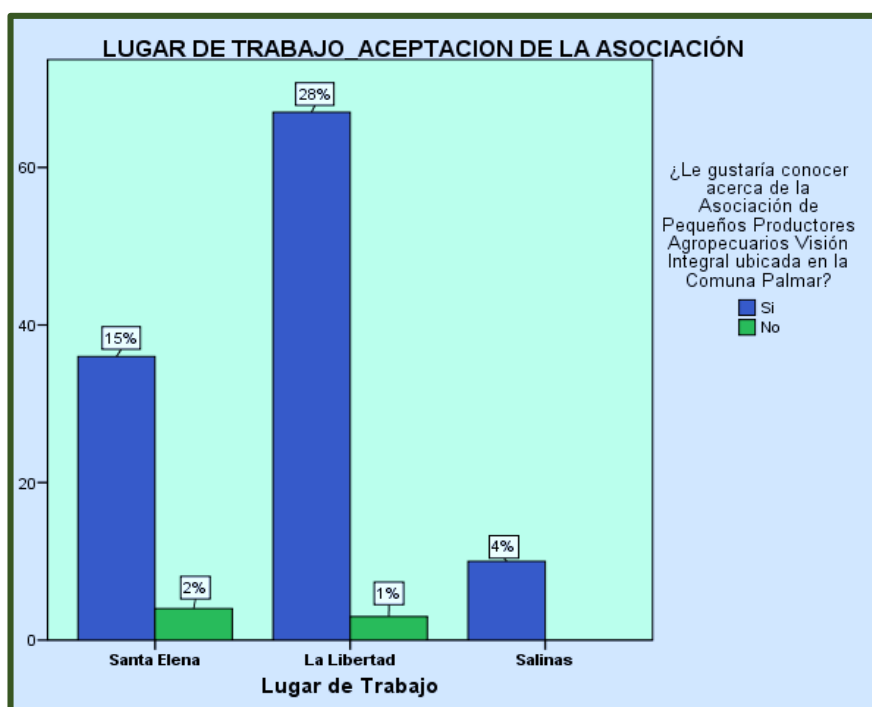
Se determina que en los tres cantones la mayor parte de los comerciantes encuestados conocen la comuna Palmar, es decir será fácil posicionar el lugar donde se encuentra la asociación.

Tabla N°. 33 Lugar de trabajo y aceptación de la asociación

VARIABLES		¿Le gustaría conocer acerca de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Visión Integral ubicada en la Comuna Palmar?		Total
		Si	No	
LUGAR DE TRABAJO				
Santa Elena	Recuento	36	4	40
	% del total	30%	3%	33%
La Libertad	Recuento	67	3	70
	% del total	56%	3%	58%
Salinas	Recuento	10	0	10
	% del total	8%	0%	8%
TOTAL	Recuento	113	7	120
	% del total	94%	6%	100%

Fuente: Encuesta a Comerciantes
 Elaborado por: María Barzola Jara

Gráfico N°. 22 Lugar de trabajo y aceptación de la asociación



Fuente: Encuesta a Comerciantes
 Elaborado por: María Barzola Jara

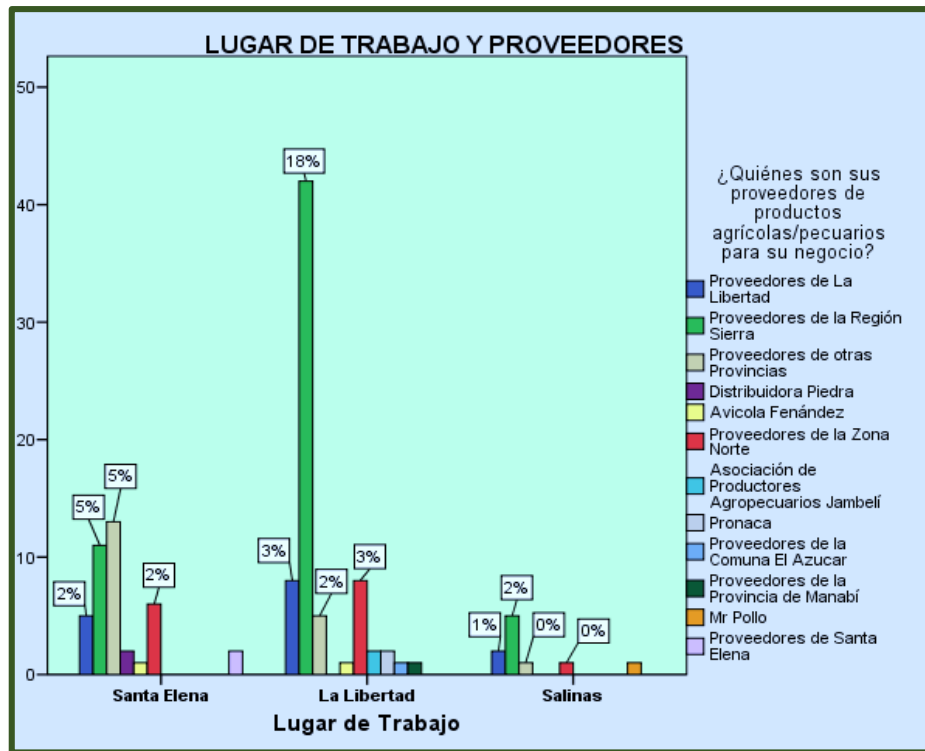
Se determina que en los tres cantones la mayor parte de los comerciantes encuestados le gustaría conocer acerca de la asociación, es decir será fácil llegar a ellos y poder posicionarla en sus mentes.

Tabla N°. 34 Lugar de Trabajo y Proveedores

VARIABLES		Lugar de Trabajo			
		Santa Elena	La Libertad	Salinas	Total
¿Quiénes son sus proveedores de productos agrícolas/pecuarios para su negocio?	Recuento	5	8	2	15
	% del total	4%	7%	2%	13%
Proveedores de La Libertad	Recuento	11	42	5	58
	% del total	9%	35%	4%	48%
Proveedores de la región Sierra	Recuento	13	5	1	19
	% del total	11%	4%	1%	16%
Proveedores de otras provincias	Recuento	2	0	0	2
	% del total	2%	0%	0%	2%
Distribuidora Piedra	Recuento	1	1	0	2
	% del total	1%	1%	0%	2%
Avícola Fernández	Recuento	6	8	1	15
	% del total	5%	7%	1%	13%
Proveedores de la Zona Norte	Recuento	0	2	0	2
	% del total	0%	2%	0%	2%
Asociación de Productores Agropecuarios Jambelí	Recuento	0	2	0	2
	% del total	0%	2%	0%	2%
PRONACA	Recuento	0	1	0	1
	% del total	0%	1%	0%	1%
Proveedores de la comuna El Azúcar	Recuento	0	1	0	1
	% del total	0%	1%	0%	1%
Proveedores de la provincia de Manabí	Recuento	0	0	1	1
	% del total	0%	0%	1%	1%
Mr. Pollo	Recuento	2	0	0	2
	% del total	2%	0%	0%	2%
Proveedores de Santa Elena	Recuento	40	70	10	120
	% del total	33%	58%	8%	100%

Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Gráfico N°. 23 Lugar de trabajo y proveedores



Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

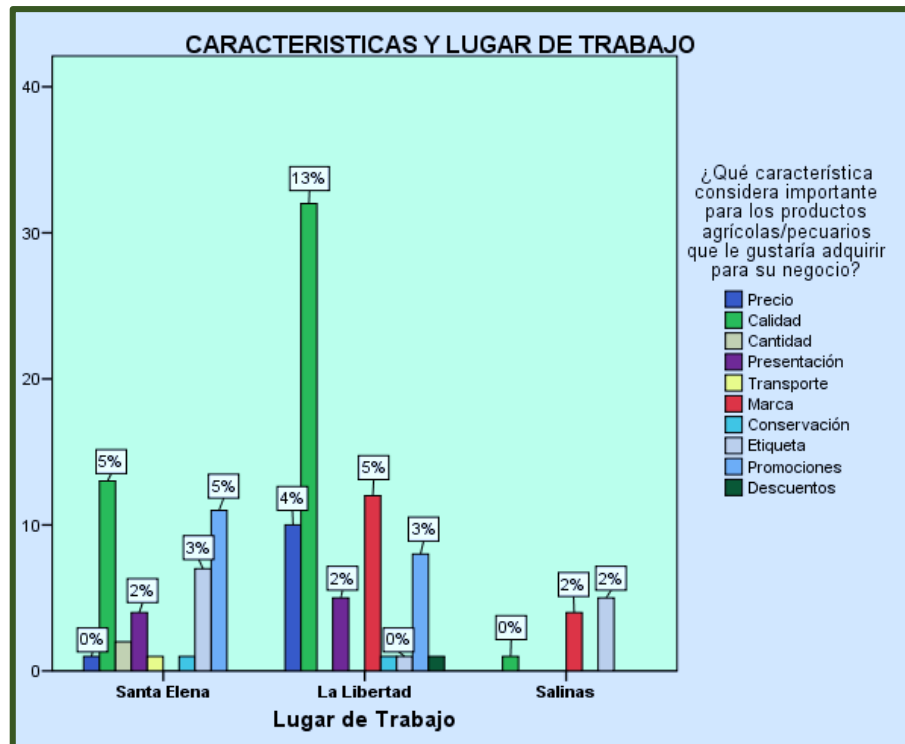
Se determina que en los tres cantones la mayor parte de los comerciantes encuestados tienen como proveedores a los de la Región Sierra, seguido de proveedores de otras provincias y proveedores de La Libertad y por último a los proveedores de la zona norte de la provincia siendo estos la competencia para la Asociación.

Tabla N°. 35 Características y lugar de trabajo

VARIABLES		Lugar de Trabajo			Total
		Santa Elena	La Libertad	Salinas	
¿Qué característica considera importante para los productos agrícolas/pecuarios que le gustaría adquirir para su negocio?					
Precio	Recuento	1	10	0	11
	% del total	1%	8%	0%	9%
Calidad	Recuento	13	32	1	46
	% del total	11%	27%	1%	38%
Cantidad	Recuento	2	0	0	2
	% del total	2%	0%	0%	2%
Presentación	Recuento	4	5	0	9
	% del total	3%	4%	0%	8%
Transporte	Recuento	1	0	0	1
	% del total	1%	0%	0%	1%
Marca	Recuento	0	12	4	16
	% del total	0%	10%	3%	13%
Conservación	Recuento	1	1	0	2
	% del total	1%	1%	0%	2%
Etiqueta	Recuento	7	1	5	13
	% del total	6%	1%	4%	11%
Promociones	Recuento	11	8	0	19
	% del total	9%	7%	0%	16%
Descuentos	Recuento	0	1	0	1
	% del total	0%	1%	0%	1%
TOTAL	Recuento	40	70	10	120
	% del total	33%	58%	8%	100%

Fuente: Encuesta a Comerciantes
 Elaborado por: María Barzola Jara

Gráfico N°. 24 Características y lugar de trabajo



Fuente: Encuesta a Comerciantes
 Elaborado por: María Barzola Jara

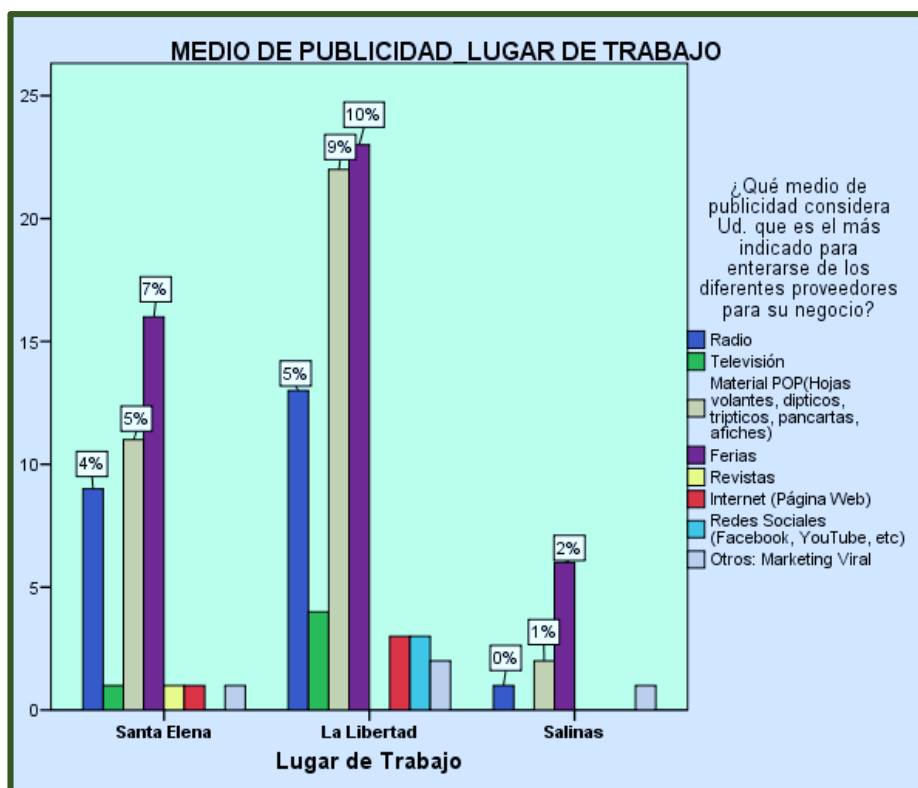
Se determina que en los tres cantones la mayor parte de los comerciantes consideran que la calidad es lo más importante, seguido de la conservación, la marca, la etiqueta, el precio y por último la presentación del producto para su negocio siendo esto los puntos más relevantes a tomar en cuenta.

Tabla N°. 36 Medio de publicidad y lugar de trabajo

VARIABLES		Lugar de Trabajo			Total
		Santa Elena	La Libertad	Salinas	
¿Qué medio de publicidad considera usted que es el más indicado para enterarse de los diferentes proveedores para su negocio?					
Radio	Recuento	9	13	1	23
	% del total	8%	11%	1%	19%
Televisión	Recuento	1	4	0	5
	% del total	1%	3%	0%	4%
Material POP(Hojas volantes, dípticos, trípticos, pancartas, afiches)	Recuento	11	22	2	35
	% del total	9%	18%	2%	29%
Ferias	Recuento	16	23	6	45
	% del total	13%	19%	5%	38%
Revistas	Recuento	1	0	0	1
	% del total	1%	0%	0%	1%
Internet (Página Web)	Recuento	1	3	0	4
	% del total	1%	3%	0%	3%
Redes Sociales (Facebook, YouTube, etc.)	Recuento	0	3	0	3
	% del total	0%	3%	0%	3%
Otros: Marketing Viral	Recuento	1	2	1	4
	% del total	1%	2%	1%	3%
TOTAL	Recuento	40	70	10	120
	% del total	33%	58%	8%	100%

Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Gráfico N°. 25 Medio de publicidad y lugar de trabajo



Fuente: Encuesta a Comerciantes
 Elaborado por: María Barzola Jara

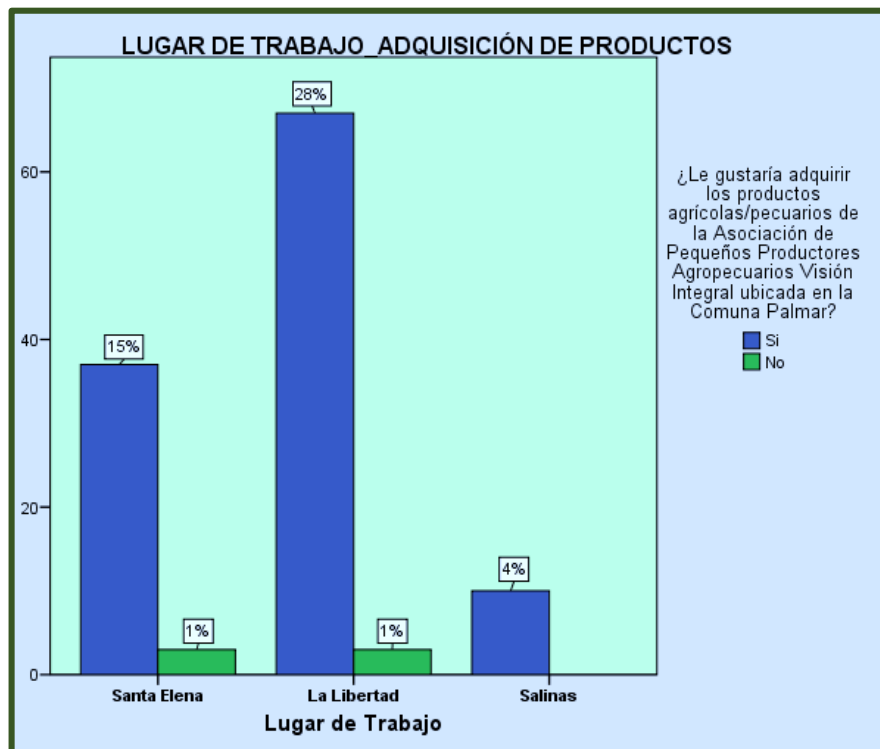
Se determina que en los tres cantones la mayor parte de los comerciantes consideran que las ferias son el medio más indicado para enterarse de sus proveedores, seguido del material pop que es el medio donde obtendrá más información, por último la radio que es muy sintonizada siendo esto los puntos más relevantes a tomar en cuenta.

Tabla N°. 37 Lugar de trabajo y adquisición de productos

VARIABLES		¿Le gustaría adquirir los productos agrícolas/pecuarios de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Visión Integral ubicada en la comuna Palmar?		Total
LUGAR DE TRABAJO		Si	No	
Santa Elena	Recuento	37	3	40
	% del total	31%	3%	33%
La Libertad	Recuento	67	3	70
	% del total	56%	3%	58%
Salinas	Recuento	10	0	10
	% del total	8%	0%	8%
TOTAL	Recuento	114	6	120
	% del total	95%	5%	100%

Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Gráfico n°. 26 Lugar de trabajo y adquisición de productos



Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

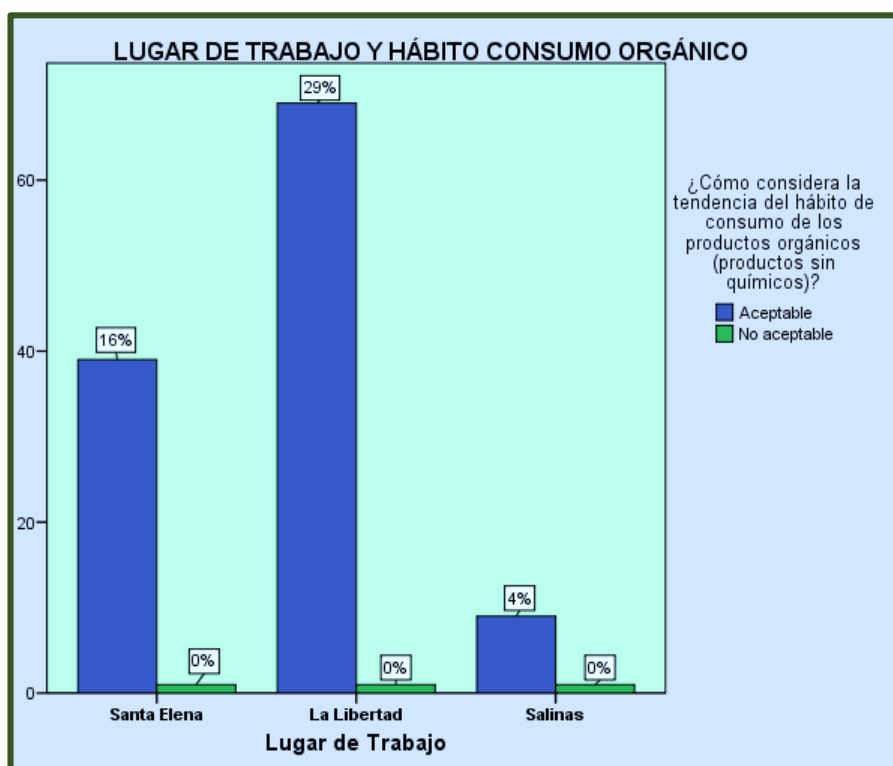
Se determina que en los tres cantones la mayor parte de los comerciantes si desean adquirir los productos de la asociación.

