



Universidad Estatal Península de Santa Elena

Facultad de Ciencias Agrarias

**Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas
Agropecuarias y Agronegocios**

**PLAN DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE “MI CANASTA
CAMPESINA”, ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS
PRODUCTORES AGROPECUARIOS VISIÓN INTEGRAL,
COMUNA PALMAR, SANTA ELENA 2018**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS Y
AGRONEGOCIOS**

Autora: Dina Elsy Yagual Panchana

La Libertad, 2018



Universidad Estatal Península de Santa Elena

Facultad de Ciencias Agrarias

**Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas
Agropecuarias y Agronegocios**



**PLAN DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE “MI CANASTA
CAMPELINA”, ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS
PRODUCTORES AGROPECUARIOS VISIÓN INTEGRAL,
COMUNA PALMAR, SANTA ELENA 2018**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS Y
AGRONEGOCIOS**

Autora: Dina Elsy Yagual Panchana

Tutora: Ing. Ana Reyes Perero, MBA

La Libertad, 2018

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Néstor Orrala Borbor, Ph.D.
**DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS AGRARIAS**

Ing. Andrés Drouet Candell, MSc.
DIRECTOR (E) DE CARRERA

Ing. Lourdes Ortega Maldonado, MSc.
PROFESOR DEL ÁREA

Ing. Ana Reyes Perero, MBA.
PROFESORA TUTORA

Abg. Víctor Coronel Ortiz, Mgt.
SECRETARIA/O GENERAL

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a Dios, autor y dador de la vida, a Jesús mi mejor amigo, al Espíritu Santo fiel consolador, por acompañarme en éste maravilloso camino, fortaleciéndome en todo tiempo para desarrollar éste proyecto y alcanzar la meta trazada.

A la memoria de mi madre, porque tengo la certeza que vivirá en mi mente y mi corazón por siempre, te extraño muchísimo.

A mi novio, por su incondicional apoyo, amor y comprensión, enseñándome a ser perseverante, por confiar en mí y acompañarme en todos los momentos buenos y malos que he atravesado, te amo vida.

A mi padre, hermanas, hermanos, amigos y a todas aquellas personas que forman parte en mi vida, quienes me han alentado y extendieron sus manos para ayudarme solidariamente en diversas circunstancias a cambio de nada, los quiero tanto.

A la Ing. Anita Reyes, quién fue mi tutora en algunas actividades universitarias, y ahora en mi proyecto de titulación, recomendando y orientándome pacientemente.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Agrarias, por abrirme las puertas, por brindarme superación profesional y permitirme haber sido parte de tan prestigiosa institución, a mis docentes por haber compartido sus experiencias y conocimientos a lo largo de mi formación académica, al Decano Ing. Néstor Orrala por su comprensión y ayuda en el término de éste proceso.

A la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, al promotor Sr. Álvaro Lima por brindarme toda la ayuda necesaria en la investigación.

Muchas gracias...!

DEDICATORIA

Dedico éste trabajo, a Dios, por ser Él mi aliento de vida, quien llena mi corazón, mi mente y mi espíritu de fortaleza para soportar las adversidades que se presenten en el camino, reconociendo que sin Él nada soy, y su ayuda ha permitido el cumplimiento de ésta meta en mi vida.

A mi admirable madre, por ser aquel ángel que Dios envió a cuidar de mí mientras estuvo a mi lado, por ser quién me trajo al mundo, me amó, me educó e inculcó valores y principios al orden de Dios, quien nunca dejó de creer en mí hasta el final de su vida aquí en la tierra, y haberme encaminado para la obtención de éste título profesional, y aunque desistí en ocasiones el recuerdo de su esfuerzo incansable, su lucha por superación y sus dulces palabras me hicieron culminar con ésta etapa, daría todo porque estuvieras aquí, sé que estarías orgullosa de mí, esto es por ti y para ti.

A Paulo, un ser maravilloso que Dios puso en mi vida en el momento correcto, quién ha estado en mis peores tempestades brindándome la calma, su amor, ayuda y paciencia han sido fundamentales para ser más llevaderas las situaciones que he atravesado.

Con amor Dina

**“EL CONTENIDO DEL PRESENTE TRABAJO DE GRADUACIÓN ES DE
MI RESPONSABILIDAD; EL PATRIMONIO INTELECTUAL DEL MISMO
PERTENECE A LA UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA”**

RESUMEN

El plan de marketing dentro de las organizaciones agropecuarias es una herramienta para atraer clientes mediante estrategias en relación a producto, precio, promoción y distribución. Motivo para que la Asociación de Pequeños Productores Visión Integral aplique estrategias para la comercialización de “Mi Canasta Campesina”, que permita elevar el nivel de ventas, promocionar la marca, y lograr el posicionamiento de productos orgánicos. La metodología para determinar las variables de la investigación fue de tipo descriptiva, proporcionando información de la situación actual de la asociación en relación a la comercialización de productos agroecológicos, la encuesta se diseñó para treinta y tres asociados y consumidores. La investigación mostró que las estrategias aplicadas actualmente no satisfacen los requerimientos de la asociación, e intereses del mercado objetivo. El 93% de la población en estudio, desconoce la existencia de la asociación y de los beneficios de productos agroecológicos, se debe al escaso posicionamiento de la marca. La investigación recomienda aplicar estrategias para promocionar “Mi Canasta Campesina” y que fortalezca la cadena productiva, mediante la diversificación de legumbres, hortalizas y frutas, el ingreso de nuevos socios, la conservación del ecosistema, mejorar la imagen corporativa de la asociación y de las fincas participantes, además de generar fuentes de empleo e ingresos según la demanda.

ABSTRACT

The marketing plan within the agricultural organizations it is a tool to attract customers through strategies in relation to product, price, promotion and distribution. Reason for the Association of Small Producers “Integral Vision” apply strategies for the marketing of “My Peasant basket”, that allows to raise the level of sales, promote the brand, and achieve the positioning of organic products. The methodology to determine the variables of the investigation was descriptive providing information on the current situation of the association in relation to the commercialization of agro-ecological products. The survey was designed for thirty-three associates and consumers. The research showed that currently applied strategies do not meet the requirements of the association, and interests of the target market. The 93% of the study population, ignores the existence of the association and the benefits of agro-ecological products, it is due to the scarce positioning of the brand. The research recommends applying strategies to promote “My Peasant basket” and that strengthens the productive chain, through the diversification of vegetables, fruits and vegetables, the entry of new partners, the conservation of the ecosystem, improve the corporate image of the association and the participating farms, besides generating sources of employment and income according to demand.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	4
1.1.- Organización de agricultores	4
1.2.- Empresa	4
1.3.- Marketing	4
1.3.1.- Marketing Mix	5
1.3.2. Elementos del Marketing Mix	5
1.3.2.- Estrategias del Marketing.....	6
1.3.3.- Marketing directo	6
1.4.- Producto.....	6
1.4.1.- Ciclo de vida del producto	6
1.4.2.- Diferenciación del producto	7
1.5.- Precio.....	7
1.5.1.- Estrategia de precios	7
1.6.- Mercado.....	8
1.6.1.- Estudio de mercado	8
1.6.2.- Oferta.....	8
1.6.3.- Demanda	8
1.6.4.- Segmentación de mercado.....	9
1.6.5.- Requisitos para la segmentación efectiva	9
1.6.6.- Estrategia de mercado	9
1.7.- Competitividad	10
1.7.1.- Ventaja competitiva	10
1.7.2.- Estrategias competitivas.....	10
1.7.3.- Ventaja comparativa.....	11
1.8.- Promoción y Publicidad	11
1.8.1.- Estrategia de publicidad	11
1.8.2.- Estrategia de promoción.....	11
1.9.- Comercialización.....	12
1.9.1.- Funciones de comercialización	12