Tabla N°. 38 Lugar de trabajo y hábito consumo orgánico

VARIABLES		¿Cómo considera la tendencia del hábito de consumo de los productos orgánicos (productos sin químicos)?		Total
LUGAR DE TRABAJO		Aceptable	No aceptable	
Santa Elena	Recuento	39	1	40
	% del total	33%	1%	33%
La Libertad	Recuento	69	1	70
	% del total	58%	1%	58%
Salinas	Recuento	9	1	10
	% del total	8%	1%	8%
TOTAL	Recuento	117	3	120
	% del total	98%	3%	100%

Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Gráfico N°. 27 Lugar de trabajo y hábito consumo orgánico



Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

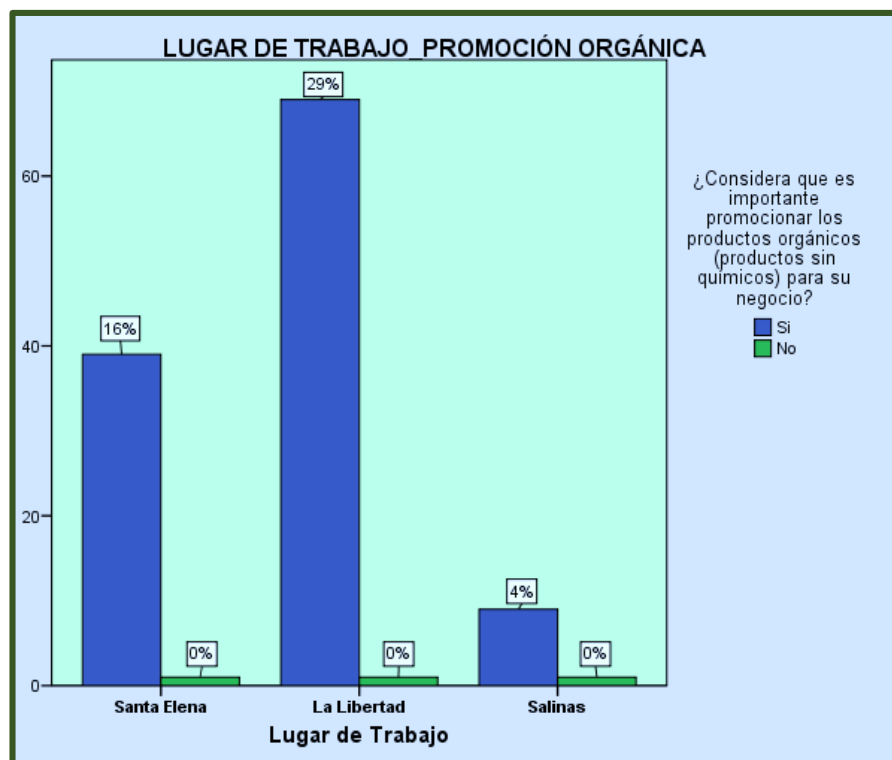
Se determina que en los tres cantones para la mayor parte de los comerciantes es aceptable el hábito de consumo orgánico.

Tabla N°. 39 Lugar de trabajo y promoción orgánica

VARIABLES		¿Considera que es importante promocionar los productos orgánicos (productos sin químicos) para su negocio?		Total
		Si	No	
Lugar de Trabajo		Si	No	
Santa Elena	Recuento	39	1	40
	% del total	33%	1%	33%
La Libertad	Recuento	69	1	70
	% del total	58%	1%	58%
Salinas	Recuento	9	1	10
	% del total	8%	1%	8%
TOTAL	Recuento	117	3	120
	% del total	98%	3%	100%

Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Gráfico N°. 28 Lugar de trabajo y promoción orgánica



Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

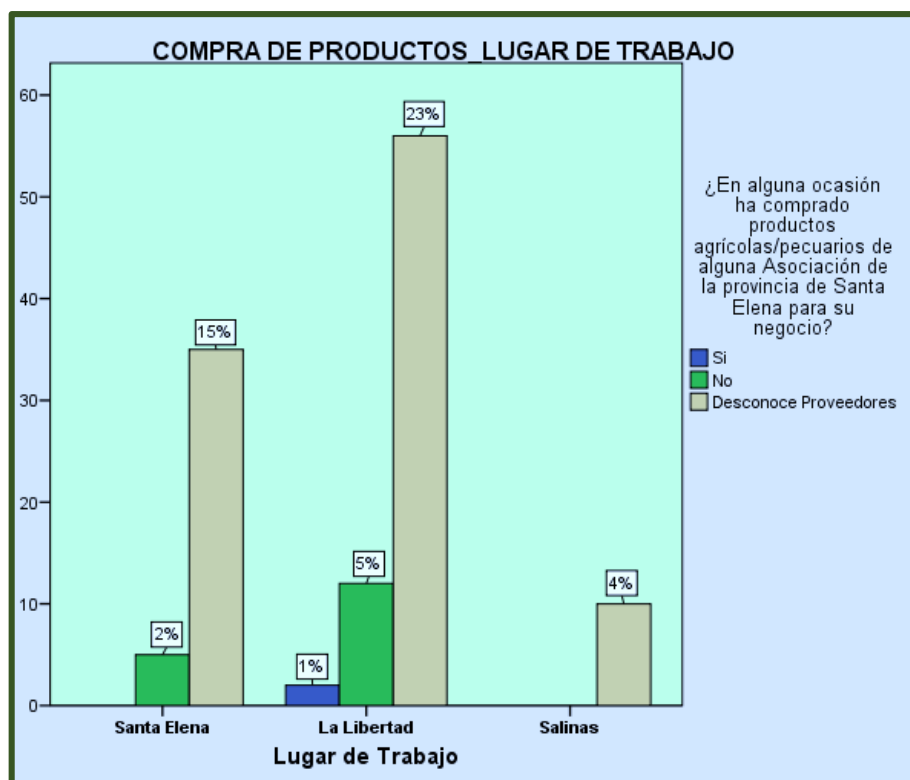
Se determina que en los tres cantones para la mayor parte de los comerciantes consideran que es importante la promoción orgánica.

Tabla N°. 40 Compra de productos y lugar de trabajo

VARIABLES		LUGAR DE TRABAJO			
¿En alguna ocasión ha comprado productos agrícolas/pecuarios de alguna Asociación de la provincia de Santa Elena para su negocio?		Santa Elena	La Libertad	Salinas	Total
Si	Recuento	0	2	0	2
	% del total	0%	2%	0%	2%
No	Recuento	5	12	0	17
	% del total	4%	10%	0%	14%
Desconoce Proveedores	Recuento	35	56	10	101
	% del total	29%	47%	8%	84%
TOTAL	Recuento	40	70	10	120
	% del total	33%	58%	8%	100%

Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Gráfico N°. 29 Compra de productos y lugar de trabajo



Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

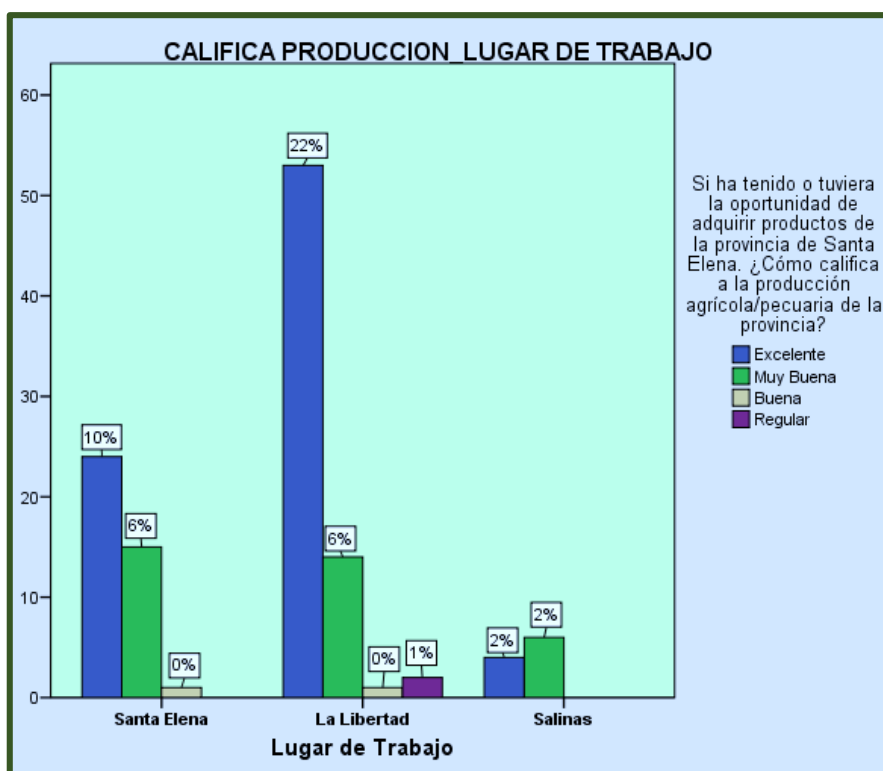
Se determina que en los tres cantones para la mayor parte de los comerciantes tienen un desconocimiento de proveedores de la provincia de Santa Elena.

Tabla N°. 41 califica producción y lugar de trabajo

VARIABLES		Lugar de Trabajo			Total
		Santa Elena	La Libertad	Salinas	
Si ha tenido o tuviera la oportunidad de adquirir productos de la provincia de Santa Elena. ¿Cómo calificaría a la producción agrícola/pecuaria de la provincia?					
Excelente	Recuento	24	53	4	81
	% del total	20	44	3	68
Muy Buena	Recuento	15	14	6	35
	% del total	13	12	5	29
Buena	Recuento	1	1	0	2
	% del total	1	1	0	2
Regular	Recuento	0	2	0	2
	% del total	0	2	0	2
TOTAL	Recuento	40	70	10	120
	% del total	33	58	8	100

Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Gráfico N°. 30 Califica producción y lugar de trabajo



Fuente: Encuesta a Comerciantes
Elaborado por: María Barzola Jara

Se determina que en los tres cantones para la mayor parte de los comerciantes califican de excelente a la producción de la provincia de Santa Elena.

3.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS SOCIOS Y DIRECTIVAS DE LA ASOCIACIÓN

Pregunta No. 1.- ¿Cuántos socios conforman la asociación?

Respuesta a la pregunta

Poseen un campo de acción amplio, porque no solo atienden a socios sino a personas que no están asociadas, los socios totales son 32, los cuales se encuentran registrados legalmente ante el organismo regulador de este tipo de organizaciones en este caso, están registrados al MIES.

Análisis

Con esta interrogante se define el número de socios, información requerida para los procesos que se aplicarán, y se determina una de las fortalezas de la Asociación, al poseer un campo de acción amplio para el desarrollo del bienestar de los socios.

Pregunta No. 2.- ¿Cómo se creó de la asociación?

Respuesta a la pregunta

La Asociación está ubicada en la comuna Palmar, lugar céntrico tanto para el norte, este y sur, punto estratégico para la concentración de los socios, la producción de la asociación se encuentra en las fincas o parcelas que poseen cada socio.

Están trabajando desde el año 2008, con personería jurídica, se inició trabajando con un proyecto de la secretaria de la alimentación de los Estados Unidos, específicamente del ministerio de agricultura de los Estados Unidos; del programa de apoyo alimentario, para el cual formularon un proyecto y enviaron la

propuesta, desde entonces se viene trabajando como Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”.

Para invertir en la asociación se realizaba créditos agropecuarios y anteriormente para acceder a las líneas de crédito era sumamente difícil, entonces a raíz que se evidenció que las financieras que trabajan con microcréditos, más que todo trabajando con el pequeño productor, genera una rentabilidad alta, esto fue la máxima motivación para implementar este tipo de negocio en la asociación, para ayudar a los socios propios, entonces crearon un proyecto de créditos que la misma asociación maneja como cooperativa, y este fondo en la actualidad se mantiene, y es con el que la asociación trabaja; el fondo no se pierde debido a que existe una condición de todos los socios involucrados en el proceso, es decir que si se pierde el fondo, por lo consiguiente se termina la ayuda, la idea de este proyecto de la asociación, es que se mantenga la rentabilidad para poder sustentar a los socios en función del desarrollo.

Análisis

Con esta interrogante se analiza que la asociación tiene una buena ubicación estratégica, mantiene relaciones con empresas e instituciones como oportunidades con las que cuenta, y estas en su momento han aportado, para el desarrollo de proyectos en beneficio a la asociación. La asociación mantiene su sostenibilidad económica mediante su brazo financiero, siendo esta una de sus mayores fortalezas.

Pregunta No. 3.- ¿Quiénes son sus competidores en la actualidad?

Respuesta a la pregunta

Con respecto al mercado donde se quiere comercializar se conoce que existen productores de otras provincias que llegan y distribuyen sus productos en los tres

cantones, pero, se desconoce de dónde vienen exactamente. En la actualidad en el medio donde se comercializa se desconoce de los competidores.

Análisis

Mediante esta pregunta se evidencia que como asociación desconocen la existencia de competencia, una de las debilidades, es que no han realizado un estudio que determine como se encuentra la asociación en el mercado en la actualidad.

Pregunta No. 4.- ¿Qué inconvenientes o debilidades tienen actualmente la asociación?

Respuesta a la pregunta

Las debilidades identificadas, es la limitada publicidad que tiene la Asociación, es muy deficiente para dar a conocer los beneficios que brinda, y se han aplicado ciertas herramientas pero ha sido de manera empírica.

Uno de los problemas, es la manera de comercializar, pueden establecer costos de producción, por lo tanto, se sabe cuánto se va a producir, pero no cuanto se va a ganar, a veces el plan de costo, es decir, lo que se ha presupuestado no alcanza para producir. Un ejemplo detallado en el proceso de comercializar es:

En la producción de sandías pocas veces se pierde, pues dura de diez a quince días, no es lo mismo, lo que sucede con los productos como: el pimiento y el tomate que tiene una duración de dos a tres días en buen estado, esto muchas veces genera pérdidas en lo invertido, mientras que la cebolla es un producto que puede ser almacenado un buen tiempo hasta su comercialización.

Análisis

Se determina que los productos de la asociación son altamente perecederos, y se necesita comercializar en un tiempo determinado. Por tal motivo se requiere implementar estrategias que logren que los productos se distribuyan con más rapidez.

Una de las debilidades son las pérdidas que han transcurrido, por no comercializar los productos en el debido tiempo, y a un precio que represente las inversiones de la producción.

Existe apoyo de empresas públicas como la Prefectura de la Provincia de Santa Elena y la cooperación de organizaciones internacionales. Sin embargo, se requiere de un programa o plan, que aporte a la asociación a introducirse en otros mercados para poder dar a conocer y comercializar los productos.

Pregunta No. 5.- ¿Actualmente cómo ha sido la comercialización de los productos de la asociación?

Respuesta a la pregunta

Los asociados son productores agrícolas y pecuarios, que trabajan como líderes campesinos, en base al desarrollo de los mismos, la comercialización parte de un proceso, por ejemplo si los socios necesitan pollos la Asociación les brinda los pollos y la alimentación, es decir, le dan un financiamiento, en lo que respecta al producto y la alimentación, luego que el productor comienza a comercializar el producto devuelve en dinero a la asociación, para dar a otros socios de la misma manera, esto realizan como asociación, es decir dan financiamiento en especies, este es un proceso denominado “compartir de recursos”, sistema que ha funcionado con éxito, donde se comienza indicando las políticas al beneficiario y si están de acuerdo, se realiza el financiamiento. Como cooperativa otorgan directamente dinero en efectivo.

La idea es evitar el monocultivo, es uno de los proyectos vigentes, es decir, que el socio no solo tenga una producción, sino una variedad de productos dentro de sus fincas, se refiere a que en cada tiempo, se producirá algo diferente, esto se realiza para tener ingresos la mayor parte del año.

Análisis

La asociación cuenta con procesos adecuados en la producción, los métodos y estrategias que han aplicado en este proceso han tenido buenos resultados, el inconveniente, es al comercializar los productos, como presentar el producto al cliente, es necesario implementar un programa de promoción, que ayude a dar a conocer en el mercado objetivo y se logre el posicionamiento de los mismos.

Pregunta No. 6.- ¿Actualmente reciben ayuda de alguna institución o poseen alguna alianza estratégica?

Respuesta a la pregunta

Poseen convenios con la Universidad Estatal Península de Santa Elena de colaboración interinstitucional, con la Carrera de Desarrollo Comunitario, en áreas de capacitaciones para socios. Los socios han recibido capacitaciones por parte de la ESPOL en áreas agrícolas. Otra ayuda es el proyecto con la fundación HEIFER, empresa a nivel mundial, pero básicamente se trabaja con la extensión de Estados Unidos, ellos apoyan en proyectos de agroecología, para tratar de recuperar un poco la producción sana en productos agrícolas, que es muy difícil, el trabajo de concientizar al productor, que cambie, una forma de producir sana, es como decirle que pierda su dinero, porque si no colocan el químico, no producen, pero sin embargo, para ellos se mantiene el proyecto en el campo y es una de las maneras de diferenciar sus productos orgánicos en relación a la competencia que pueda existir en el mercado.

Análisis

Tienen muchas oportunidades, las empresas e instituciones nacionales o internacionales que cooperan con la asociación, es una de las maneras que incentivan a la asociación a seguir apoyando a los socios en sus negocios. Los productos orgánicos que ofrece, es una de las ventajas que poseen para diferenciarse y dar un valor a los clientes aplicando una concientización del consumo de productos sanos.

Pregunta No. 7.- ¿Usted aplica estrategias de posicionamiento?

Respuesta a la pregunta

La asociación no cuenta con el conocimiento en la aplicación de estrategias de posicionamiento, quizás se las ha aplicado en cierto momento, pero de una manera empírica y sin haber realizado un estudio.

Análisis

Se requiere del plan de posicionamiento, para que la asociación pueda aplicar de una manera efectiva las estrategias que posicionen sus productos en la mente del mercado objetivo mediante la aplicación de un estudio.

Pregunta No. 8.- ¿Considera que la marca es un factor importante para los productos?

Respuesta a la pregunta

Consideran que si es importante y han pensado comercializar el producto con una marca propia que identifique y diferencie de otros productos.

Análisis

Es necesaria la creación de las marcas de los productos, estas marcas deben ser distintivas que aporten al posicionamiento de los productos de la asociación.

Pregunta No. 9.- ¿Le gustaría que sus socios obtengan una marca para los productos?

Respuesta a la pregunta

Si les gustaría, como asociación es necesario, tener una identificación de los productos para que estos puedan ser reconocidos por los clientes.

Análisis

La creación de marcas definitivamente ha sido una de las necesidades que tiene la asociación para dar a conocer los productos.

Pregunta No. 10.- ¿Realiza publicidad para su asociación?

Respuesta a la pregunta

Se han realizado ferias, casas abiertas, festivales de comidas en las comunidades, donde se ha necesitado publicidad como trípticos, volantes para la asociación, también se ha creado un sitio web y redes sociales como Facebook y twitter, como medios publicitarios. Es una asociación moderna que busca mirar más allá, y si existe algo nuevo que implementar, se lo aplica. Es necesario este tipo de comunicación, por las alianzas internacionales que tiene la asociación, y de esta manera presentar los proyectos en marcha y evidenciar los resultados que se ha obtenido con la ayuda de estas instituciones.

Análisis

La Asociación es moderna, se adapta a las nuevas tecnologías, es necesaria la implementación de estas herramientas para el uso interno de la asociación, para que pueda interactuar con las instituciones internacionales. Se debe implementar este tipo de herramientas que aporten a la asociación tanto interna y externamente.

Pregunta No. 11.- ¿Qué medio publicitarios es el que más utiliza?

Respuesta a la pregunta

En la actualidad, el sitio web, donde se visualiza la información básica de la asociación, las redes sociales como Facebook y twitter para la publicación de fotos y los proyectos que se realizan.

Análisis

Para posicionar a la asociación, es necesario la creación de toda la publicidad que ayude a lograr este objetivo, la publicidad que están aplicando es muy deficiente y no se difunde de una manera adecuada.

Pregunta No. 12.- ¿Piensa usted que es una buena opción dirigirse a los comerciantes de los mercados centrales de la provincia de Santa Elena?

Respuesta a la pregunta

Manifiestan que si es una buena opción, han tenido una aceptación en las comunidades, y lo que se busca es tener más cobertura en la provincia, y que se conozca la marca de “Visión Integral”.

Análisis

Se necesita que la marca de los productos se conozca en otros mercados, y el mercado de comerciantes de la provincia es una buena opción para posicionar los productos de la asociación,

Pregunta No. 13.- ¿Con respecto a posicionar su producto en el mercado de la provincia de Santa Elena, que actividades le gustaría realizar?