1.9.2.- Canales de comercialización	12
1.9.3.- Distribución.....	13
1.9.4.- Estrategias en la distribución	13
1.9.5.- Tipos de distribución.....	13
CAPÍTULO 2. MATERIALES Y MÉTODOS	14
2.1.- Localización y caracterización del área de estudio	14
2.2.- Metodología.....	15
2.2.1.- Población.....	15
2.2.2.- Muestra del Estudio.....	15
2.2.3.- Muestreo aleatorio estratificado	15
2.2.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
2.2.5.- Investigación bibliográfica.....	17
2.2.6.- Entrevistas	17
2.2.7.- Encuestas	18
2.2.8.- Investigación de campo	18
2.2.9.- Análisis y procesamiento de la información	18
CAPÍTULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	19
3.1.- Resultados de las encuestas realizadas a socios	19
3.1.1. Análisis de encuestas a los socios	25
3.2.- Resultados del Estudio del Mercado	27
3.2.1.- Conclusiones del estudio del mercado	38
3.3.- Diseño de Estrategias en el Plan de Marketing	40
3.3.1.- Análisis situacional	40
3.3.2.- Denominación	40
3.3.3.- Idea del negocio	40
3.3.4.- Visión	41
3.3.5.- Presentación	41
3.3.6.- Justificación.....	42
3.3.7.- Ventajas competitivas	42
3.3.8.- Análisis de gestiones que emplea.....	43
3.3.9.- Análisis F.O.D.A.....	43

3.3.10.- Mercado meta.....	45
3.3.12.- Análisis del producto.....	46
3.3.13.- Comercialización del producto	47
3.3.14.- Posicionamiento del producto	47
3.4.- Estrategia de mercado – producto	48
3.4.1.- Marketing Mix	48
3.4.2.- Estrategias aplicables en el producto	48
3.4.3.- Ciclo de vida del producto	52
3.4.4.- Promoción	52
3.4.5.- Mezcla promoción para el producto.....	53
3.4.6.- Publicidad.....	53
3.4.7.- Venta personalizada	61
3.4.8.- Promoción de ventas	61
3.5.- Estrategia mercado – precio	62
3.5.1.- Precio de venta al público	62
3.5.2.- Incluir un producto adicional en el pedido por tiempo limitado.....	62
3.5.3.- Precio.....	62
3.6.- Estrategia de mercado – distribución	63
3.6.1.- Plaza	64
3.6.2.- Estrategia de distribución vertical	64
3.6.3.- Diseño del nuevo canal de distribución	64
3.6.4.- Persuasión y capacitación a la fuerza de ventas.....	66
3.6.4.- Modelo de agente de ventas independiente.....	66
3.6.5.- Uso de agente de ventas independientes	66
3.6.6.- Políticas de ventas	67
3.6.7.- Incentivos para los agentes independientes de ventas.....	69
3.7.- Estrategia de mercado – comunicación	69
3.7.1.- Estrategia de merchandising	69
3.7.2.- Material publicitario.....	69
3.7.3.- Promoción en perchas	70
3.7.4.- Creación de tienda agroecológica	70
3.8.- Presupuesto para las estrategias del plan de marketing.....	72

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
Conclusiones.....	74
Recomendaciones	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción de la muestra.....	16
Tabla 2. Género sexual de socios.....	19
Tabla 3. Edad de socios	19
Tabla 4. ¿Hace qué tiempo forma parte de la Asociación de pequeños productores agropecuarios “Visión Integral”?.....	19
Tabla 5. ¿Qué tipo de actividades productivas realiza usted?	20
Tabla 6. ¿Qué tiempo lleva usted dedicado a la producción y comercialización de productos agropecuarios?	20
Tabla 7. ¿Qué tipos de productos genera?	20
Tabla 8. ¿Qué tipo de productos prefiere producir?	21
Tabla 9. ¿Lleva registros para el control de la producción y gastos de sus actividades agropecuarias?	21
Tabla 10. ¿Actualmente cuenta con asesoramiento técnico para la producción y administración?.....	22
Tabla 11. ¿Sobre qué temas le gustaría recibir capacitaciones?	22
Tabla 12. ¿Qué exigencias demandan los consumidores?	22
Tabla 13. ¿A quién entrega actualmente su producción?	23
Tabla 14. La asociación tenía un emprendimiento de una canasta con productos agroecológicos “Mi Canasta Campesina” ¿Cuáles fueron las causas que influyeron para que no se continúe con la comercialización?.....	23
Tabla 15. ¿Qué medios de comunicación considera más idóneo para promocionar a “Mi Canasta Campesina”?	24
Tabla 16. ¿Actualmente los ingresos que obtiene cubren los costos de producción?24	
Tabla 17. Si su respuesta a la pregunta anterior fue NO proceda a contestar la siguiente. ¿Cuál de estos factores cree que influyen?.....	25
Tabla 18. Perfil del segmento	45
Tabla 19. Contenido del producto final “Mi Canasta Campesina”	49
Tabla 20. Herramientas para el plan de marketing directo	53
Tabla 21. Costo de producción de “Mi Canasta Campesina”	63
Tabla 22. Materiales para la implementación de tienda agroecológica.....	71

Tabla 23. Costos anuales para el plan de marketing	72
Tabla 24. Costos para el plan de marketing con proyección a 4 años	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ciclo de vida del producto	7
Figura 2. Mapa geográfico del cantón Santa Elena	14
Figura 3. Edad de los consumidores	27
Figura 4. Género sexual de los encuestados	28
Figura 5. Conocimiento de los consumidores sobre la Asociación “Visión Integral”	29
Figura 6. Identificación de “Visión Integral”	29
Figura 7. Aspectos importantes para la compra de productos agropecuarios.....	30
Figura 8. Frecuencia de compra.....	31
Figura 9. Motivo del consumo de productos agropecuarios.....	31
Figura 10. Lugar de preferencia para la comprar de productos agropecuarios	32
Figura 11. Medio de publicidad que prefieren.....	33
Figura 12. Consumo de productos orgánicos	34
Figura 13. Interés de compra de “Mi Canasta Campesina”	34
Figura 14. Preferencia de consumo de productos agropecuarios	35
Figura 15. Aceptación del precio final	36
Figura 16. Aceptación del servicio a domicilio	36
Figura 17. Días de preferencia para la entrega de “Mi Canasta Campesina”	37
Figura 18. Medio de comunicación de preferencia	37
Figura 19. Preferencia de pago	38
Figura 20. Logo de la Asociación “Visión Integral”	50
Figura 21. Marca del producto.....	51
Figura 22. Producto final “Mi Canasta Campesina”	51
Figura 23. Ciclo de vida de “Mi Canasta Campesina”	52
Figura 24. Frente del modelo de tarjeta	53
Figura 25. Reverso de la tarjeta de presentación	54
Figura 26. Hoja volante	54
Figura 27. Parte exterior del tríptico.....	55
Figura 28. Parte inferior del tríptico	55
Figura 29. Cuenta en Facebook	56
Figura 30. Cuenta Instagram.....	57
Figura 31. Cuenta en Twitter	57

Figura 32. Perfil de Microsoft	58
Figura 33. Cuenta Outlook	58
Figura 34. Carrito de compras	59
Figura 35. Modelo para publicación en el diario “Súper”	60
Figura 36. Modelo para publicación en la revista “Gente Cool”	60
Figura 37. Canal de distribución directo.....	64
Figura 38. Canal de distribución corto	65
Figura 39. Canal de distribución largo	65
Figura 40. Diseño de camisetas para agentes vendedores dos colores	68
Figura 41. Diseño de gorras para agentes vendedores.....	68
Figura 42. Modelo de tienda agroecológica	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Formato 1A. Modelo de entrevista para los directivos de la asociación

Formato 2A. Modelo de encuesta los socios

Formato 3A. Modelo de encuesta a los consumidores

Figura 1A. Lista de los miembros de la Asociación de Pequeños Productores “Visión Integral”

Figura 2A. Entrevista al Sr. Dimas Mendoza encargado de la comercialización

Figura 3A. Entrevista a socio de “Visión Integral”

Figura 4A. Entrevista a consumidor

INTRODUCCIÓN

Una comunidad se desarrolla con el apoyo de los gobiernos existentes en una zona o región. En el territorio peninsular habitan diversos grupos de organizaciones rurales, que buscan mejorar su estilo de vida mediante actividades y labores agropecuarias.

La evolución histórica de la empresa mantiene una relación estrecha con la de los pueblos. Los tipos de empresas presentados a lo largo de los siglos son resultado de las necesidades económicas y sociales de la humanidad en las diversas etapas, constituyéndose en rutas hacia formas de progreso más adecuadas (Miskoki, 2014).

En la provincia de Santa Elena gran parte de agricultores se han dedicado a la producción de cultivos de ciclo corto, por la rapidez de su producción y el beneficio de los ingresos, aunque estos no son muy significativos por la variación de precios, inestabilidad del mercado o la sobreproducción, factores que inciden en la comercialización de estos productos.