Respuesta a la pregunta

Se quiere comercializar de una manera más directa, que todos los socios entreguen sus productos, bajo una marca propia, que identifique a la asociación y se posicione en el mercado objetivo. Una de las ideas de proyecto es una canasta de productos agrícolas, donde cada socio envía su productos, se forman las canastas y se las entrega en las comunidades es una comercialización puerta a puerta.

Análisis

El plan que se propone debe proporcionar todas las estrategias que permitan tener un contacto directo con el cliente, tomando en consideración en la propuesta lo que requiere en la asociación.

Pregunta No. 14.- ¿Le gustaría que su asociación se promocióne basada en una producción orgánica?

Respuesta a la pregunta

Comentaron que si les gustaría, es parte fundamental de la Asociación, brindar productos que no causen daños a los consumidores, los socios reciben capacitaciones de agroecologías y producción agropecuarias, se quiere rescatar la

producción de pollos criollos conocidos como pollos de campo campestre. Este es uno de los productos orgánicos que ofrece, sin olvidar las frutas y legumbres que también se producen de una manera sana.

Análisis

Se debe fomentar en la propuesta del plan, en lo que respecta a la comunicación integral del marketing, los productos orgánicos, como ventaja que diferencia a la asociación de la competencia.

Pregunta No. 15.- ¿Cuál es el monto que usted considera invertir en un plan de posicionamiento para su asociación?

Respuesta a la pregunta

Consideran que el monto es de acuerdo a la necesidad, para llevar a cabo el plan, siempre y cuando refleje mejoras para la asociación. Para este tipo de eventos se cuenta con la cooperativa de crédito como brazo financiero, denominado, proyecto de crédito agropecuario, se creó con la finalidad de obtener el beneficio de estos recursos y seguir trabajando con la asociación; y es un punto importante y que consideran como una ventaja que la diferencian de otras asociaciones.

Análisis

La asociación cuenta con los recursos necesarios para la implementación del plan de posicionamiento propuesto, contando con que el plan los beneficie.

3.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN APLICADA AL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE E INSTALACIONES DE LA ASOCIACIÓN

Con la técnica de la observación se investigó el comportamiento de compra que tiene el mercado objetivo, analizando los beneficios que busca el potencial cliente en los productos que adquiere, se evidenció como es el proceso que aplican al abastecer de productos sus negocios.

Se determinó que el cliente potencial tiene inconvenientes al recibir los productos en condiciones no adecuadas, si ellos tuvieran productos con una buena imagen, presentación que posean una etiqueta, reflejando la marca es un valor representativo que se daría al negocio. La calidad es la característica más relevante, acompañada de una motivación que induzcan a la compra, es un mercado que tiene la disponibilidad para adquirir producto, pero necesitan que estos estén en el momento y en las condiciones adecuadas.

En cuanto a la investigación en el ambiente de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, el proceso de producción es adecuado, sin embargo, cuando se piensa en la comercialización necesitan conocimientos, o la implementación de algún programa o plan, para que se posicione la marca, y tenga la aceptación correcta de la marca en un mercado objetivo que requiera de los productos, con la finalidad de mejorar sus niveles de comercialización, es decir, aumenten sus ventas y por ende el crecimiento de su rentabilidad.

La publicidad de los productos no ha sido aplicada con eficiencia, y siguiendo un control de la misma, es necesario, una publicidad que permita influenciar al mercado objetivo, a comprar los productos y que ingrese en sus mentes y permanezca en ellas, se puede concluir, que es indispensable el diseño del plan de posicionamiento para la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” para solucionar todos los problemas que esta posee, y para llegar al mercado que se ha seleccionado.

3.1 CONCLUSIONES

Existe un gran desconocimiento de la asociación por parte de los encuestados, los mismos que han manifestados que los medios más indicados donde ellos se enteran de sus proveedores son ferias, materiales pop, entre otros, ellos se enfocan en productos de calidad, con promociones, con una marca, etiqueta, precios accesibles y buena presentación de los productos.

La mayoría de los encuestados se encuentran en condiciones de poder adquirir los productos de la asociación, y si les gustaría obtener información acerca de la misma, por lo tanto posee una gran aceptación y la oportunidad de ingresar a este mercado, realizando la respectiva campaña para posicionarse en las mentes de los mismos.

La mayoría de los clientes potenciales adquieren productos de proveedores de la región Sierra, y siente insatisfacción por los productos que contienen químicos y son de mala calidad, se puede evidenciar que los clientes potenciales requieren calidad y productos sin químicos.

Los encuestados consideran en su gran mayoría que la producción de la provincia es excelente, y ellos adquieren productos todos los días del año, para ellos la tendencia de consumo orgánico es muy aceptada por sus clientes, ventaja que tiene la asociación en posicionar como los productos cien por ciento orgánicos.

La asociación no cuenta con el conocimiento de estrategias de posicionamiento, la publicidad es muy deficiente. Para dar a conocer los beneficios que brinda se requiere una identificación de los productos. Es una asociación moderna, que busca mirar más allá y si existe algo nuevo que implementar lo aplica. Se requiere comercializar de una manera más directa, que todos los socios entreguen sus productos bajo una marca propia que identifique a la asociación y se posicione en el mercado objetivo.

3.2 RECOMENDACIONES

Se requiere diseñar un plan con estrategias que aporte al posicionamiento de la asociación, aplicando un plan de medios con material P.O.P, ferias, entre otros, para llegar al mercado objetivo con toda la información importante que refleje y evidencie las ventajas de los productos, diferenciándolos de la competencia, adicionalmente un plan promocional donde los potenciales clientes perciban el producto y pueda crearse una buena imagen de los mismos.

Desarrollar estrategias de precios, de acuerdo a las necesidades. Agregar valor al producto para que la fijación de precios sea justo a la calidad de producto que se comercializa. Facilitar la publicidad de la asociación con la información adecuada al mercado objetivo para posicionarse en la mente de ellos.

Diseñar una publicidad para la marca de los productos, que se relacione a la agroecología, aplicada en el plan promocional específicamente en la realización de la feria, donde el mercado potencial visualice los productos y las ventajas que posee como producto sano.

Crear estrategias para el plan, que beneficie a la asociación durante todo el año, los regalos u obsequios ofrecidos por la asociación, que mantenga el posicionamiento y recuerden la marca por más tiempo, siempre basándose en un marketing verde, agroecológico, es decir a un producto saludable cien por ciento orgánico que es como se pretende posicionar a la imagen de los productos.

Proporcionar el plan a la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, con la respectiva explicación de cada punto con respecto al posicionamiento de sus productos, creando una publicidad eficiente para dar a conocer sus beneficios. Diseñando una marca única de los productos que los identifique y diferencien de los otros. Crear aplicaciones tecnológicas distintivas que aporten a la asociación y que se doten de las tecnologías modernas.

CAPÍTULO IV

PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS “VISIÓN INTEGRAL”

4. PLAN DE POSICIONAMIENTO

Título: Diseñar un Plan de Posicionamiento para mejorar la comercialización de los productos agropecuarios de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” de la comuna Palmar, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena año 2015-2016.

Institución a ejecutar: Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”.

Beneficiarios: Directiva de la asociación, socios y clientes

Ubicación Geográfica: Provincia de Santa Elena, comuna Palmar.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: 2015

Fin: 2020

Responsables: Recursos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”.

4.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Actualmente toda empresa necesita posicionarse en el mercado que ha seleccionado, es indispensable diseñar un plan que fomente el posicionamiento de una manera eficiente, con las respectivas estrategias que mejoren la comercialización de sus productos, es decir, los índices de ventas incrementen,

Se determinó que la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, tiene un deficiente posicionamiento, no aplica las estrategias para dar a conocer sus productos, por el desconocimiento de estas herramientas por parte de la Asociación, además no proporciona la debida publicidad que motiven al mercado objetivo a adquirir los productos.

El diseño de las estrategias de posicionamiento, mediante una mezcla del marketing basada a posicionar la imagen con respecto al producto y marca de la asociación, ayudará a mejorar la comercialización y por ende la rentabilidad de los socios.

4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Una vez aplicada la investigación se ha analizado la situación de la asociación, la misma que no ha implementado estrategias de posicionamiento, la publicidad que han diseñado y utilizado ha sido de manera empírica, aunque si han tenido acogida en las comunidades donde han realizado ferias, festivales, entre otros; sin embargo, ellos quieren más cobertura para sus productos y así obtener más ingresos para el bienestar de los socios.

Existe un mercado que desea adquirir sus productos, pero no conoce la marca de la asociación, por lo tanto se requiere la aplicación de la publicidad adecuada para llegar a este segmento de mercado. Creando un plan mediante una mezcla del

marketing basado en el posicionamiento de la marca de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”.

4.3 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Se determinó que es viable el mercado seleccionado para la realización de la investigación, donde se establece la relación oferta y demanda, es decir, la asociación como ofertante, aplicará estrategias de posicionamiento en una mezcla del marketing; y la demanda es el mercado potencial que requiere adquirir productos.

Es factible la propuesta del plan de posicionamiento, basado en un estudio de las necesidades del mercado objetivo, y mediante las respuestas adquiridas realizar actividades que proporcionen a la asociación una posición esencial en la mente de los posibles clientes, con la finalidad de desarrollar nuevas oportunidades de crecimiento.

La viabilidad del plan de posicionamiento, se da gracias al apoyo del brazo financiero, con el que cuenta la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, lo cual permite la aplicación de la propuesta del plan de posicionamiento.

4.4 ANÁLISIS SITUACIONAL

Es necesario conocer la situación actual de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, para determinar un diagnóstico fundamental para tomar las mejores decisiones; se ha realizado el FODA de la Asociación, analizando las fortalezas con las que cuenta, determinando las debilidades que hay que minimizar; también se obtienen información de las oportunidades que deben ser aprovechadas y como evadir las posibles amenazas que trunquen el desarrollo de la misma.

4.4.1 ANÁLISIS FODA

4.4.1.1 ANÁLISIS INTERNO

Se representa en la siguiente matriz las fortalezas y debilidades de la asociación:

Matriz N°. 1 Matriz de Evaluación de Factores Internos

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Ubicación estratégica	D1	Marca no reconocida
F2	Campo de acción amplio	D2	Limitada publicidad
F3	Recursos financiero	D3	Deficiente comercialización
F4	Socios capacitados en áreas agrícolas	D4	Escasez de estudio de mercado
F5	Productos con ventajas competitivas	D5	Problemas con la fijación de precios
F6	Procesos adecuados en la producción	D6	Productos perecederos

Elaborado por: María Barzola Jara

4.4.1.2 ANÁLISIS EXTERNO

Se representa en la siguiente matriz las oportunidades y amenazas de la asociación:

Matriz N°. 2 Matriz de Evaluación de Factores Externos

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Mercado insatisfecho	A1	Competencia existente
O2	Alianzas estratégicas (cooperación internacional)	A2	Fenómenos naturales
O3	Necesidad del producto en el mercado objetivo	A3	Deficiente cobertura de mercado

Elaborado por: María Barzola Jara

4.4.2 OBJETIVOS DEL PLAN

4.4.2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de posicionamiento para los productos agropecuarios, creando una perspectiva única en las mentes del mercado objetivo, motivándolos a la compra de los productos para mejorar la comercialización de la asociación.

4.4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar estrategias que permitan dar a conocer los productos de la asociación generando el posicionamiento y diferenciación de la marca.
- Determinar las herramientas adecuadas en base al posicionamiento con el fin de persuadir al cliente.
- Crear valor al producto con buenas percepciones y aceptación por el mercado objetivo.
- Establecer herramientas del marketing en base al posicionamiento de los productos de la asociación que permitan fortalecer la comercialización de los mismos.

4.4.3 FILOSOFÍA CORPORATIVA

4.4.3.1 MISIÓN

La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” es una institución campesina sostenible, dedicada a la producción y comercialización de productos agropecuarios de calidad orgánica, está integrada por un grupo humano que comparten y viven ideales, construyendo propuestas de desarrollo que generen alternativas viables para el progreso económico de socios y socias, comprometidos a proteger el medio ambiente y bienestar de los clientes.

4.4.3.2 VISIÓN

Ser una asociación proactiva, auto-sostenible y competitiva a nivel nacional, reconocida por la calidad de sus productos orgánicos, diseñando proyectos de desarrollo que proporcionen un acceso de vida aceptable para los socios y socias, cumpliendo con las normas de calidad con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes para un mejor posicionamiento en el mercado establecido.

4.4.3.3 OBJETIVOS INSTITUCIONALES

- Fortalecer las capacidades técnicas, productivas y financieras de los talentos humanos locales para que sean gestores y artífices de su propio desarrollo.
- Propiciar un diálogo amplio y dinámico con los actores sociales para la construcción colectiva de propuestas de desarrollo.
- Fomentar activamente la participación ciudadana en espacios de concertación y de implementación de los procesos de desarrollo.
- Fomentar el fortalecimiento de redes interinstitucionales de acción sinérgica entre los actores de la base social, gubernamentales, públicos y privados, que potencien el trabajo a favor de las comunidades campesinas.
- Impulsar procesos encaminados a la generación de empleo, implementación de mercados financieros locales y acciones de apoyo a los procesos de crecimiento agropecuario de los campesinos que viven en el sector.
- Elaboración y publicación de documentos que aporten a los procesos de desarrollo sustentable de las comunidades campesinas - comuneras.
- Fortalecer las economías campesinas, mediante el apoyo a la consolidación de cajas de ahorro con cada uno de los grupos que actúan apegados al trabajo institucional de la asociación.

4.4.4 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, son los comerciantes de legumbres, frutas, carnes de pollos, res y cerdo de los mercados centrales de los cantones Santa Elena, La Libertad y Salinas; y corresponden a un número de 266 comerciantes, a quienes se busca satisfacer con los diferentes beneficios al adquirir los productos de la asociación.

4.4.4.1 ESTRATEGIAS DE MERCADO

4.4.4.1.1 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

4.4.4.1.1.1 Diferenciación a través del producto

Objetivos

Entregar productos agropecuarios únicos y exclusivos, con atributos y beneficios; que incentiven a comprar al mercado objetivo en el año 2015.

4.4.4.1.1.2 Diferenciación a través de la imagen

Ofrecer una excelente percepción de la imagen de los productos agropecuarios, para lograr el buen posicionamiento en el año 2015.

4.4.4.1.2 ESTRATEGIA DE LIDERAZGO DE MERCADO

Objetivo

Ofrecer productos agropecuarios de calidad superior, que ayuden a captar otros mercados en el año 2015.

4.4.4.1.3 ESTRATEGIAS DE NICHOS DE MERCADO

Objetivo

Determinar nichos de mercado mediante una investigación para lograr el posicionamiento en el año 2016.

4.4.4.1.4 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE MERCADO

Objetivo

Captar nuevos segmentos de mercado con características homogéneas que faciliten el desarrollo en el 2016.

4.4.4.1.5 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTENSIVO

Objetivo

Incrementar la participación de mercado posicionándose en la mente del consumidor como una marca orgánica logrando una perspectiva saludable para el año 2015.

4.4.4.1.6 ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN

Objetivo

Incrementar la producción de variedad de productos agropecuarios para cubrir las necesidades del mercado objetivo en el año 2015.

4.4.4.1.7 ESTRATEGIA DE LA COMPETITIVIDAD

Objetivo

Evaluar la competitividad analizando a la competencia en relación a las ventajas competitivas que se posee en el año 2015.

4.4.4.1.8 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE DEMANDA PRIMARIA

Objetivo

Incrementar la comercialización de productos en el mercado objetivo analizando la percepción de la marca para el año 2016.

4.4.5 DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

4.4.5.1 NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS

FORTALEZAS: Existe gran posibilidad de ser aceptado por el mercado objetivo.

DEBILIDADES: No es reconocido por el mercado objetivo.

4.4.5.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Al segmentar el mercado para este proyecto, se seleccionó a los comerciantes de los mercados centrales de los cantones Santa Elena, La Libertad y Salinas de la provincia de Santa Elena, en los cuales, se realizó el estudio respectivo para comprender sus necesidades y deseos. Se obtuvo información con respecto a los productos agropecuarios que adquieren, y se determinó que es un buen mercado para posicionar los productos de la asociación.

Matriz N°. 3 Segmentación de mercado

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Mercados de la provincia de Santa Elena
DEMOGRÁFICOS	
Edad	Mayor de edad
Género	Femenino-Masculino
Ocupación	Comerciante de productos agropecuarios
PSICOLÓGICO	
Personalidad	Innovador
Estilo de Vida	Trabajador
CONDUCTUALES	
Beneficios deseados	Comercialización

Elaborado por: María Barzola Jara

4.4.5.3 POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA

La mayor competencia directa de la asociación, son los productores de la Región Sierra, los cuales tiene mayor acogida por los precios que brinda pero hay descontentos por la calidad y productos con muchos químicos.

Tabla N°. 42 Posicionamiento de la competencia

Características de la Competencia	Precio	Calidad	Presentación
Proveedores de La Libertad	Precios altos	Calidad regular	Productos en mal estado
Proveedores de la región Sierra	Brindan precios accesibles	Utilizan muchos químicos en productos	Es aceptable la presentación
Proveedores de otras provincias	Precios altos	Productos con químicos	Productos en mal estado
Distribuidora Piedra	Precios altos	Productos con químicos	Productos en mal estado
Avícola Fernández	Precios altos	Productos	Variedad de

		congelados	presentación
Proveedores de la zona norte	Precios accesibles	Buena calidad	Productos en mal estado
Asociación de Productores Agropecuarios Jambelí	Precios accesibles	Calidad regular	Productos en mal estado
PRONÁCA	Precios altos	Productos con químicos	Productos en mal estado
Proveedores de la comuna El Azúcar	Precios altos	Buena calidad	Productos en mal estado
Proveedores de la provincia de Manabí	Precios accesibles	Buena calidad	Productos en mal estado
Mr. Pollo	Precios accesibles	Productos congelados	Variedad de presentación
Proveedores de Santa Elena	Precios accesibles	Calidad regular	Productos en mal estado

Elaborado por: María Barzola Jara

4.4.5.4 DECLARACIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA

Los productos agropecuarios de la asociación poseen ventajas competitivas, que los diferencian de la competencia, estos se basan en una producción agroecológica, es decir, la asociación ofrece productos saludables, cien por ciento orgánicos, que benefician a la salud de los consumidores finales.

En el desarrollo del plan de posicionamiento, se diseña una declaración que permita diferenciar a la asociación de la competencia:





“Para los comerciantes de los mercados centrales de la provincia de Santa Elena que desean adquirir productos agropecuarios sanos y de calidad, la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” ofrece variedad de productos agropecuarios seleccionados. A diferencia de la competencia, se ofrece productos 100% orgánicos garantizando el bienestar de los consumidores.”








4.4.6 MARKETING MIX

4.4.6.1 PRODUCTO

La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, ofrece una variedad de productos agrícolas y pecuarios, tales como frutas, legumbres, productos cárnicos, como pollo, res y cerdo.

Tabla N°. 43 Producto

LÍNEA DE PRODUCTO	PRODUCTOS	DESCRIPCIÓN
FRUTAS	Limón 	Las frutas que ofrece la asociación son: limón, naranja, maracuyá, piña.
	Naranja 	
	Maracuyá 	
	Piña 	

	<p>Sandía</p> 	
	<p>Melón</p> 	
	<p>Papaya</p> 	
	<p>Mango</p> 	
	<p>Mandarina</p> 	<p>Sandía, melón, papaya, mango, mandarina, aguacate, ciruela, cacao.</p>
	<p>Aguacate</p> 	
	<p>Ciruela</p> 	

	<p>Cacao</p> 	
LEGUMBRES	<p>Pimiento</p> 	<p>Las legumbres que ofrece la asociación son: pimiento, tomate, cebolla, pepino, frejol, maíz-choclo, calabazas-zapallo, verde plátano.</p>
	<p>Tomate</p> 	
	<p>Cebolla</p> 	
	<p>Pepino</p> 	
	<p>Frejol</p> 	
	<p>Maíz-Choclo</p> 	
	<p>Calabazas-zapallo</p> 	

	Verde-Plátano 	
--	--	--

LÍNEA DE PRODUCTO	PRODUCTOS	VALOR AGREGADO
POLLO	En pie 	La asociación ofrece carne de pollo y pollo en pie, además distribuyen huevos.
	Carne de Pollo 	
	Huevos 	
CERDO	En pie 	La asociación ofrece carne de cerdo y cerdo en pie, además distribuyen huevos.
	Carne de cerdo 	
RES	Carne de res 	La asociación ofrece carne de res.