Para el logro de objetivos, es necesario el apoyo de entidades reguladoras que beneficien a los agricultores, quienes trabajan para desvincular o de manipular el mercado y velar por el bienestar de las comunidades productivas. La comercialización de bienes o servicios es el objetivo principal de las empresas cualquiera sea su tipo, por ello se apoyan de herramientas de comunicación, componente clave para conocer el producto y posicionarlo en el mercado.

En la actualidad, la demanda de productos agropecuarios es considerable y el mercado ecuatoriano está consolidado, pese a ello los consumidores de frutas y hortalizas exigen calidad en los productos, integridad en los alimentos, no utilización de transgénicos y elementos contaminantes, se evidencia que en la etapa productor-consumidor, es importante la supervisión de entidades reguladoras que impulsen alternativas que orienten los requerimientos de los consumidores y sea prioridad para comercializar de manera imparcial y organizada.

Está comprobado que los sistemas agroecológicos, es una alternativa para hacer frente a la agricultura convencional, pues promueven el cuidado de la salud en las personas,

los clientes potenciales suelen identificar el valor agregado que garantiza la seguridad alimentaria.

Es así que la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Visión Integral, quienes cuentan con gran experiencia en procesos agroecológicos, han considerado una oportunidad, el comercializar y posicionar productos orgánicos en el mercado de la provincia, por ello se proyecta aplicar estrategias publicitarias de comunicación en el lanzamiento de “MI CANASTA CAMPESINA”, actividad que en tiempos atrás salió al mercado, pero que no cumplió las expectativas del público.

Es por ello, que la aplicación de un plan de marketing para el posicionamiento de “Mi canasta campesina” de la Asociación Visión Integral, es sumamente significativo para mejorar los canales de distribución, comercializar productos orgánicos y posicionarse en la mente de los compradores objetivos, además mejorar los niveles de ingresos y la calidad de vida de las familias peninsulares, así como contribuir al progreso agropecuario del Ecuador.

El trabajo pretende realizar una investigación de mercado que determine el contexto de los agricultores que conforman la asociación y la capacidad de generar trabajo en equipo, fortaleciendo el emprendimiento de calidad, sostenible y sustentable, compitiendo en el mercado con un valor agregado.

Problema Científico:

¿Es factible diseñar un Plan de marketing para la comercialización de productos orgánicos bajo la marca “Mi Canasta Campesina” de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”?

Objetivo General:

Diseñar un Plan de Marketing para la comercialización de la canasta agroecológica “Mi Canasta Campesina” de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, mediante la aplicación de estrategias para la apertura de nuevos mercados.

Objetivos Específicos:

- Determinar la situación actual de “Mi Canasta Campesina” de la Asociación de Pequeños Productores “Visión Integral”
- Elaborar un Plan de Marketing para “Mi Canasta Campesina” mediante la aplicación de estrategias de promoción para el posicionamiento en el mercado.
- Establecer costos para la implementación de estrategias de comercialización de “Mi Canasta Campesina” Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”.

Hipótesis:

El diseño del Plan de Marketing para la comercialización de la canasta agroecológica “Mi Canasta Campesina” permitirá la apertura de nuevos mercados y dará soluciones al problema de comercialización.

CAPÍTULO 1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1.- Organización de agricultores

Según Román (2011), la organización la conforman un grupo de personas que articulan acciones con el propósito de alcanzar los propósitos establecidos. Las organizaciones sociales se identifican por la forma de trabajo de sus integrantes, para el logro de sus objetivos, deben desempeñar un cargo o desenvolver un rol particular que, de alguna manera, es desigual a los demás y las funciones que los integrantes demandan, con el fin de llevar a cabo las funciones propias.

1.2.- Empresa

Entidad compuesta por capital y trabajo a modo de elementos para la producción, sus labores pueden ser industriales, comerciales o prestación de servicios, con o sin fines de lucro y con la consiguiente responsabilidad (Real Academia Española, 2012).

Según Palafoz (2012), es una entidad legal, económica, social y moral donde empresarios, negociantes, y personas preparadas se asocian con el objetivo de producir bienes y/o servicios, mediante la mezcla de elementos como materia prima, mano de obra, equipo entre otros.

1.3.- Marketing

Situación donde las organizaciones desarrollan sus acciones comerciales determinado por algunos elementos que sobrellevan al éxito o fracaso de los inversionistas y tomando en consideración las tácticas que se tomen, se debe tener en cuenta que el riesgo será siempre apremiante. Es allí en que marketing surge como instrumento que indagada las respuesta a las contrariedades que se presentan en el mercado (Kotler, 2012).

Según Lambin (2015), determina al marketing como un proceso social direccionado a implantar deseos y busca satisfacer las necesidades de los consumidores consiguiendo un beneficio a cambio de un producto o servicio competidor.

1.3.1.- Marketing Mix

El Marketing Mix es una táctica enfocada en el ámbito interno de una empresa la cual se utiliza para considerar algunos aspectos básicos de su actividad (Sánchez, 2017).

Éste modelo es considerado sencillo en el ámbito empresarial, y se estipula como un instrumento fundamental en el planteamiento de proyección de procedimiento, sistematizaciones para la consecución de los objetivos.

El Marketing Mix es la manera en que se fusionan los componentes de su propia estrategia de mercadeo. Aprovecha cada circunstancia para crear claridad y conquistar a distintos consumidores (Gómez, 2013).

1.3.2. Elementos del Marketing Mix

Sánchez (2017), plantea que el marketing mix abarca cuatro elementos: producto, precio, distribución y promoción. Esta estrategia es conocida también como “mezcla comercial” o las “4P’s”, debido a su origen anglosajón (price, product, place, promotion).

- **Precio** (*Price*): Variable que ayuda a deducir y posicionar el grado de capacidad de la empresa. Las estrategias de liderazgo de diferenciación justifican el precio elegido y significa si buscamos el volumen de ventas o el margen de beneficio.
- **Producto** (*Product*): Aquí se expone la necesidad del cliente que aspira satisfacer y demás servicios afines, que sean necesarios para la aceptación del producto, éstos pueden mejorar o añadir cuantía al producto, ejemplo la asistencia post-venta, asistencia técnica o garantía.
- **Distribución** (*Place*): Abarca las etapas y canales que el producto atraviesa hasta llegar al consumidor; es decir, comenzando en su elaboración hasta el almacenamiento y transportación.
- **Promoción** (*Promotion*): Son acciones que la empresa debe desenvolver, orientadas para que el producto o servicio alcance la mayor cantidad de

consumidores en el mercado, o fragmento al que se destine y acrecentar las utilidades. Es aquí en donde se ubica lo que denominamos propagación comercial o trabajos de publicidad.

1.3.2.- Estrategias del Marketing

Al seleccionar las estrategias de marketing supone la definición de manera para alcanzar los objetivos establecidos. Esta decisión sobrellevará la implementación de un conjunto de acciones (las 4P´) que hagan posible un horizonte temporal y un presupuesto concreto (Monferrer, 2013).

1.3.3.- Marketing directo

El marketing directo conforma acciones a través de las cuales se contacta directamente con segmentos de demanda de interés preferencial o caracterizado por alguna motivación específica, según Pérez (2014).

1.4.- Producto

Es todo aquello que se comercializa en el mercado como consumo o uso el cual satisface la necesidad o deseo de los individuo según Viscarri *et al.* (2010).

Armstrong (2012), puntualiza al producto a todo aquello sea bien o servicio circulante predestinado a satisfacer una necesidad del consumidor del extenso mercado. Aquí se especifican no solo productos tangibles sino además los intangibles como ideas propias, lugares de recreación, y actividades sobre su diferenciación se utilizan “bienes y servicios”.

1.4.1.- Ciclo de vida del producto

Cuatrecasas (2012) plantea que el ciclo de vida consiste en el periodo de tiempo de presencia de un producto en el mercado, desde que se lanza hasta que se ve superado por otros más nuevos o deja de interesar o estar de moda y desaparece.