Elaborado por: María Barzola Jara

4.4.6.1.1 MEZCLA DEL PRODUCTO

La mezcla de productos de la asociación se detalla de esta manera: las líneas de legumbres, frutas y carnes; productos que ofrece a los clientes actualmente, la asociación, cuenta con las siguientes dimensiones: Poseen amplitud, longitud, profundidad y consistencia; es decir la amplitud es el número de líneas de productos que tiene la asociación, las cuales son tres legumbres, frutas y carnes.

Longitud por otra parte se refiere al número de productos de cada línea; legumbres: ofreciendo productos como tomate, pimiento, cebolla, calabaza, frejol, plátano, maíz, cacao, pepino; en frutas ofrece productos como: piña, melón, sandía, mango, maracuyá, limón, naranja; en carnes ofrece productos como: res, pollo y cerdo.

Con profundidad se refiere al número de versiones para cada producto, en la línea de carnes encontramos que los productos cuentan con dos opciones; el producto en pie (vivo) o el producto procesado (muerto), todos los productos tienen una finalidad que son distribuidos para la alimentación.

4.4.6.1.2 MARCA

La marca de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, está diseñado para diferenciarse de la competencia y posicionarla en la mente del mercado objetivo.

4.4.6.1.3 LOGO

El logo de la asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, está compuesta del nombre, isotipo y slogan que representan el trabajo de la asociación. De la misma manera se creó el logo que representa la feria orgánica de la asociación.

Ilustración N°. 17 Logo Visión Integral

Aso. Visión Integral



Promoviendo el desarrollo campesino

Ilustración N°. 18 Logo feria Visión Integral



Elaborado por: María Barzola Jara

4.4.6.1.4 SLOGAN

El slogan representa a la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, en las acciones que está realizando en beneficio de sus socios.

La prioridad de la asociación es promover el desarrollo del bienestar de sus socios, mediante proyectos viables para el crecimiento de su economía y sustentabilidad.

Ilustración N°. 19 Slogan de logo

Promoviendo el desarrollo campesino

Elaborado por: María Barzola Jara

El slogan del logo de la feria orgánica de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, representa la ventaja que posee los productos agropecuarios, creando la perspectiva de productos sanos, productos cien por ciento orgánicos.

El objetivo es crear una perspectiva de necesidad y confiabilidad en los productos de la asociación, enfatizando el proceso saludable de la producción.

Ilustración N°. 20 Slogan del logo de feria orgánica



**PRODUCTOS
100% ORGÁNICOS**

Elaborado por: María Barzola Jara

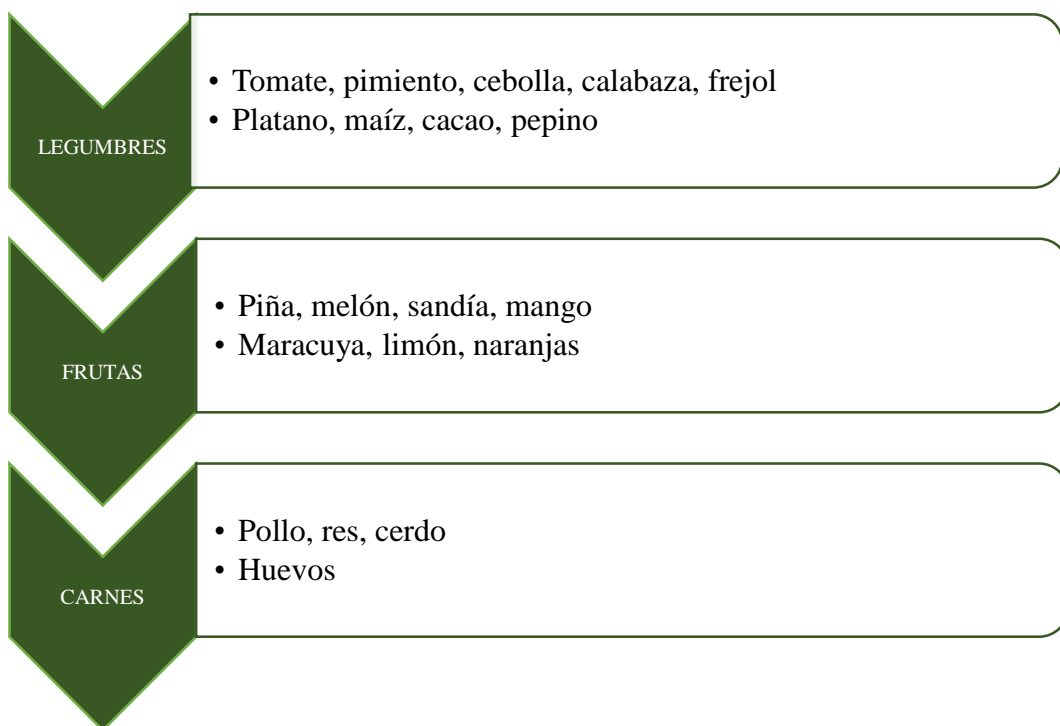
4.4.6.1.5 CARTERA DE PRODUCTOS

La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios, cuentan con una amplia cartera de productos, distribuidos en tres líneas de productos:

- Legumbres
- Frutas
- Carnes

Que incluyen diversidad de productos para ofrecer al mercado objetivo, la distribución es la siguiente:

Ilustración N°. 21 Cartera de productos



Elaborado por: María Barzola Jara

4.4.6.1.5.1 LOGOTIPOS DE CARTERA DE PRODUCTOS

Se ha diseñado logos para cada línea de productos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios, para tener más oportunidad de posicionarse en la mente del mercado objetivo.

Ilustración N°. 22 Logotipos cartera de productos



Elaborado por: María Barzola Jara

4.4.6.1.5.2 SLOGAN LOGOTIPOS DE CARTERA DE PRODUCTOS

El slogan creado para las marcas de los productos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, tiene la finalidad de incentivar a los clientes, expresando los beneficios que poseen los productos cien por ciento orgánicos, representando la ventaja competitiva de los productos.

Ilustración N°. 23 Slogan cartera de productos



Elaborado por: María Barzola Jara

4.4.6.1.5.3 EMPAQUES DE PRODUCTOS

Los empaques para los productos, han sido diseñados para mejorar la presentación, mostrar los atributos y beneficios de los productos, presentando las marcas para posicionarse y mantenerse en las mentes de los clientes.

Ilustración N°. 24 Costal y etiqueta de Cajas de productos – 1



Elaborado por: María Barzola Jara



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 25 Cajas de productos - 1



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 26 Etiqueta de cajas de productos – 2



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 27 Cajas de productos - 2



Elaborado por: María Barzola Jara

4.4.6.1.6 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Estrategia de desarrollo de producto

El diseño de la estrategia de desarrollo de productos, se basa en la adecuación de los productos agropecuarios existentes, a las necesidades del mercado objetivo, brindando características y atributos diferentes, captando la atención y posicionándose en sus mentes, es decir, ofrecer productos sanos cien por ciento orgánicos, que inciten a la compra de dicho mercado.

4.4.6.1.6.1 Producto Genérico, Producto Esperado, Producto Aumentado

4.4.6.1.6.1.1 Producto Genérico

Beneficios que busca el cliente en los productos agropecuarios, que ofrece la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, para abastecer su negocio debido a su necesidad de vender los productos o consumirlos.

PRODUCTO BÁSICO

Los productos básicos que ofrece la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, son legumbres, frutas y carnes, los mismos que son el resultado de un proceso de producción, para luego ser comercializados o transformarlos en productos terminados.

PRODUCTO TERMINADO

La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, ofrece productos de calidad, altamente seleccionados, canastas alimenticias (idea de proyecto que tiene la asociación), con la diversidad de productos, uno de los

productos que consta en las canastas, son los huevos, que provienen del producto básico como es la sección de pollos.

- ✓ Elaboración de canastas alimenticias
- ✓ Recolección de huevos

4.4.6.1.6.1.2 Producto Real

Se determinan los atributos que tiene los productos agropecuarios, como la calidad, marca, variedad, presentación, todo lo que el cliente percibe, la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, ofrece productos sanos, con una marca propia y brindando una buena imagen en la presentación de sus productos. La producción es basada en agroecología, con un proceso de producción cien por ciento orgánicos.

4.4.6.1.6.1.3 Producto Aumentado

La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, ofrece productos saludables garantizados, en el bienestar de los consumidores, el plan propone garantizar el proceso de los productos cien por ciento orgánico, se establecen promociones, brindando obsequios por las compras realizadas, motivando al mercado objetivo a adquirir los productos.

GARANTÍA

La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, ofrece la garantía del bienestar de los consumidores. Productos sanos cien por ciento orgánicos que no dañen la salud.

OBSEQUIOS

Los regalos propuestos en el plan de posicionamiento, son para ofrecer a los clientes al momento de adquirir los productos, incentivándolos a una nueva compra y posicionando la marca de los productos agropecuarios en sus mentes. Estos obsequios también se utilizarán en la feria orgánica de la asociación.

- ✓ Llaveros (pendrive)
- ✓ Mostradores de productos
- ✓ Gorras
- ✓ Letreros para negocio
- ✓ Camisetas
- ✓ Canastas para alimentos (fundas ecológicas)

4.4.6.1.6.2 Ciclo de vida del producto

Los productos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, se encuentran en la etapa de introducción, en el mercado objetivo no existe la comercialización de los productos de la asociación. Los productos pueden caracterizarse por los precios altos, por la inversión en la producción, los costos de distribución pueden elevarse. Sin embargo, la asociación se adecua al ambiente, y es importante aplicar el plan de posicionamiento en un nuevo mercado para mejorar la comercialización.

Ilustración N°. 28 Ciclo de vida de “Visión Integral”



Elaborado por: María Barzola Jara

4.4.6.1.7 PRECIO

El precio de los productos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, se basa al precio que ofrece la competencia, no se busca competir, solo ofrecer precios de acuerdo al producto ofrecido, agregar valor que justifique el precio establecido.

4.4.6.1.7.1 Métodos básicos para determinar el precio

4.4.6.1.7.1.1 Precio basado en el de la competencia

Este método para determinar el precio, requiere que la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, conozca los precios de la competencia directa o la que se encuentra liderando en el mercado objetivo en la actualidad.

Hay distintas maneras de establecer los precios:

La empresa fija el precio a nivel competitivo: La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, no puede establecer los precios de esta manera debido a que los productos si se diferencian de la competencia.

La empresa fija su precio por encima del nivel competitivo: La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, puede establecer un precio por encima de la competencia por las ventajas que ofrece.

La empresa fija el precio por debajo del nivel competitivo: La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, si posee ventajas por lo que fijar el precio debajo del nivel de la competencia no es una opción para establecer los precios.

Para la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, lo importante, no es, competir en precios con la competencia, sino, establecer precios justos de acuerdo a las ventajas diferenciadoras de sus productos agropecuarios.

4.4.6.1.7.2 ESTRATEGIAS PRECIO

4.4.6.1.7.2.1 Estrategias de fijación de precios basadas en el valor






La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, fija sus precios mediante el valor que ofrece en sus productos, es decir, la percepción que tienen los clientes hacia los productos, el plan de posicionamiento mejora la comercialización, porque los productos reflejan beneficios, donde, el cliente aceptará el precio establecido, los precios de los productos varían de acuerdo al tiempo de producción y de acuerdo al precio del mercado.





4.4.6.1.7.2.2 Precios de productos agropecuarios de la Asociación

Matriz N°. 4 Precios de productos de la asociación

LÍNEA DE PRODUCTO	PRODUCTOS	PRECIO	VALOR AGREGADO
FRUTAS	Limón 	\$25,00 Saco	 PRODUCTOS SANOS
	Naranja 	\$20,00 Caja	

Maracuyá	A cluster of bright yellow-green passion fruits.	\$20,00 Saco	A circular logo with a green background. At the top, the word "FRUTAS" is written in a white, curved font. Below it, "100% Orgánicas" is written in a smaller white font. In the center, there is a colorful illustration of various fruits including apples, oranges, grapes, and berries. At the bottom, the words "Vision Integral" are written in a stylized, colorful font.
Piña	A bunch of pineapples with their green crowns.	\$15,00 Docena	
Sandia	A pile of small, round, light green watermelons.	\$30,00 Docena	
Melón	Two large, round, light green melons with netting on their skin.	\$20,00 Docena	A circular logo with a green background. At the top, the word "FRUTAS" is written in a white, curved font. Below it, "100% Orgánicas" is written in a smaller white font. In the center, there is a colorful illustration of various fruits including apples, oranges, grapes, and berries. At the bottom, the words "Vision Integral" are written in a stylized, colorful font.
Papaya	A row of green papayas on a wooden surface.	\$25,00 Docena	
Mango	A box of ripe, orange-yellow mangoes.	\$10,00 Caja	
Mandarina	A branch of a tree with several ripe, orange mandarins.	\$18,00 ciento	

	Aguacate		\$45,00 ciento	 PRODUCTOS SANOS
	Ciruela		\$18,00 Saco	
	Cacao		\$100,00 quintal	
LEGUMBRES	Pimiento		\$15,00 Saco	 PRODUCTOS SANOS
	Tomate		\$30,00 caja	
	Cebolla		\$40,00 Saco	
	Pepino		\$10,00 caja	

	<p>Frejol</p> 	<p>\$10,00 Saco</p>	 <p>PRODUCTOS SANOS</p>
	<p>Maíz-Choclo</p> 	<p>\$25,00 Saco</p>	
	<p>Calabazas-zapallo</p> 	<p>\$1,00 Unidad</p>	
	<p>Verde-Plátano</p> 	<p>\$1,00 Racimo</p>	

LÍNEA DE PRODUCTO	PRODUCTOS	PRECIO	VALOR AGREGADO
POLLO	<p>En pie</p> 	<p>\$4,00 c/u</p>	 <p>PRODUCTOS SANOS</p>
	<p>Carne de Pollo</p> 	<p>\$1,00 Por libra (5 a 6 libras)</p>	

	Huevos 	24 huevos \$2,50	
CERDO	En pie 	\$2,00 Por libra	
	Carne de cerdo 	\$2,50 Por libra	
RES	Carne de res 	\$2,00 Por libra	

Fuente: Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”
Elaborado por: María Barzola Jara

4.4.6.1.8 PLAZA

La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, cuenta con un centro de acopio, donde, almacenan los productos, la distribución será directamente al cliente, es decir se realiza una venta directa, tomando en cuenta que el cliente final son los comerciantes de los mercados de la provincia específicamente de los mercados centrales de los cantones Santa Elena, La Libertad y Salinas.

4.4.6.1.8.1 ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En la actualidad la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, utilizan un canal de distribución, donde el productor llega directamente al cliente final en este caso a los comerciantes de productos agropecuarios, sin embargo, existe una nueva idea de proyecto, donde, el mercado objetivo son los habitantes de la provincia de Santa Elena, el plan aporta con ideas para ambos proyectos.

4.4.6.1.8.1.1 Estrategias de canal de distribución Pull

Esta estrategia permite que el mercado objetivo mantenga la comercialización directa con el cliente final, estrategia que se ha establecido en el plan de posicionamiento para la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”.

Ilustración N°. 29 Canal de distribución “Visión Integral”



Elaborado por: María Barzola Jara

La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, maneja el tipo de canal 0, debido a que la venta es directa con el cliente final, en este caso son los comerciantes; sin embargo, existe la posibilidad, que ellos mediante un proyecto de canasta alimenticias, exista un nuevo establecimiento de canal de la misma manera de venta directa, pero, los clientes estarían formados por posibles consumidores potenciales, refiriéndose a los habitantes de la provincia.

COMERCIALIZACIÓN ACTUAL

Ilustración N°. 30 Canal de distribución-1



Elaborado por: María Barzola Jara

PROYECTO DE COMERCIALIZACIÓN

Ilustración N°. 31 Canal de distribución-2



Elaborado por: María Barzola Jara

4.4.6.1.8.2 Distribución física

También conocido como logística de la distribución, se refiere a mover los productos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, al lugar donde el cliente lo requiera y en el momento que desee con la finalidad de satisfacer las necesidades y de acuerdo a la exigencia de los mismos.

Las actividades que se realizan en esta distribución son: ordenes de pedido, transporte, almacenamiento, inventarios entre otros. Para los pedidos la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, no cuenta con personal para realizar esta actividad, los mismos socios son los que ofrecen los productos y recogen los pedidos.

El almacenamiento del producto se realiza en un centro de acopio con el que cuenta la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, para seleccionar la producción y almacenarla. El transporte de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, actualmente utiliza un camión donde distribuyen los productos.

TRANSPORTE ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN

Ilustración N°. 32 Transporte actual de la asociación



Elaborado por: María Barzola Jara

PROTOTIPO DE TRANSPORTE

Se propone este prototipo de transporte, el cual tiene la finalidad de transferir los productos en las condiciones adecuadas, para que estos lleguen en el tiempo justo y en perfecto estado al cliente final.

Ilustración N°. 33 Prototipo de transporte en 3D-1



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 34 Prototipo de transporte en 3D-2



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 35 Prototipo de transporte en 3D-3



Elaborado por: María Barzola Jara

PROTOTIPO DE CANASTAS ALIMENTICIAS

Prototipo de canastas y bolsos alimenticios, diseñado para el nuevo proyecto que tiene en mente la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”.

Ilustración N°. 36 Funda y bolso para productos



Elaborado por: María Barzola Jara

4.4.6.1.9 PROMOCIÓN

También conocida como la comunicación integral de marketing, la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, utiliza esta herramienta para persuadir al mercado objetivo e incitar a la compra, informando, recordando y convenciendo al mercado meta a adquirir los productos agropecuarios de la asociación.

Las actividades que se van a realizar son la publicidad, promoción de ventas, merchandising, relaciones públicas entre otros, con el fin de influir en las decisiones de compras del mercado objetivo.

4.4.6.1.9.1 PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

El plan de medios se desarrolla en base a las necesidades que tiene la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, para llegar al mercado objetivo se diseñó diferentes herramientas con el objetivo de transmitir los mensajes publicitarios:

Matriz N°. 5 Plan de medios propuestos

TIPO	MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA
MATERIAL P.O.P	Trípticos Flyer Tarjetas de presentación	1000 PERSONAS	Realización de feria orgánica Uso habitual de la Asociación
MEDIOS IMPRESOS	Banners Mástiles o Torretas Roll up	SIN LÍMITE	Realización de feria orgánica

Elaborado por: María Barzola Jara

BANNER PARA TRANSPORTE

El diseño de los banners para transporte comunica visualmente al mercado objetivo el mensaje persuasivo de una manera atrayente, los diseños se relacionan a cada producto que ofrece la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”,

Banner para el transporte frigorífico de carnes de pollo, cerdo y res; el diseño representa a cada producto, en un esquema de ambiente fresco y natural de una granja.

Ilustración N°. 37 Banner transporte de carnes



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 38 Banner en vehículo transporte de carnes



Elaborado por: María Barzola Jara

Banner para el transporte de frutas; el diseño representa a cada producto, en un esquema de un ambiente fresco y de conservación del producto.

Ilustración N°. 39 Banner transporte de frutas



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 40 Banner en vehículo transporte de frutas



Elaborado por: María Barzola Jara

Banner para el transporte de legumbres; el diseño representa a cada producto, en un esquema de un ambiente sano, fresco y de calidad del producto.

Ilustración N°. 41 Banners transporte de legumbres



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 42 Banner en vehículo transporte de legumbres



Elaborado por: María Barzola Jara

TRÍPTICOS

El diseño de los trípticos está estructurado para informar al mercado objetivo sobre la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, información como: misión, visión y objetivos organizacionales, contactos, entre otros; información relevante de la asociación para dar a conocer los productos agropecuarios que se ofrecen, se ha creado dos diseños que se darán uso en la feria orgánica y en la publicidad habitual de la asociación.

Ilustración N°. 43 Tríptico Visión Integral-1



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 44 Tríptico Visión Integral-2

Aso. Visión Integral
Promoviendo el desarrollo campesino

QUIÉNES SOMOS?
La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios "VISIÓN INTEGRAL" es una organización campesina de apoyo al desarrollo fundada en el año 2006, cuyos principios institucionales han impulsado la práctica solidaria de desarrollo, donde los actores protagonistas de las acciones institucionales son los propios campesinos comuneros de las diferentes comunidades campesinas en las provincias de Santa Elena (Golonche, Manglaralto y Chanduy); y Manabí (Salango).

MISIÓN
La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios "Visión Integral" es una institución campesina sostenible, dedicada a la producción y comercialización de productos agropecuarios de calidad orgánica, está integrada por un grupo humano que comparten y viven ideales, construyendo propuestas de desarrollo que generen alternativas viables para el progreso económico de socios y socias, comprometidos a proteger el medio ambiente y bienestar de los clientes.

VISIÓN
Ser una asociación proactiva, auto-sostenible y competitiva a nivel nacional, reconocida por la calidad de sus productos orgánicos, diseñando proyectos de desarrollo que proporcionen un acceso de vida aceptable para los socios y socias, cumpliendo con las normas de calidad con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes para un mejor posicionamiento en el mercado establecido.

OBJETIVOS INSTITUCIONALES

- Fortalecer las capacidades técnicas, productivas y financieras de los talentos humanos locales para que sean gestores y artífices de su propio desarrollo.
- Respetar un diálogo amplio y dinámico con los actores sociales para la construcción colectiva de propuestas de desarrollo.
- Fomentar activamente la participación ciudadana en espacios de concertación y de implementación de los procesos de desarrollo.
- Fomentar el fortalecimiento de redes interinstitucionales de acción sinérgica entre los actores de la base social, gubernamentales, públicos y privados.

REDES SOCIALES

- Aso-Vision-Integral
- Aso_VisionInt

PARA VER EL CONTENIDO SIGUE LAS INSTRUCCIONES

1. Descarga e instala Free App Layar para tu Smartphone's , iPhone o Android desde el Play Store
2. Iniciar Layar y escanea el Logo de Visión Integral
3. Descubre el contenido interactivo

Elaborado por: María Barzola Jara

TRÍPTICO FERIA

Ilustración N°. 45 Tríptico feria-1

100% PRODUCTOS ORGANICOS

Feria Orgánica
ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS "VISIÓN INTEGRAL"
Promoviendo el desarrollo campesino
Palmar - Santa Elena

La Asociación "VISIÓN INTEGRAL", es una organización campesina, conformada por campesinos comuneros del sector, que impulsa el desarrollo humano y sustentable de sus comunidades, apoyando las iniciativas de las organizaciones locales y de las familias comuneras orientadas a mejorar sus condiciones de vida y proteger su medio ambiente.

Fue fundada en el 2002 y reconocido jurídicamente Como Asociación e Pequeños Productores Agropecuarios, mediante Acuerdo Ministerial # 6497 expedido el 23 de Septiembre del 2006, por el Ministerio de Inclusión Económica y Social "MIES" de la República del Ecuador. La vocación de servicio y apoyo solidario a los sectores rurales del país, que motivó su creación y que ha sido la guía de trabajo en todos estos años, lo llevó a determinar a las parroquias Colonche y Manglaralto en el contén Santa Elena y la Parroquia Salango al sur de Manabí, como el centro geográfico de su actividad.

FRUTAS
VEGETALES
CARNES DE POLLO
CARNES DE CERDO
CARNES DE VACA

Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 46 Tríptico feria-2

PRODUCCIÓN ORGÁNICA

La producción de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios "Visión Integral" se responsabiliza en brindar productos 100% orgánicos, basados en un cultivo de forma natural evitando el uso de fertilizantes o aditivos sintéticos, químicos y pesticidas. En las carnes de res, pollo y cerdo se descarta la utilización de hormonas y antibióticos, logrando una producción saludable.

LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA AYUDA A:

- Preservar la biodiversidad, manteniendo una responsabilidad social por parte del productor.
- Prevenir el calentamiento global.
- Alcanzar la certificación orgánica de los productos.

BENEFICIOS DEL CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS:

- Salvaguardan la salud de los consumidores y los productores.
- Poseen vitaminas, minerales y antioxidantes que aportan a la alimentación diaria.
- Conservan su calidad con respecto al sabor, olor y aroma para una mayor satisfacción.
- Evitan el sobrepeso

PROCESO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Al hablar de la producción orgánica de la asociación, se refiere a productos cien por ciento orgánicos, esto corresponde a un proceso de elección de materia prima donde los insumos utilizados son productos ecológicos procesados; el procesamiento de la planta de elaboración necesita utilizar ingredientes ecológicos para la limpieza, como desinfectantes orgánicos. El empaque se fabrica de materiales biodegradables y reutilizables para no contaminar los productos y de esta manera facilitar el reciclaje y reutilización de los mismos. Al transportar los productos orgánicos se establecen medidas apropiadas con un almacenamiento a



Elaborado por: María Barzola Jara

HOJAS VOLANTES O FLYER DE LA FERIA

Las hojas volantes es parte de la publicidad propuesta en el plan, su función será brindar mayor información al mercado objetivo y motivarlos a la compra de productos presentados en la feria orgánica.

Ilustración N°. 47 Hojas volantes o flyer de la feria



Elaborado por: María Barzola Jara

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Es parte de la comunicación de marketing, ofreciendo información adicional, consolidando la imagen de la asociación. Será utilizado por la asociación para ofrecer información a los clientes.

Ilustración N°. 48 Tarjeta de presentación-1



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 49 Tarjeta de presentación-2



Elaborado por: María Barzola Jara

MÁSTILES O TORRETAS DE BIENVENIDA A LA FERIA

Mástiles o torretas utilizados para la publicidad de bienvenida al asistente de la feria, es una manera de adecuar el entorno de la feria.

Ilustración N°. 50 Mástiles o torretas



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 51 Presentación de mástiles o torretas en la feria 3D



Elaborado por: María Barzola Jara

ROLL UP DE LA FERIA

Publicidad utilizada en los puntos de ventas para que el cliente perciba los productos, con información que aporte al conocimiento de la asociación por el mercado objetivo.

Ilustración N°. 52 Roll Up-1y2



Aso. Visión Integral
Promoviendo el desarrollo campesino

QUIÉNES SOMOS?

La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios "VISIÓN INTEGRAL", es una organización campesina de apoyo al desarrollo fundada en el año 2006, cuyos principios institucionales han impulsado la práctica solidaria de desarrollo, donde los actores protagonistas de las acciones institucionales son los propios campesinos comuneros de las diferentes comunidades campesinas en las provincias de Santa Elena (Colonche Manglaralto y Chanduy); y Manabí (Salango).

MISIÓN

La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios "Visión Integral" es una institución campesina sostenible, dedicada a la producción y comercialización de productos agropecuarios de calidad orgánica, está integrada por un grupo humano que comparten y viven ideales, construyendo propuestas de desarrollo que generen alternativas viables para el progreso económico de socios y socias, comprometidos a proteger el medio ambiente y bienestar de los clientes.

VISIÓN

Ser una asociación proactiva, auto-sostenible y competitiva a nivel nacional, reconocida por la calidad de sus productos orgánicos, diseñando proyectos de desarrollo que proporcionen un acceso de vida aceptable para los socios y socias, cumpliendo con las normas de calidad con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes para un mejor posicionamiento en el mercado establecido.

Aso. Visión Integral
Promoviendo el desarrollo campesino

Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 53 Roll Up en Feria 3D-1



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 54 Roll Up en Feria 3D-1



Elaborado por: María Barzola Jara

BANNER PARA LA FERIA

Publicidad diseñada para representar a la asociación, ofreciendo información importante para el mercado objetivo acerca de la asociación.

Ilustración N°. 55 Banner publicitario feria



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 56 Presentación de banner publicitario en la feria 3D



Elaborado por: María Barzola Jara

4.4.6.1.9.2 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

Objetivos

- ✓ Posicionar la marca de los productos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, en la mente del mercado objetivo.
- ✓ Crear una percepción de marca saludable cien por ciento orgánica para los consumidores.

Herramientas que se utilizan:

Ferias: La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, realizará una feria orgánica, en el cantón La Libertad, donde se encuentra la mayor parte del mercado objetivo, se exhibirá la gama de productos que ofrece la asociación mediante un buen merchandising y las herramientas de publicidad.

Matriz N°. 6 Matriz Plan de Relaciones Públicas

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
FERIAS	EXHIBICIONES DE TODOS LOS PRODUCTOS	SIN LÍMITE	Realización de feria orgánica

Elaborado por: María Barzola Jara

PROTOTIPO DE FERIA ORGÁNICA

En el plan de promoción de ventas, propone la realización de una feria orgánica, donde, se darán a conocer los productos agropecuarios de la asociación, exhibiéndolos en cada uno de sus stand, adecuándolos de manera que se obtenga la una buena percepción del mercado objetivo, y promueva un buen posicionamiento de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”.

En la feria se utilizará todo el material requerido, para informar al mercado objetivo sobre los productos, sus características y beneficios, brindándoles incentivos y regalos al adquirir los productos. Estos obsequios aportarán al posicionamiento, dando a conocer las marcas de los productos. La feria estará distribuida en secciones: carpas de frutas, legumbres; con su respectiva presentación; en la sección de carnes; se dispone de frigoríficos, para mantener los productos. Este evento pretende crear una excelente percepción de los productos agropecuarios y sus marcas; con la finalidad de posicionarlos e incentivar la compra, la feria contará de un show que mantenga el buen ambiente para los invitados en general.

Ilustración N°. 57 Prototipo de feria en 3D-1



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 58 Prototipo de feria en 3D-2



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 59 Prototipo de feria en 3D-3



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 60 Prototipo de feria en 3D-4



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 61 Prototipo de feria en 3D-5



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 62 Prototipo de feria en 3D-6



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 63 Prototipo de feria en 3D-7



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 64 Prototipo de feria en 3D-8



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 65 Prototipo de feria en 3D-9



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 66 Prototipo de feria en 3D-10



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 67 Prototipo de feria en 3D-11



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 68 Prototipo de feria en 3D-12



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 69 Prototipo de feria en 3D-13



Elaborado por: María Barzola Jara

4.4.6.1.9.3 PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Objetivos

- ✓ Posicionar a los productos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” diferenciándola de la competencia.
- ✓ Mejorar la comercialización de los productos agropecuarios de la asociación.

Herramientas utilizadas para ofrecer al mercado objetivo:

Incentivos publicitarios (llaveros pendrive): Se obsequiará llaveros en forma de frutas y legumbres, representando la producción agrícola de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, con la finalidad de posicionarse en la mente del mercado objetivo.

Incentivos publicitarios (mostradores de productos): Se obsequiará mostradores para los productos a los diferentes clientes fijos, con la finalidad de motivarlos y posicionar más la marca; brindando un aporte a la excelente presentación de los productos en cada negocio.

Incentivos publicitarios (camisetas): Se obsequiará camisetas con los respectivos logos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, resaltando el logo de los productos orgánicos que es la imagen de la feria en sí.

Incentivos publicitarios (letreros para negocios): Se obsequiará letreros para los negocios (clientes fijos), a los que decidan adquirir los productos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”.

Incentivos publicitarios (mandiles para negocios): Se obsequiará mandiles para los negocios, a los que decidan adquirir los productos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”.

Matriz N°. 7 matriz plan de promoción de ventas

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
REGALOS	Llaveros (pendrive), gorras, camisetas, mandiles para negocio	500 PERSONAS	Realización de feria orgánica
	Mostradores de productos, letreros para negocio	Clientes fijos	Uso periódicamente

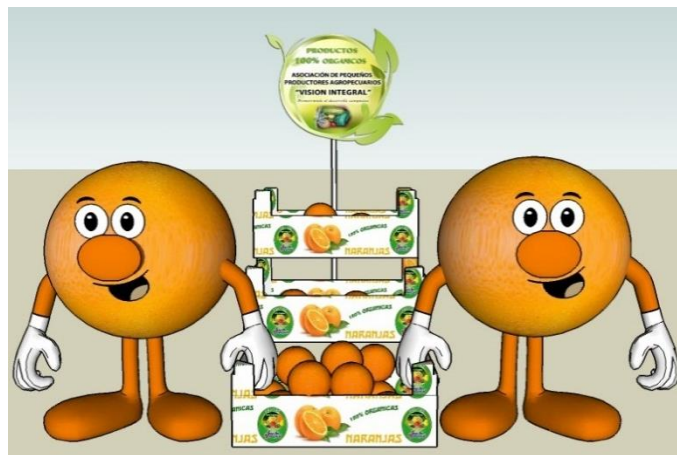
Elaborado por: María Barzola Jara

INCENTIVOS

MOSTRADORES DE PRODUCTOS

Incentivos para clientes, con la finalidad de destacar la presentación de los productos agropecuarios, exhibiéndolos de manera diferente frente a los de la competencia.

Ilustración N°. 70 Mostrador de frutas en 3D-1



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 71 Presentación en tienda del mostrador de frutas en 3D-1



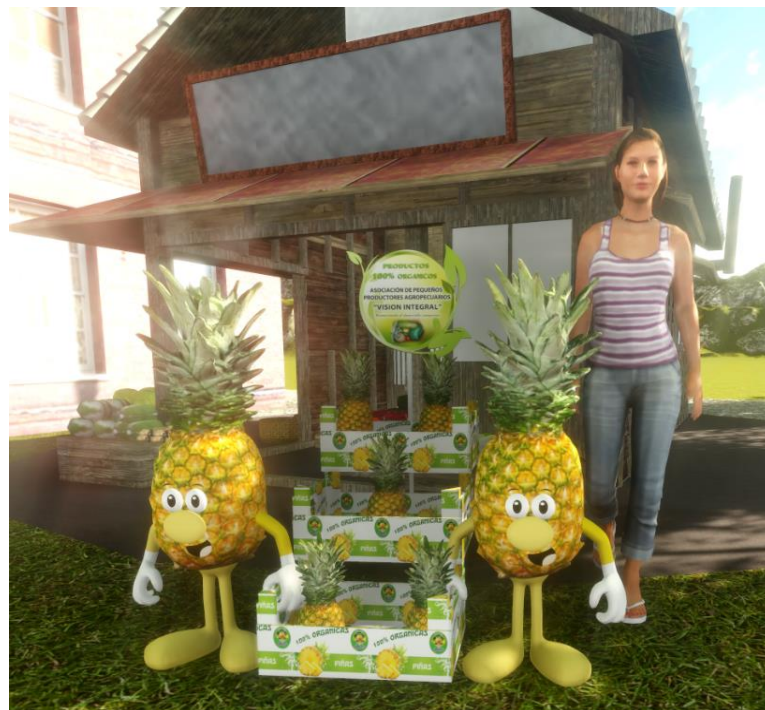
Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 72 Mostrador de frutas en 3D-2



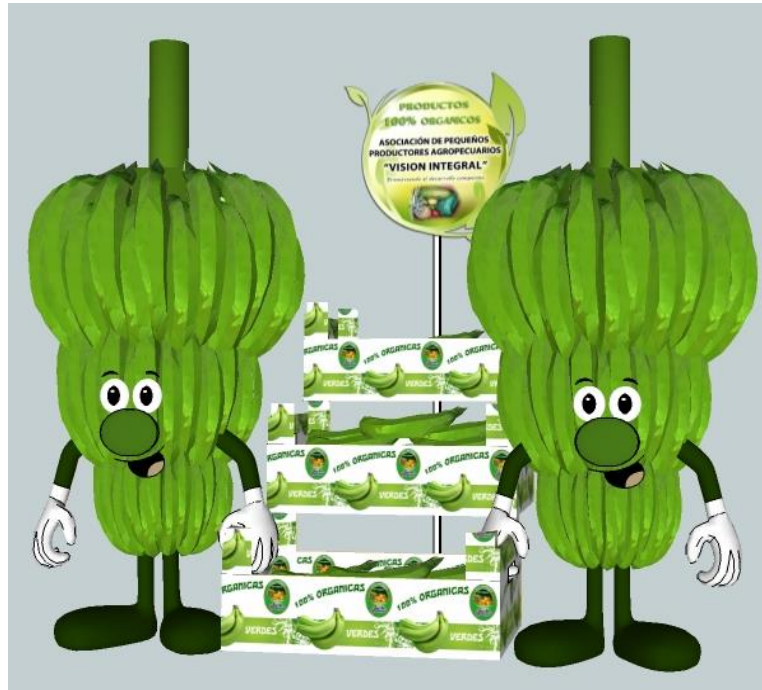
Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 73 Presentación en tienda del mostrador de frutas en 3D-2



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 74 Mostrador de legumbres en 3D-1



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 75 Presentación en tienda del mostrador de legumbres 3D-1



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 76 Mostrador de legumbres en 3D-2



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 77 Presentación en tienda del mostrador de legumbres 3D-2



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 78 Mostrador de huevos en 3D-1



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 79 Presentación en tienda del mostrador de huevos 3D-1



Elaborado por: María Barzola Jara

LLAVEROS

Obsequios que serán utilizados en la feria orgánica, para persuadir al mercado objetivo, y posicionar en sus mentes la marca de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”.

Los llaveros pendrive han sido seleccionados como un incentivo basándose al uso de la tecnología que es lo habitual en esta nueva era del marketing.

El diseño de frutas y legumbres, es una manera de recordar los productos de la asociación, y a su vez brindando un beneficio al cliente.

Ilustración N°. 80 Llaveros



Elaborado por: María Barzola Jara

GORRAS

Obsequio seleccionado basándose en la necesidad de los clientes, como comerciantes la presentación de la imagen personal dice mucho que decir, por lo tanto este incentivo aporta a mejorar su vestuario habitual y a recordar la marca de la asociación prevaleciendo sus productos cien por ciento orgánicos.

El color verde es utilizado con la finalidad de promover la agroecología, el diseño de este obsequio tiene la finalidad de resaltar los beneficios de los productos, está compuesto del logo de la feria orgánica con un fondo de ambiente natural.

Ilustración N°. 81 Gorras



Elaborado por: María Barzola Jara

CAMISETAS

Otro de los obsequios ofrecidos en la feria orgánica con la finalidad de posicionar la marca de la asociación.

El diseño está compuesto por el logo de la feria orgánica en la parte superior de la parte frontal de la camiseta, y el logo de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” en la parte de atrás.

De tal manera que beneficie a los comerciantes mejorando su vestimenta habitual y que se posicionen los productos agropecuarios de la asociación.

Ilustración N°. 82 Camisetas



Elaborado por: María Barzola Jara

MANDILES

Obsequios ofrecidos en la feria orgánica con la finalidad de posicionar la marca de la asociación. Los mandiles son muy utilizados por los comerciantes de productos agropecuarios, es imprescindible diseñar este obsequio representando el bienestar de los consumidores de los productos orgánicos.

El diseño está compuesto por el logo tanto de la feria orgánica como el de la asociación, simbolizando consumidores satisfechos por los productos agropecuarios.

Ilustración N°. 83 Mandiles



Elaborado por: María Barzola Jara

LETREROS PARA NEGOCIO

Obsequios para clientes que adquieran los productos, es un valor agregado, que cubre una necesidad de cambio, en la imagen del negocio de los comerciantes de productos agropecuarios, mejorando sus exteriores y posicionando la marca de la asociación.

Ilustración N°. 84 Letrero carne de cerdo



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 85 Letrero carne de pollo



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 86 Letrero carnes de res



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 87 Letrero de frutas



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 88 Letrero de legumbres



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 89 Presentación del letrero carne de pollo en local



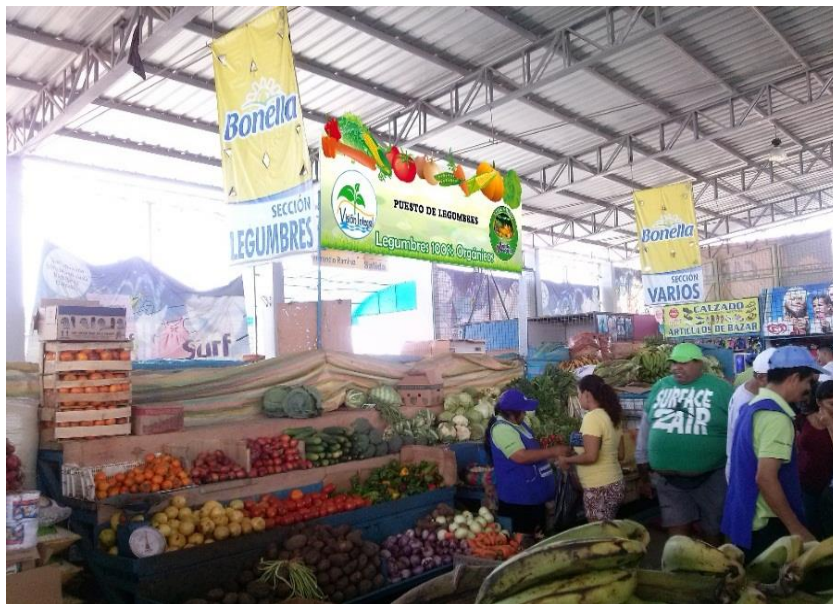
Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 90 Presentación del letrero de puesto de frutas en local



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 91 Presentación del letrero de puesto de legumbres en local



Elaborado por: María Barzola Jara

4.4.6.1.9.4 MERCHANDISING

Se mejorará el ambiente del centro de acopio, diseñando una percepción visual agradable exhibiendo los productos de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, mejorando la distribución física de todos los productos, con zonas calientes y frías si las requiere, con el fin de crear una buena imagen de la misma.