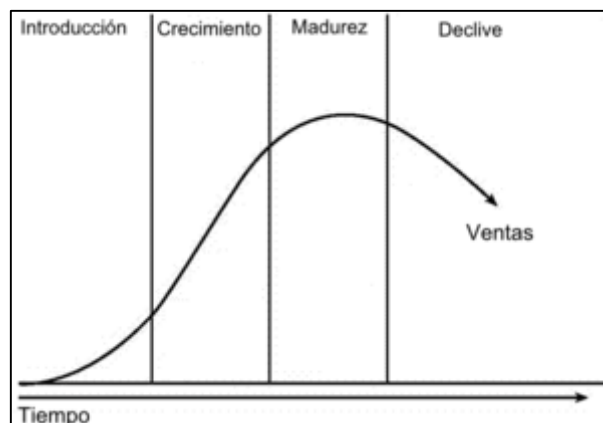


Figura 1. Ciclo de vida del producto

1.4.2.- Diferenciación del producto

Según Pérez (2017), la diferenciación de producto es una estrategia de marketing basada en la percepción de producto por parte del consumidor, que lo diferencie claramente de los de la competencia. Existen tres razones básicas para diferenciar productos.

- Estimular el favoritismo por el producto en la mente del cliente.
- Distinguir el producto de similares vendidos por la competencia.
- Abarcar al mercado eficientemente adaptándose a las necesidades de acuerdo a cada segmento.

1.5.- Precio

Baena *et al.* (2010) manifiestan que es el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que desea ofertados por el mercado. En el valor monetario del consumidor no sólo se incluye el precio, sino también otro tipo de costes tales como el coste de oportunidad por comprar en determinada tienda en vez de invertir el tiempo en actividades de ocio.

1.5.1.- Estrategia de precios

Andrade *et al.* (2010) manifiestan que un factor a considerar la fijación de precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias originan resultados satisfactorios. Se debe determinar si los precios serán iguales en distintas áreas

geográficas. Habitualmente se establecen precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

1.6.- Mercado

Kotler (2015), define al mercado como el contexto en que se desarrollan las acciones comerciales de clientes reales y potenciales por un bien o servicio.

Es aquí donde el marketing implica tratar mercados donde se puedan dar relaciones favorables entre el cliente y la empresa, pero estas interacciones demandan de tiempo y energía, en donde los vendedores establecerán necesidades, ampliarán servicios, crearán ofertas, canales de comunicación obviamente logrando apoyarse de recursos tecnológicos tales como redes sociales, sitios web etc.

1.6.1.- Estudio de mercado

Función que relaciona a clientes, consumidores y público con la mercadología a través de la investigación, se utiliza para definir e identificar problemas y las oportunidades del mercado; para crear, depurar y valorar medidas de comercialización para perfeccionar la comprensión del proceso según Almonte (2011).

1.6.2.- Oferta

Según Solórzano (2013), se conoce como oferta a la cantidad de productos, bienes o servicios que se exhiben en el mercado bajo un sin fin de circunstancias, donde el precio es la variable que establece la dinámica en el mercado.

1.6.3.- Demanda

Se determina los diferentes bienes y servicios que debidamente el mercado o la gama de visitantes, requiere o solicita para la satisfacción de sus diferentes necesidades, ligado a un determinado precio, permitiendo conocer la viabilidad y el tamaño del proyecto en ejecución según Baca (2010).

1.6.4.- Segmentación de mercado

Según Sarabia (2010), define a la segmentación de mercado como una estrategia de marketing que, a través de un proceso de dirección e investigación comercial, se analiza la significación de las diferencias encontradas en las variables que definen a los sujetos (individuales o empresas) identificando, evaluando, seleccionando grupos de sujetos, dirigiendo programas específicos de marketing a fin de optimizar la asignación de recursos y la política comercial de la empresa.

1.6.5.- Requisitos para la segmentación efectiva

Existen formas de segmentar el mercado, sin embargo, no todas son efectivas, la empresa con tal de proceder a una segmentación efectiva deberá exigir que el segmento resultante sea.

- Medible.- tamaño, poder adquisitivo y perfiles de los segmentos se deben poder medir.
- Rentable.- el segmento debe ser lo suficientemente grande o rentable como para atenderlo.

Se describen requerimientos físicos necesarios para el funcionamiento del negocio, el proceso producción, la infraestructura y el tamaño del local, capacidad de producción y la disposición de planta (Arenal, 2015).

1.6.6.- Estrategia de mercado

Según Santesmases (2014), la empresa debe adaptar las estrategias en función de las características de cada segmento de mercado, ya que éstos se pueden configurar para cada uno de ellos no sólo productos, sino también precios, manera de distribuir y los medios que utiliza para promocionar, de manera que satisfagan mejor las necesidades de cada segmento.