Ilustración N°. 92 Prototipo de merchandising en 3D-1



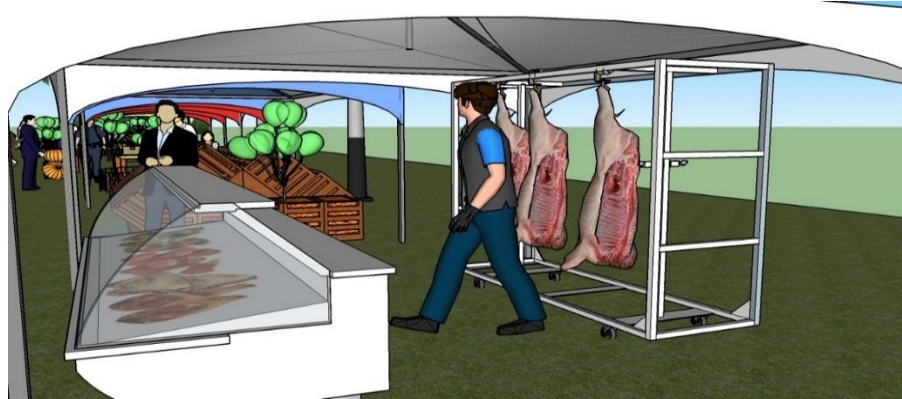
Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 93 Prototipo de merchandising en 3D-2



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 94 Prototipo de merchandising en 3D-3



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 95 Prototipo de merchandising en 3D-4



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 96 Prototipo de merchandising en 3D-5



Elaborado por: María Barzola Jara

4.4.6.1.9.5 MARKETING DIRECTO

Se utilizará herramientas de marketing directo que puedan inducir al mercado objetivo a adquirir los productos agropecuarios de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, y que estos a su vez se posicionen en sus mentes.

Matriz N°. 8 Herramientas del Marketing Directo

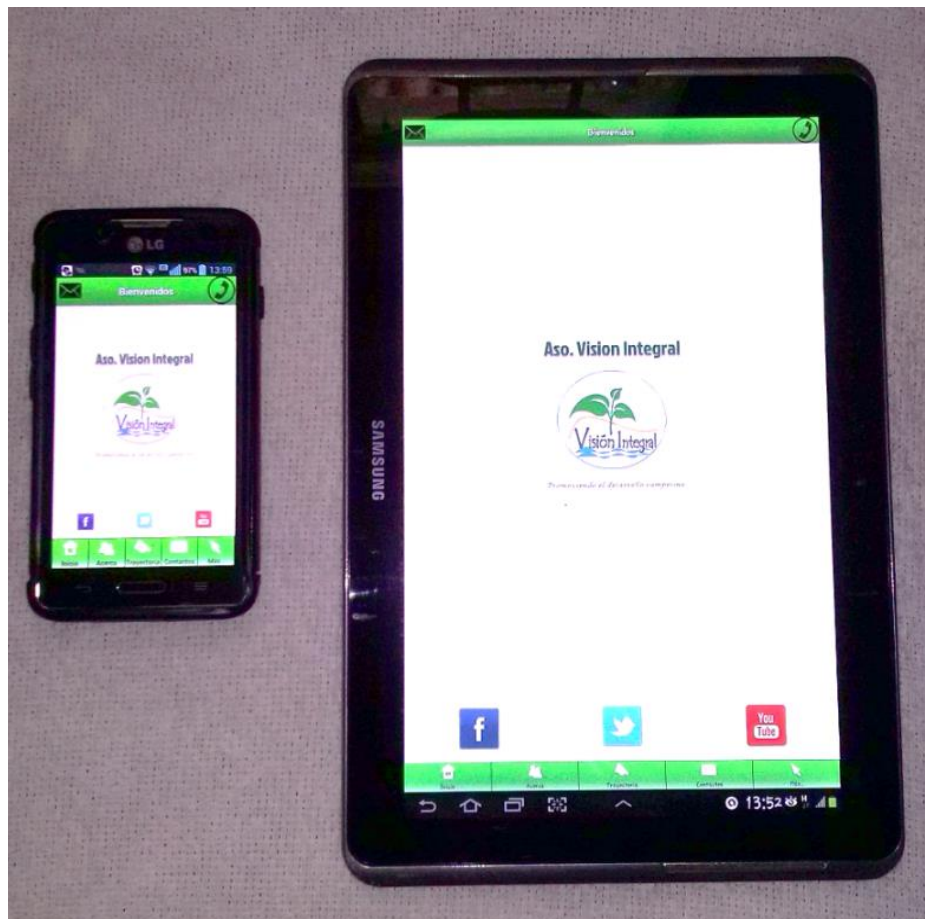
TIPO	MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA
MEDIOS INTERACTIVOS	Página web Redes sociales	SIN LÍMITE	TODO EL AÑO
MEDIOS ALTERNATIVOS	Aplicación móvil	SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN	Todo el año
OTROS MEDIOS	Aplicación de layer	SIN LÍMITE	Todo el año Cambio de páginas trimestralmente

Elaborado por: María Barzola Jara

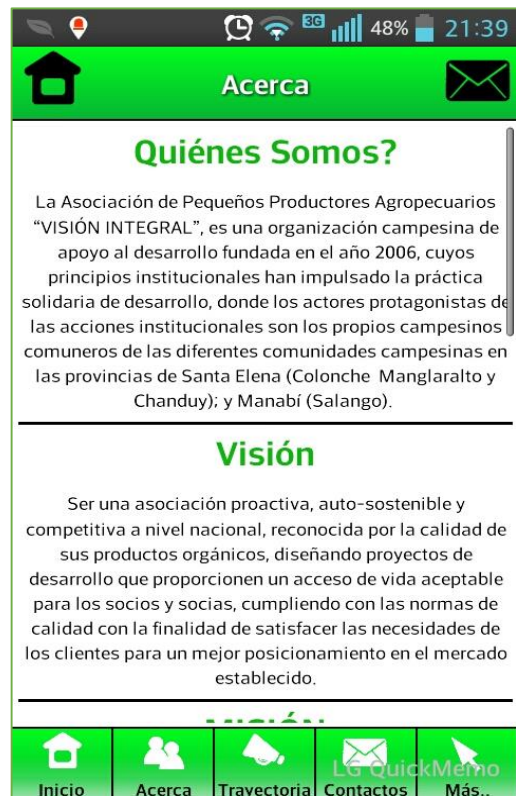
CREACIÓN DE APLICACIÓN MÓVIL

Publicidad en dispositivos móviles, es habitual el uso para de llegar al cliente final, en este caso el diseño de esta aplicación es nativa para móviles con plataformas iPhone o Android, y tiene la función la comunicación entre socios, directivos, entre otros con las diferentes alianzas internacionales, tomando en consideración que el uso de las nuevas herramientas tecnológicas es primordial en la publicidad.

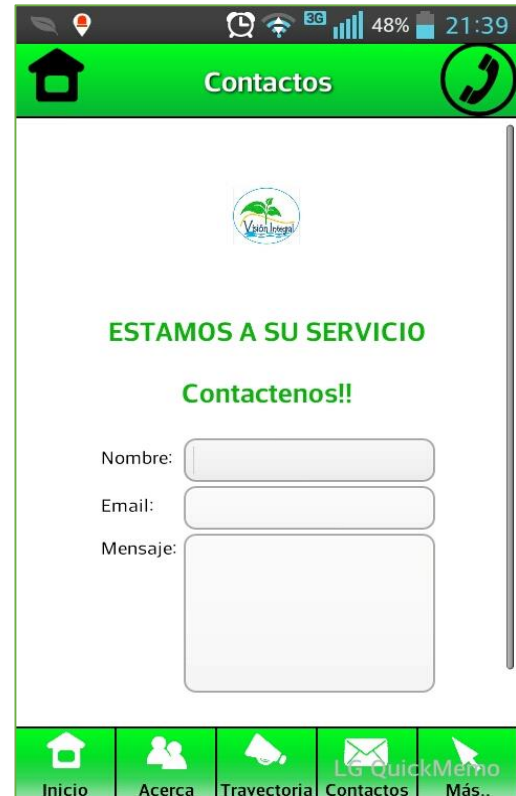
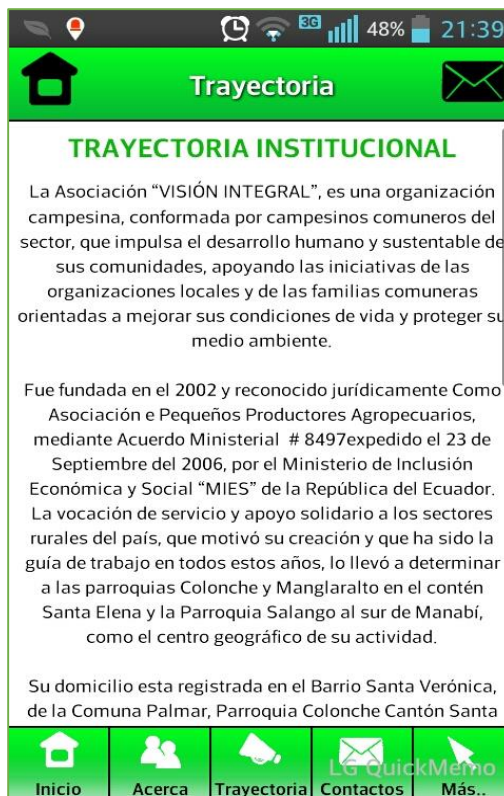
Ilustración N°. 97 App Aso. Visión Integral



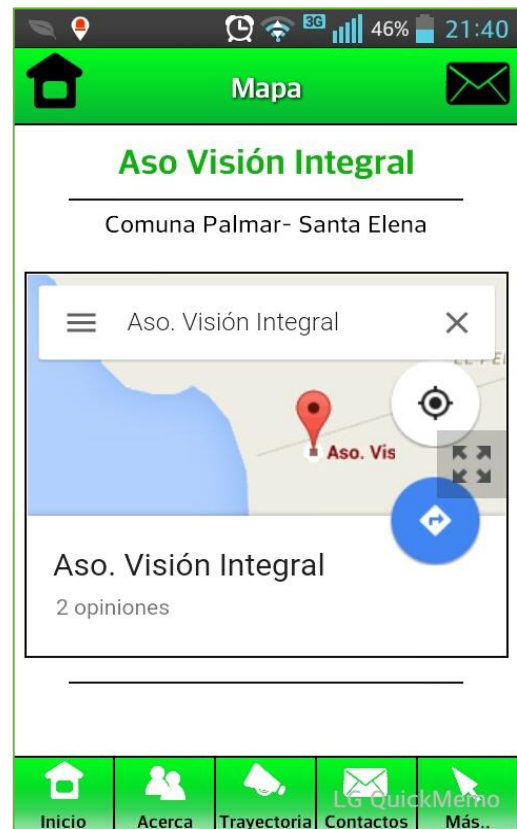
Elaborado por: María Barzola Jara



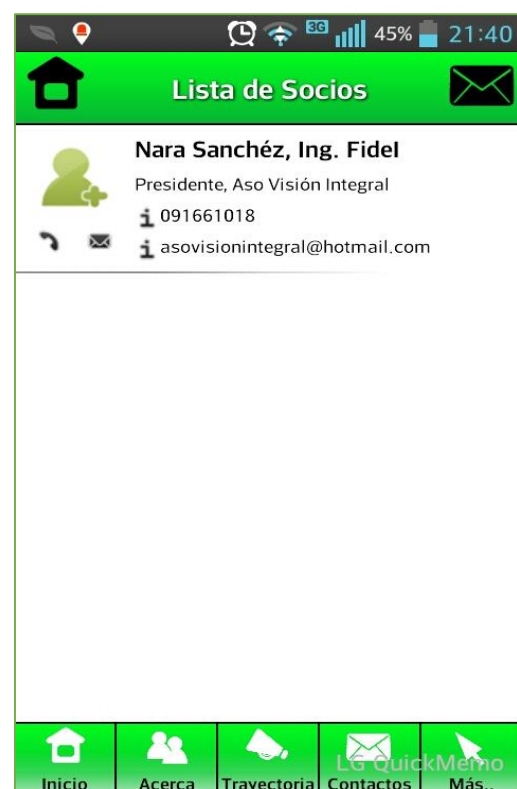
Elaborado por: María Barzola Jara



Elaborado por: María Barzola Jara



Elaborado por: María Barzola Jara



Elaborado por: María Barzola Jara

La aplicación móvil de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, está compuesta por 9 páginas correspondientes a:

- Bienvenidos
 - ✓ Facebook
 - ✓ Twitter
 - ✓ Youtube
- Acerca
 - ✓ Quienes somos
 - ✓ Misión
 - ✓ Visión
 - ✓ Objetivos institucionales
- Trayectoria
 - ✓ Trayectoria institucional
- Contactos
 - ✓ Estamos a su servicio contáctenos
- Mas
 - ✓ Convenios y proyectos
 - Proyectos
 - Convenios de cooperación
 - ✓ Galerías
 - Galería de fotos
 - ✓ Lista de socios
 - Presidenta de la Asociación
 - ✓ Mapa
 - Comuna Palmar-Santa Elena

CREACIÓN DE LAYAR

Es una de las estrategias de marketing móvil, diseñada para mostrar información digital importante para el mercado objetivo, es una manera innovada de presentar los beneficios y características de los productos de la asociación, información de contactos, entre otros.

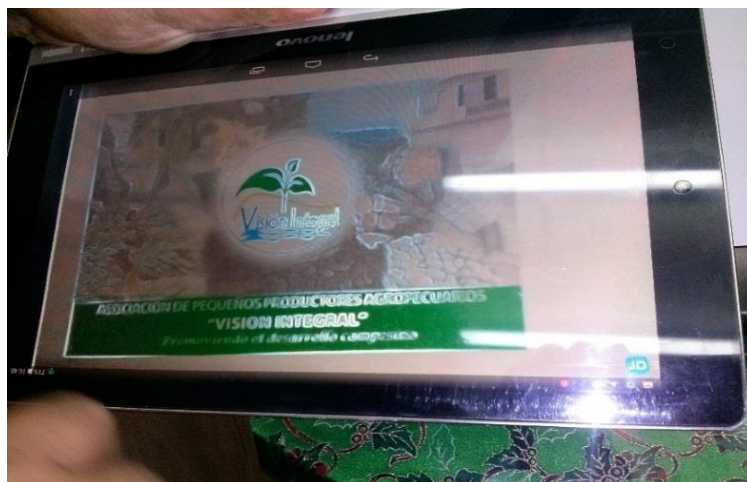
Ilustración N°. 98 Escaneo con layar de tarjeta de presentación-1



Elaborado por: María Barzola Jara

ESCANEA ESTA IMAGEN CON TU SMARTPHONE O TABLET PARA VER LOS ICONOS DE ACCESO

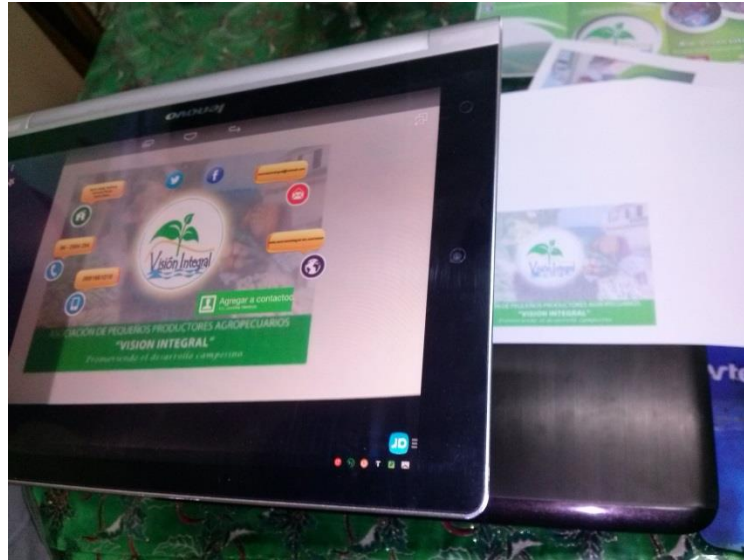
Ilustración N°. 99 Escaneo con layar de tarjeta de presentación-2



Elaborado por: María Barzola Jara

VISUALIZACIÓN DE ICONOS DE ACCESO A LOS CONTACTOS DIRECTOS CON LA ASOCIACIÓN

Ilustración N°. 100 Escaneo con layar de tarjeta de presentación-3



Elaborado por: María Barzola Jara

ICONOS DE ACCESO A: FACEBOOK, TWITTER, SITIO WEB, CONTACTOS TELEFÓNICOS

Ilustración N°. 101 Escaneo con layar de tarjeta de presentación-4



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 102 Escaneo con layar de logo en tríptico-1



Elaborado por: María Barzola Jara

ESCANEA EL LOGO DE LA ASOCIACIÓN CON TU SMARTPHONE O TABLET PARA VER EL LOGO DE LA FERIA ORGÁNICA

Ilustración N°. 103 Escaneo con layar de logo en tríptico-1



Elaborado por: María Barzola Jara

VISUALIZACIÓN DEL LOGO DE LA FERIA ORGÁNICA DE LA ASOCIACIÓN

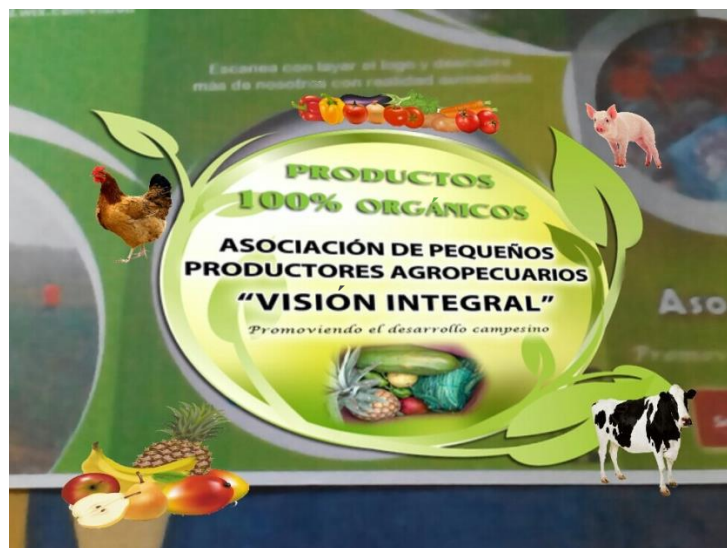
Ilustración N°. 104 Escaneo con layar de logo en tríptico-2



Elaborado por: María Barzola Jara

PRESENTACIÓN DEL LOGO DE LA FERIA ORGÁNICA DE LA ASOCIACIÓN

Ilustración N°. 105 Escaneo con layar de logo en tríptico-3



Elaborado por: María Barzola Jara

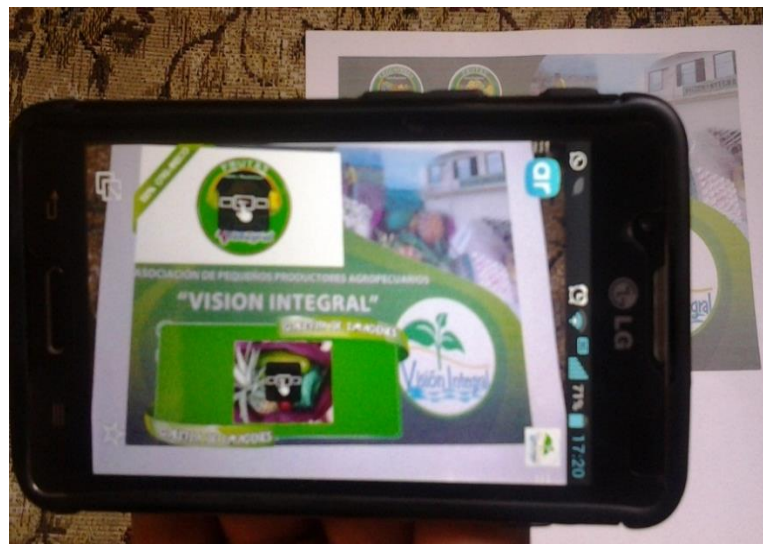
Ilustración N°. 106 Escaneo con layar el banner de la feria-1



Elaborado por: María Barzola Jara

ESCANEA EL BANNER DE LA FERIA DE LA ASOCIACIÓN CON TU SMARTPHONE O TABLET PARA VER LA GALERÍA DE PRODUCTOS

Ilustración N°. 107 Escaneo con layar el banner de la feria-2



Elaborado por: María Barzola Jara

PRESENTACIÓN DE LA GALERÍA DE PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN

Ilustración N°. 108 Escaneo con layar el banner de la feria-3



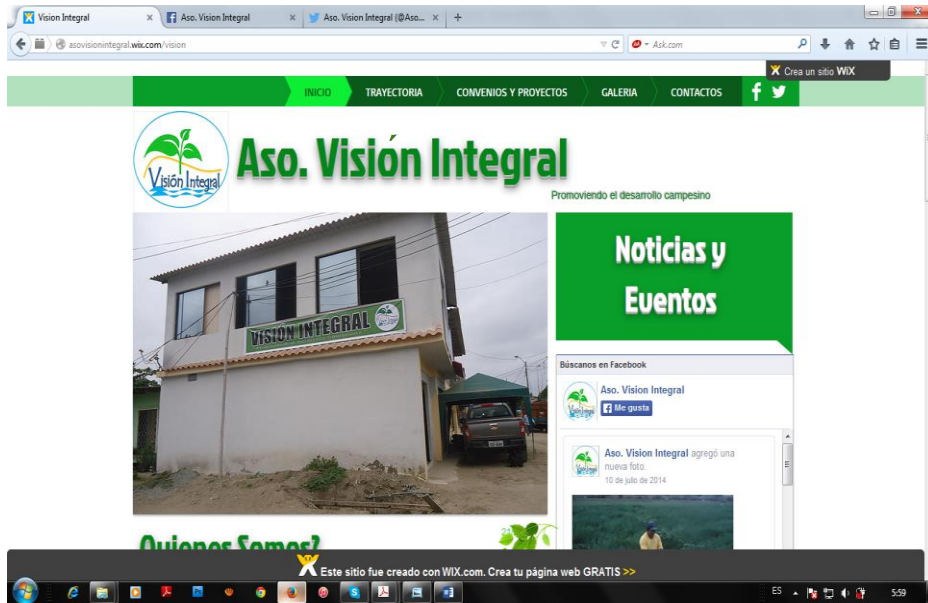
Elaborado por: María Barzola Jara

Al escanear la publicidad con la aplicación de layar, se visualizaran imágenes interactivas de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”.

PÁGINA WEB

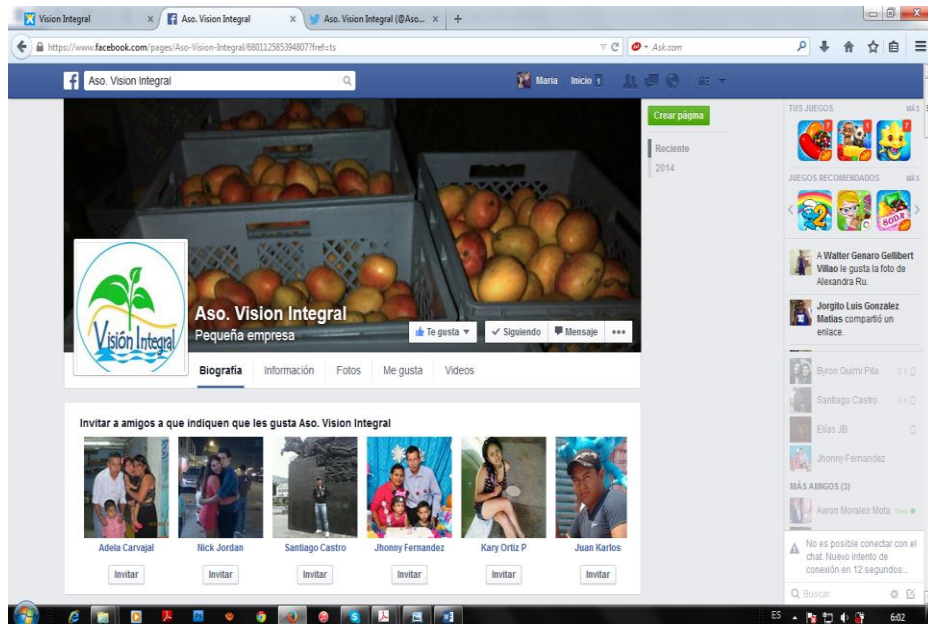
Consiste utilizar el internet para la comunicación de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, con las instituciones o empresas internacionales que cooperan con el desarrollo de la misma. Se hará uso del link www.asovisionintegral.wix.com/vision de la página ya creada, para las diferentes estrategias, para posicionar a la asociación. Con la finalidad de que se queden en la mente del mercado objetivo. La propuesta del plan es comprar el hosting y dominio respectivo, para que la página tenga más opciones de publicidad en la web. Y pueda indexarse a buscadores. Realizar una campaña publicitaria por medio de las redes sociales de Facebook y Twitter.

Ilustración N°. 109 Página Web



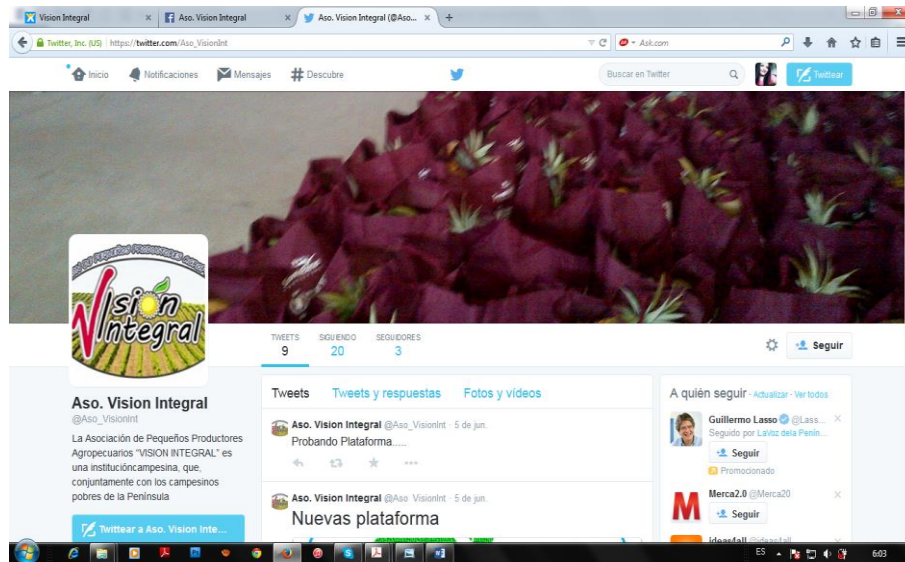
FACEBOOK

Ilustración N°. 110 Facebook



TWITTER

Ilustración N°. 111 Twitter



4.4.6.1.9.6 FUERZA DE VENTAS

La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, no cuenta con personal para realizar esta actividad, los mismos socios son los encargados de mantener la relación de la asociación y los clientes, es decir, son ellos los que mantienen contacto directo.

4.4.6.1.9.7 MEZCLA DE PROMOCIÓN

Matriz N°. 9 Mezcla de promoción

HERRAMIENTAS	TIPOS	MEDIOS
PUBLICIDAD	MEDIOS IMPRESOS Y MATERIAL POP	BANNERS, TRÍPTICOS, TARJETAS DE PRESENTACIÓN, FLYER, MÁSTILES O TORRETAS, ROLL-UP.

PROMOCIÓN DE VENTAS	INCENTIVOS	GORRAS, MOSTRADORES, LETREROS, MANDILES, LLAVEROS (PENDRIVE), CAMISETAS.
RELACIONES PUBLICAS	ORGANIZACIÓN DE EVENTO FERIA	EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS EN FERIA ORGÁNICA
MERCHANDISING	TÉCNICAS DE VISUALIZACIÓN EN CENTRO DE ACOPIO	DISTRIBUCIÓN DEL AMBIENTE FÍSICO
MARKETING DIRECTO	MEDIOS INTERACTIVOS	APLICACIÓN MÓVIL, LAYAR, REDES SOCIALES, PAGINA WEB.

Elaborado por: María Barzola Jara

4.4.6.1.10 EVIDENCIA FÍSICA

La infraestructura de la oficina de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, está acondicionada de equipos tecnológicos, pero sin embargo, el centro de acopio, no cuenta con una infraestructura adecuada, para que los productos agropecuarios estén en un buen ambiente de visualización.

OFICINA DE LA ASOCIACIÓN

Ilustración N°. 112 Oficina de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 113 Centro de acopio de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”



Elaborado por: María Barzola Jara

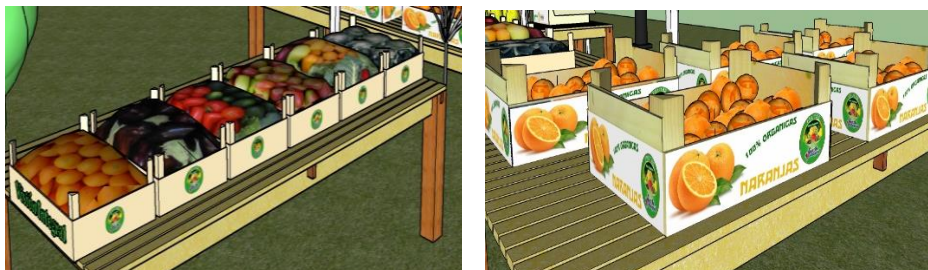
PROTOTIPO DE VISUALIZACIÓN DEL CENTRO DE ACOPIO

Ilustración N°. 114 Prototipo de visualización del centro de acopio 3D-1



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 115 Prototipo de visualización del centro de acopio 3D-2



Elaborado por: María Barzola Jara

Ilustración N°. 116 Prototipo de visualización del centro de acopio 3D-3

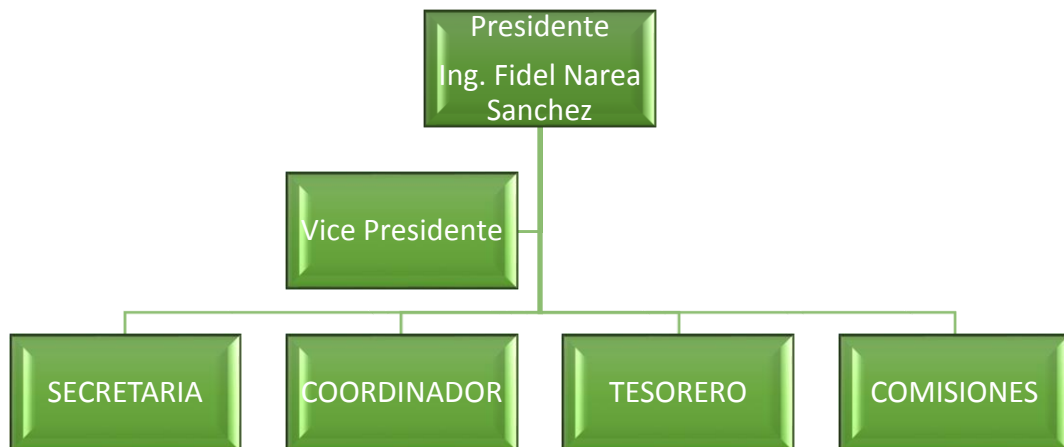


Elaborado por: María Barzola Jara

4.4.6.1.11 PERSONAS

La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, cuenta con una directiva, que es la representación de la misma, y está formada por:

Ilustración N°. 117 Organigrama de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”



Elaborado por: María Barzola Jara

La directiva es elegida democráticamente por los socios, y esta actividad se realiza cada año, o cuando se requiere.

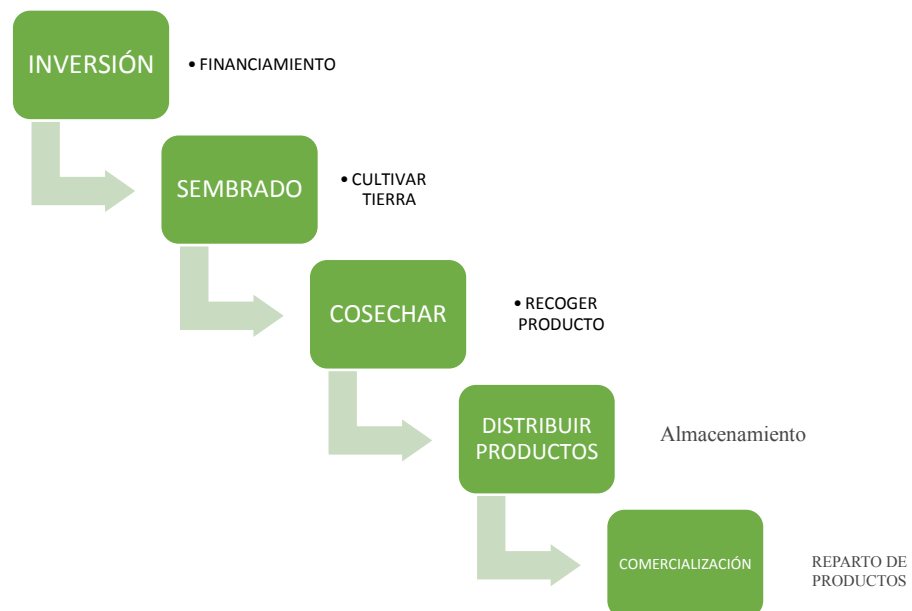
Funciones de la directiva

- ✓ Tomar decisiones y gestionar actividades de desarrollo de la asociación
- ✓ Aprobar proyectos viables que beneficien a la asociación
- ✓ Cumplir y hacer cumplir un reglamento

4.4.6.1.12 PROCESOS

La secuencia de actividades que realiza la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, proceso de producción y comercialización que realizan los socios, es decir desde el comienzo de producción hasta al final cuando el producto está listo para ser comercializado.

Ilustración N°. 118 Proceso de Producción de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”



Elaborado por: María Barzola Jara

4.4.6.1.12.1 PROCESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN

Al hablar de la producción orgánica de la asociación, se refiere a productos cien por ciento orgánicos, esto corresponde a un proceso de elección de materia prima donde los insumos utilizados son productos ecológicos procesados, el procesamiento de la planta de elaboración necesita utilizar ingredientes ecológicos para la limpieza, como desinfectantes orgánicos. El empaque se fabrica de materiales biodegradables y reutilizables para no contaminar los productos y de esta manera facilitar el reciclaje y reutilización de los mismos. Al transportar los productos orgánicos se establecen medidas apropiadas con un almacenamiento a temperatura del ambiente.

4.4.7 PLAN DE ACCIÓN

Matriz N°. 10 Plan de Acción

PROBLEMA PRINCIPAL: Inexistencia de un Plan de Posicionamiento						
FIN DEL PROYECTO: Incrementar el 50% de la comercialización con una eficiente gestión de posicionamiento.			INDICADORES: Niveles de comercialización incrementan en un 50%. Posicionamiento de la marca de la Asociación “Visión Integral” en un 50%.			
PROPÓSITO DEL PROYECTO: Lograr el posicionamiento en la mente del mercado objetivo incentivando a la compra de los mismos.			INDICADORES: Aceptación de los productos en el mercado objetivo en un 75%. Perspectiva y satisfacción de los clientes en un 75%.			
ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	INDICADORES	PRESUPUESTO	DURACIÓN	RESPONSABLE
<p>PRODUCTO</p> <p>ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTO</p> <p>Adecuar los productos agropecuarios existentes, a las necesidades del mercado objetivo, brindando características y atributos diferentes, captando la atención y posicionándose en su mente, ofreciendo productos sanos cien por ciento orgánicos, que inciten a la compra a dicho mercado.</p>	<p>Crear una perspectiva única de la marca.</p>	<p>Llevar un control continuo de estudios de necesidades del mercado en cuanto se refiere a los productos que ofrece la Asociación.</p> <p>Diseñar estrategias de producto mediante el resultado analizado.</p>	<p>Lograr una perspectiva y satisfacción de los clientes en un 75%.</p>	<p>\$775,00</p>	<p>Todo el año</p>	<p>Ing. Fidel Narea Sánchez PRESIDENTE</p>

<p>PRECIO ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS BASADAS EN EL VALOR</p> <p>Fijar precios mediante el valor que ofrecen los productos agropecuarios al cliente.</p>	<p>Estructurar precios mediante una relación entre el producto y la calidad y beneficios que posee.</p>	<p>Analizar el mercado sobre la aceptación de precios en relación con la competencia.</p>	<p>Equiparar precios de acuerdo a la calidad del producto en un 90%.</p>	<p>Equivalente al costo de producción y calidad.</p>	<p>Todo el año</p>	<p>Ing. Fidel Narea Sánchez PRESIDENTE</p>
<p>PLAZA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN PULL</p> <p>Mantener una excelente comercialización de los productos agropecuarios mediante la distribución y el canal adecuado.</p>	<p>Determinar mediante el estudio de mercado el tipo de canal correcto.</p>	<p>Controlar la efectividad del tipo de canal establecido. Modificar el canal de acuerdo cambios de proyectos de la Asociación.</p>	<p>Incremento de la comercialización en el mercado objetivo en un 50%</p>	<p>\$300,00 \$600,00</p>	<p>Todo el año</p>	<p>Ing. Fidel Narea Sánchez PRESIDENTE</p>
<p>PROMOCIÓN MEZCLA DE PROMOCIÓN</p> <p>Persuadir al mercado objetivo e incitar a la compra, informando, recordando y convenciendo al mercado meta a adquirir los productos agropecuarios de la asociación.</p>	<p>Crear herramientas interactivas que incentiven al cliente.</p>	<p>Analizar qué medios publicitarios y promoción tiene la aceptación por parte del mercado objetivo. Aplicar planes de promoción de acuerdo a lo requerido en el estudio. Llevar un control de los programas de promoción de ventas.</p>	<p>Satisfacción de clientes por las herramientas de promoción utilizadas en un 90%.</p>	<p>\$750,00</p>	<p>Todo el año</p>	<p>Ing. Fidel Narea Sánchez PRESIDENTE</p>

		Diseñar nuevos planes para incentivar al mercado objetivo.				
EVIDENCIA FÍSICA MERCHANDISING Crear una adecuada visualización de la infraestructura mediante el acondicionamiento de la exhibición de los productos en el centro de acopio.	Crear una imagen positiva y posicionarlas en la mente del mercado objetivo.	Uso correcto de técnicas de visualización de los productos. Controlar la distribución física de exhibición de productos. Mejorar la presentación del producto.	Excelente percepción del mercado objetivo en la exhibición de productos en un 80%.	\$200,00	Todo el año	Ing. Fidel Narea Sánchez PRESIDENTE
PERSONAS Proveer un ambiente apropiado para socios y socias, estableciendo la comunicación mediante el uso de la tecnología.	Mejorar el ambiente laboral de los socios.	Gestionar proyectos de desarrollo para socios de la Asociación. Crear nuevas herramientas para la comunicación entre los socios y clientes.	Beneficiar a los clientes internos (socios) en un 80%.	\$455,84	Todo el año	Ing. Fidel Narea Sánchez PRESIDENTE
PROCESOS Determinar el proceso de producción sana de los productos agropecuarios.	Mantener los procesos sanos de la producción para obtener un cliente satisfecho a largo plazo.	Sistematización de los procesos, para determinar las ventajas del producto.	Conocimiento de las ventajas que posee el producto en un 85%.	Equivalente a la normativa de producción y comercialización.	Todo el año	Ing. Fidel Narea Sánchez PRESIDENTE

Elaborado por: María Barzola Jara

4.4.8 PRESUPUESTO DEL PLAN

Matriz N°. 11 Matriz de Presupuesto del Plan

DETALLE	CANTIDAD	CARACTERÍSTICA	CAPACIDAD/ TAMAÑO	TIPO DE MATERIAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
MEDIOS PUBLICITARIOS						
Trípticos	1000	FULL COLOR	A4	Papel couchet 150 grs.	\$130,00 (1000 unidades)	\$130,00
Tarjetas de presentación	1000	FULL COLOR	7 x 5 cm	Papel couchet 300 grs. Con protección U.V	\$55,00 (1000 unidades)	\$55,00
Banner para transporte	3	FULL COLOR	6 X3 m	Lonas	\$200,00	\$600,00
Fundas, bolsos y costales canastas alimenticias para distribución	100c/u	PINTADAS SERIGRAFÍA	MEDIANAS	Tela	\$100,00 (100 unidades)	\$300,00
RELACIONES PÚBLICAS						
Trípticos para feria	1000	FULL COLOR	A4	Papel couchet 150 grs.	\$130,00 (1000 unidades)	\$130,00
Mástiles o torretas para feria	5	FULL COLOR	3x1 m	Lonas	\$15,00	\$75,00
Flyer para feria	1000	FULL COLOR	14,5 X 10,5 CM	Papel couchet 150 grs.	\$95,00 (1000 unidades)	\$95,00
Roll up para feria	2	FULL COLOR	2 X 1,20 m	Lonas	\$100,00	\$200,00
Banner para la feria	1	FULL COLOR	3X 3 m	Lona	\$90,00	\$90,00

PROMOCIÓN DE VENTAS						
Letreros	5	FULL COLOR	3 X 1 m	Lonas y plywood	\$30,00	\$150,00
Gorras	100	PINTADAS	ESTÁNDAR	Tela	\$200,00 (100 unidades)	\$200,00
Camisetas	100	PINTADAS SERIGRAFÍA	ESTÁNDAR	Tela	\$200,00 (100 unidades)	\$200,00
Mostradores	8	FIGURAS PERCHAS	1,5 m	Fibra	\$25,00	\$200,00
Mandiles	100	PINTADAS SERIGRAFÍA	ESTÁNDAR	Tela	\$100,00 (100 unidades)	\$100,00
Llaveros (pendrive)	100	FIGURAS	2 Gb	Plástico	\$100,00 (100 unidades)	\$100,00
MARKETING DIRECTO						
Aplicación Móvil	1	APLICACIÓN INTERACTIVA	15 ventanas.	Interactivo	\$100,00 creación \$25,00 subida a la web	\$125,00
Aplicación layar	1	APLICACIÓN INTERACTIVA	4 pág. Imágenes escaneadas	Interactivo	\$136,80 (Anual)	\$136,80
Hosting y dominio	1	PÁG. WEB- PLANES PREMIUN	20GB Almacenamiento	Interactivo	\$16,17 (Mensual) * 12	\$194,04
TOTAL						\$3.080,84

Elaborado por: María Barzola Jara

4.4.9 PRESUPUESTO DEL PLAN 5 AÑOS

Matriz N°. 12 Presupuesto del Plan 5 años

PRESUPUESTO DEL PLAN 5 AÑOS						
DETALLE	CANTIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Trípticos	1000	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00
Trípticos para feria	1000	130,00	-----	130,00	-----	130,00
Tarjetas de presentación	1000	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00
Flyer para feria	1000	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00
Mástiles o torretas para feria	5	75,00	-----	75,00	-----	75,00
Banner para transporte	3	600,00	-----	-----	-----	-----
Banner para feria	1	90,00	-----	90,00	-----	90,00
Roll up para feria	2	200,00	-----	-----	-----	-----
Letreros	5	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Gorras	100	200,00	-----	200,00	-----	200,00
Camisetas	100	200,00	200,00	-----	200,00	-----
Mostradores	8	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Mandiles	100	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Fundas para canastas alimenticias, bolsos y costales para distribución	100c/u	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Llaveros (pendrive)	100	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Aplicación Móvil	1	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00
Aplicación layar	1	136,80	136,80	136,80	136,80	136,80
Hosting y dominio	1	194,04	194,04	194,04	194,04	194,04
TOTAL POR AÑO		3.080,84	1.789,84	1.884,84	1.789,84	1.884,84

Elaborado por: María Barzola Jara

4.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.5.1 CONCLUSIONES

El Plan de Posicionamiento ayuda a mejorar procesos para la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, al ser evaluada mediante el análisis interno y externo, aplicando el FODA, análisis de situación actual, se determinó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que cuenta, la primera debilidad se basa en la marca de la asociación que no es reconocida por el mercado objetivo, además tiene limitada publicidad y su comercialización es deficiente, por lo que el nivel de las ventas es bajo.

En la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, no se ha realizado un plan que aporte al posicionamiento de la marca, es importante aplicar estrategias que promuevan el interés del mercado objetivo por los productos de la asociación, satisfaciendo sus necesidades que han sido analizadas en la investigación.

Los posibles clientes necesitan motivación, incentivos, beneficios, calidad; y la publicidad en sí de los productos, se debe presentar información de las ventajas del producto, diferenciándolos de la competencia, los potenciales clientes prefieren conocer a sus proveedores mediante ferias y material P.O.P. La calidad de los productos es parte fundamental para el negocio debido a esto prefieren un producto sano y de buena presentación.

La aplicación del plan de posicionamiento es indispensable, es un medio que la asociación necesita para lograr los objetivos de mayor cobertura de los productos en el mercado seleccionado, y así mejorar la comercialización, posicionando a la marca de una forma diferente y única.

4.5.2 RECOMENDACIONES

Diseñar el plan de posicionamiento para la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, con estrategias que ayuden a minimizar las debilidades y aprovechar las oportunidades, realizar actividades para dar a conocer la marca al mercado objetivo, realizando una adecuada publicidad, que incite a la compra de los productos agropecuarios y mejore la comercialización.

En el plan de posicionamiento se requiere aplicar las diferentes herramientas del marketing mix, satisfaciendo las necesidades que posee el mercado objetivo, para generar interés en la marca de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”; y lograr el posicionamiento deseado.

Las estrategias de publicidad aplicadas en el plan de posicionamiento deben generar interés, el plan de promoción debe informar sobre la calidad y los beneficios de los productos agropecuarios. De la misma manera ofrecer obsequios como incentivos que ayuden a posicionarse y mantenerse en la mente del mercado objetivo.

Aprovechar el plan de posicionamiento para dar a conocer la marca de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, y lograr los objetivos de posicionarla y mejorar la comercialización de los productos, creando buenas percepciones en la mente de los potenciales clientes, ofreciendo productos saludables con valores que hagan diferenciarse de los otros productos.

BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., & Pintado, T. (2011). *Introducción al Marketing*. (A. Cañizal, Ed.) Ribera de Loira, Madrid, España: Pearson Educación.

Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. (Sexta Ed.) México: Mc Graw Hill.

Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing, Entorno, consumidor, estrategia e investigación*. Barcelona: Editorial UOC.

Bernal, C. A. (2010), *Metodología de la Investigación*. (Tercera Ed.) Bogotá, Colombia: Pearson Educación.

Casado, A. B., & Seller, R. (2010). *Introducción al Marketing, Teoría y Práctica*. San Vicente-Alicante: Editorial Club Universitario.

Domínguez, A., & Muñoz, G. (2010). *Métricas del Marketing*. (Segunda Ed.) Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Echeverri, L. M. (2009). *Marketing Práctico, Una Visión Estratégica de un Plan de Marketing*. España-Madrid: Ediciones StarBooks.

Enrique, A. M. (2008). *La Planificación de la Comunicación Empresarial*. Barcelona: Servei de Publicacions.

Ferrel, O., & HartLine, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. (Quinta Ed.) México: Cengage Learning Editores.

Hoftman, K. D., Czinkota, M. R., & Dickson, P. R. (2009) Principios de Marketing y sus Mejores Prácticas. (Tercera Ed.) Cuajimalpa, México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong G. (2012). Introducción al Marketing. (Decimocuarta Ed.). (G. Domínguez Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong G. (2013). Fundamentos de Marketing. (Decimoprimer Ed.). (G. Domínguez Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong G. (2013). Fundamentos de Marketing. (Decimocuarta Ed.). (G. Domínguez Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Lamb., Hari., & Mac, D. (2011). Marketing. (Onceava Ed.) Santa Fe: Cengage Learning Editores.

Lesur, L. (2009). Publicidad y Propaganda. (Primera Ed.) México: Trillas S.A.
López, B., Mas M., & Viscarri J. (2008). Los Pilares del Marketing. Barcelona: Ediciones UPC Politex.

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercado. (Quinta Ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Mas, F, J. (2012). Temas de Investigación Comercial. (Sexta Ed.) San Vicente, Alicante: Editorial Club Universitario.

Mesa, M. (2012). Fundamentos de Marketing. Colombia: Ecoe Ediciones.

Publicaciones, V. (2008). Marketing Estratégico, Marketing y Publicidad. (Edición 2.1) Málaga-España.

Rodríguez, I. (2011). Principios y Estrategias de Marketing, Segmentación y Posicionamiento. Capítulo IV.

Rodríguez, I. (2007). Estrategias y Técnicas de Comunicación, Una Visión Integrada en el Marketing. Barcelona: Editorial UOC.

Sainz, J. M. (2010). El Plan de Marketing en la PYME. (Segunda Ed.) Madrid, España: Graficas Dehon.

Schnarch Kirbery, A. (2010). Marketing para Emprendedores. (Primera Ed.). (A. Acosta Quintero, Ed.) Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.

Semplades, (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. (Primera Ed.) Quito, Ecuador.

Tellis, G., REDOND, L., Kotler, P., Keller, k., Wells, W., Moriarky, S., & Burnett, J. (2011). Mezcla Promocional. (Primera Ed.). (M. Núñez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo N°. 1 Encuesta Prueba Piloto



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo.- Obtener información de los comerciantes de la Provincia de Santa Elena con respecto al grado de posicionamiento y aceptación de los productos agrícolas y pecuarios que ofrece la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Visión Integral de la comuna Palmar.

ENCUESTA DIRIGIDA A COMERCIANTES

PERFIL DEL ENCUESTADO

EDAD

18 a 25 26 a 33 34 a 41 42 a 49 50 a +

GÉNERO

Femenino Masculino

NIVEL DE INGRESOS

Menos de 150 150 a 250 250 a 350 350 a 450 450 a +

LUGAR DE TRABAJO

Santa Elena La Libertad Salinas

DESCRIPCIÓN

1.- ¿Conoce usted la Comuna Palmar?

Sí No

2.- ¿Tiene conocimiento acerca de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Visión Integral ubicada en la comuna Palmar provincia de Santa Elena?

Sí No

Si su respuesta es NO responda la siguiente caso contrario siga con la pregunta 4.

3.- ¿Le gustaría conocer acerca de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Visión Integral ubicada en la comuna Palmar?

Sí No

4.- ¿En alguna ocasión ha comprado productos agrícolas/pecuarios de alguna asociación de la provincia de Santa Elena para su negocio?

Sí No Desconoce proveedores

5.- Si ha tenido o tuviera la oportunidad de adquirir productos de la provincia de Santa Elena. ¿Cómo calificaría a la producción agrícola/pecuaria de la provincia?

1) Excelente 2) Muy Buena 3) Buena 4) Regular 5) Mala

6.- ¿Qué característica considera importante para los productos agrícolas/pecuarios que le gustaría adquirir para su negocio?

Precio Calidad Cantidad Presentación Transporte Marca
Empaque Conservación Etiqueta Promociones Descuentos

7.- ¿Qué medio de publicidad considera usted que es el más indicado para enterarse de los diferentes proveedores para su negocio?

Radio Televisión Material POP (Hojas volantes, dípticos, trípticos,
Pancartas, afiches) Ferias Revistas Internet (Pagina Web)
Redes sociales (Facebook, YouTube, c.) Otros

8.- ¿Le gustaría adquirir los productos agrícolas/pecuarios de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Visión Integral ubicada en la comuna Palmar?

Sí NO

Elaborado por: María Barzola Jara

Anexo N°. 2 Encuesta Comerciantes



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo.- Obtener información de los comerciantes de la provincia de Santa Elena con respecto al grado de posicionamiento y aceptación de los productos agrícolas y pecuarios que ofrece la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Visión Integral de la comuna Palmar.

ENCUESTA DIRIGIDA A COMERCIANTES

PERFIL DEL ENCUESTADO

EDAD

18 a 25 26 a 33 34 a 41 42 a 49 50 a +

GÉNERO

Femenino Masculino

NIVEL DE INGRESOS

Menos de 150 150 a 250 250 a 350 350 a 450 450 a +

LUGAR DE TRABAJO

Santa Elena La Libertad Salinas

DESCRIPCIÓN

1.- ¿Conoce usted la Comuna Palmar?

Sí No

2.- ¿Tiene conocimiento acerca de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Visión Integral ubicada en la Comuna Palmar Provincia de Santa Elena?

Sí No

Si su respuesta es NO responda la sig. Preg. Caso contrario siga con la pregunta 4.

3.- ¿Le gustaría conocer acerca de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Visión Integral ubicada en la comuna Palmar?

Sí No

4.- ¿En alguna ocasión ha comprado productos agrícolas/pecuarios de alguna Asociación de la provincia de Santa Elena para su negocio?

Sí No Desconoce proveedores

5.-Si ha tenido o tuviera la oportunidad de adquirir productos de la provincia de Santa Elena. ¿Cómo califica a la producción agrícola/pecuaria de la provincia?

1) Excelente 2) Muy Buena 3) Buena 4) Regular 5) Mala

6.- ¿Quiénes son sus proveedores de productos agrícolas/pecuarios para su negocio?

7.- ¿Se siente satisfecho/a con los servicios brindados por sus proveedores?

Sí No Por qué? _____

8.- ¿Qué característica considera importante para los productos agrícolas/pecuarios que le gustaría adquirir para su negocio?

Precio Calidad Cantidad Presentación Transporte Marca
Empaque Conservación Etiqueta Promociones Descuentos

9.- ¿Qué medio de publicidad considera usted que es el más indicado para enterarse de los diferentes proveedores para su negocio?

Radio Televisión Material POP (Hojas volantes, dípticos, trípticos,
Pancartas, afiches) Ferias Revistas Internet (Pagina Web)
Redes sociales (Facebook, YouTube, etc.) Otros _____

10.- ¿En qué ciclo del año usted considera factible adquirir más los productos agrícolas/pecuarios para su negocio?

	ENERO - ABRIL	MAYO-AGOSTO	SEPT. -DIC.	TODO EL AÑO
LEGUMBRES				
FRUTAS				
CARNES				

11.- ¿Le gustaría adquirir los productos agrícolas/pecuarios de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Visión Integral ubicada en la comuna Palmar?

Sí No

12.- ¿Cómo considera la tendencia del hábito de consumo de los productos orgánicos (productos sin químicos)?

Aceptable No aceptable

13.- ¿Considera que es importante promocionar los productos orgánicos (productos sin químicos) para su negocio?

Sí No

Anexo N°. 3 Entrevista Directiva Socios



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
ENTREVISTA A LA DIRECTIVA DE LA ASOCIACIÓN**



Buenos Días, soy María Barzola Jara egresada de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la Carrera de Ingeniería en Marketing, me dirijo a usted con la finalidad de obtener información con respecto a la asociación la cual ayudará al cumplimiento del desarrollo de esta investigación.

DATOS DEL ENTREVISTADO

GÉNERO:

CARGO:

NOMBRE ASOCIACIÓN:

CONTENIDO GENERAL

1.- ¿Cuántos socios conforma la asociación?

2.- ¿Cómo se creó de la asociación?

3.- ¿Quiénes son sus competidores en la actualidad?

4.- ¿Qué inconvenientes o debilidades tiene actualmente la asociación?

5.- ¿Actualmente cómo ha sido la comercialización de los productos de su asociación?

6.- ¿Actualmente reciben ayuda de alguna institución o poseen alguna alianza estratégica?

7.- ¿Usted aplica estrategias de posicionamiento?

8.- ¿Considera que la marca es un factor importante para los productos?

9.- ¿Le gustaría que sus socios obtengan una marca para los productos?

10.- ¿Realiza publicidad para su asociación?

11.- ¿Qué medio publicitarios es el que más utiliza?

12.- ¿Piensa usted que es una buena opción dirigirse a los comerciantes de la provincia de Santa Elena?

13.- ¿Con respecto a posicionar su producto en el mercado de la provincia de Santa Elena, que actividades le gustaría realizar?

14.- ¿Le gustaría que su asociación se promocionen basada en una producción orgánica?

15.- ¿Cuál es el monto que usted considera invertir en un Plan de Posicionamiento para su asociación?

Anexo N°. 4 Ficha de observación

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA



CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



FICHA DE OBSERVACIÓN

OBSERVACIÓN No.	
EMPRESA:	
SOCIO:	
LUGAR:	
ACTIVIDAD Comportamiento Observado	DESCRIPCIÓN Comentario

Elaborado por: María Barzola Jara

Anexo N°. 5 Investigación de campo-1



Elaborado por: María Barzola Jara

Anexo N°. 6 Investigación de campo-2



Elaborado por: María Barzola Jara

Anexo N°. 7 Investigación de campo-3



Elaborado por: María Barzola Jara

Anexo N°. 8 Investigación de campo-4



Elaborado por: María Barzola Jara

Anexo N°. 9 Investigación de campo-5



Elaborado por: María Barzola Jara

Anexo N°. 10 Investigación de campo-6



Elaborado por: María Barzola Jara

Anexo N°. 11 Investigación de campo-7



Elaborado por: María Barzola Jara

Anexo N°. 12 Investigación de campo-8



Elaborado por: María Barzola Jara

Anexo N°. 13 Investigación de campo-9



Elaborado por: María Barzola Jara

Anexo N°. 14 Investigación de campo-10



Elaborado por: María Barzola Jara

Anexo N°. 15 Investigación de campo-11



Elaborado por: María Barzola Jara

Anexo N°. 16 Investigación de campo-12



Elaborado por: María Barzola Jara

Anexo N°. 17 Investigación de campo-13



Elaborado por: María Barzola Jara

Anexo N°. 18 Investigación de campo-14



Elaborado por: María Barzola Jara

Anexo N°. 19 Investigación de campo-15



Elaborado por: María Barzola Jara

VALIDACIÓN DE ENCUESTAS

Anexo N°. 20 Validación de encuestas-1



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Ingeniería en marketing
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
UPSE

La Libertad, 08 de Junio del 2014

Master en Administración de Empresas
Ing. José Adrián Valencia

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación de los instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el diseño de un Plan de Posicionamiento para la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Visión Integral, Comuna Palmar, Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena año 2014.

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y los instrumentos.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,


Responsable de la Inv.
María Barzola Jara


Validador del instrumento de inv.
Ing. José Adrián Valencia

Anexo N°. 22 Validación de encuestas-3



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



La Libertad, 08 de Junio del 2014

Master en Administración de Empresas
Ing. Isauro Domo Mendoza

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación de los instrumentos a utilizarse en la recolección de datos sobre el **diseño de un Plan de Posicionamiento para la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Visión Integral, Comuna Palmar, Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena año 2014.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y los instrumentos.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.
María Barzola Jara

Validador del instrumento de inv.
Ing. Isauro Domo Mendoza

CARTA AVAL

Anexo N°. 24 Carta aval Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios "Visión Integral"



ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS
"VISIÓN INTEGRAL"
FUNDADA EL 8 DE DICIEMBRE DE 2006
ACUERDO MINISTERIAL N° 9487 CON FECHA 31 DE ENERO DE 2007
PALMAR - ECUADOR

Santa Elena Palmar, Noviembre del 2015

Ing. Linda Núñez Guale, MBA



DIRECTORA DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

De mis consideraciones:

Yo, Fidel Narea Sánchez, con cédula de identidad CI: 0914734173 Presidente de Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios "Visión Integral" de la Comuna Palmar, Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, autorizo a la Srta. María Barzola Jara, con cédula de identidad CI: 0925910408 egresada de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la Carrera Ingeniería en Marketing, a que pueda ejecutar la información proporcionada, en cuanto al desarrollo y publicación del tema de tesis, el cual corresponde a un Plan de Posicionamiento para la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios "Visión Integral" de la Comuna Palmar, Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena año 2015-2016, de la misma manera autorizar que una vez este culminada la tesis, se publique en el portal de la página web de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Esperando que mi petición tenga acogida esperada me suscribo de usted.

ATENTAMENTE

Ing. Fidel Narea Sánchez
CI. 091473417-3
PRESIDENTE



Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios "Visión Integral"

Dir. Comuna Palmar Barrio Santa Verónica/ Esc. Ignacio Alvarado
Teléf. 042904254 - Cel. 091661018
Email. asovisionintegral@hotmail.com