Para ello se despliegan tres tipos de estrategias básicas como son: no diferenciada, diferenciada y contrastada (Santesmases, 2014).

1.7.- Competitividad

La competitividad es sinónimo de eficacia y eficiencia donde se mide la capacidad de competir en diversos mercados, a continuación se presentan varios conceptos de autores referentes en el tema.

Porter (2007) define la competitividad como la productividad que pueden alcanzar las empresas ubicadas en un determinado lugar, es decir la habilidad de un país, región, ciudad o un clúster para proveer altos niveles de prosperidad a sus ciudadanos, como resultado de la productividad con la que un país usa sus recursos naturales, humanos y de capital, siendo la empresa la unidad productiva donde se combinan los recursos para generar bienes y servicios en forma eficiente y productiva.

1.7.1.- Ventaja competitiva

Es la utilidad que una empresa puede generar para sus clientes. Se puede decir que los precios de producción son más bajos obteniendo beneficios similares a los de la competencia. Si el valor que los consumidores están dispuestos a pagar es superior a los costos de producción, se dice que el producto es competitivo (Porter, 2015)

Para Francés (2006) la ventaja competitiva constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante. Recuérdese que para que sea realmente útil, ésta debe ser sostenible.

1.7.2.- Estrategias competitivas

Escalante (2013) manifiesta que la estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

La estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas) con las cuales está buscando llegar a ellos.

Esquematzaremos el contexto en el cual se Formula la Estrategia Competitiva:

El proceso para la formulación de una estrategia competitiva es el siguiente:

- ¿En qué sector del mercado se encuentra posicionada actualmente la competencia?
- Identificación. ¿Cuál es la estrategia actual implícita o explícita?
- Suposiciones implícitas: ¿Qué suposiciones respecto a la posición relativa de la empresa, fuerzas y debilidades, competidores y tendencia del sector industrial deben hacerse para que tenga sentido la estrategia actual?
- ¿Qué está sucediendo en el entorno?

1.7.3.- Ventaja comparativa

Básicamente se puede decir que se posee una ventaja comparativa cuando los costos de producir un bien, comparándolos con los de otros bienes, son menores; hablando de los costos de inversión y también de mano de obra (Menguzzato, 2011).

1.8.- Promoción y Publicidad

Gómez (2013), manifiesta que publicidad es promoverse a través de medios pagos tanto online como offline. Pauta publicitaria en medios tradicionales como revistas, vallas o radio, y medios online como Google Adwords o anuncios de Facebook son parte del ingrediente publicitario para generar visibilidad al público.

1.8.1.- Estrategia de publicidad

Según Andrade *et al.* (2010), se determinará la realización de una campaña publicitaria y el tipo de la misma. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción que genere cierta publicidad. El proceso de fijación de estrategias comienza la revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo y dando múltiples soluciones.

1.8.2.- Estrategia de promoción

Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del plan de marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él (Andrade *et al.*, 2010).

1.9.- Comercialización

Según Rivadeneira (2012), la comercialización es el conjunto de labores enfocadas a la venta de productos, bienes o servicios. Estas labores o acciones son ejecutadas por organizaciones, empresas e inclusive personas. Se da en el plano micro y macro generándose dos definiciones.

Micro comercialización es el cumplimiento de actividades que tratan de efectuar los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Macro comercialización consiste en el proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que compara verdaderamente la oferta y la demanda logrando los objetivos de la sociedad.

1.9.1.- Funciones de comercialización

Las funciones universales de la comercialización son; comprar, vender, trasportar, almacenar, estandarizar, clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo los más beneficiosos (Rivadeneira, 2012).

1.9.2.- Canales de comercialización

Según Rivera *et al.* (2012), el análisis de los canales de comercialización o distribución requiere especial énfasis por parte de los impulsores del proyecto, ya que de ello depende que el proyecto sea exitoso, aunque también puede distorsionar la potencialidad de un producto. Además denomina canal de comercialización al trayecto y los agentes involucrados en la intermediación que hace posible que el producto llegue a manos de los consumidores. Los agentes pueden ser mayoristas o minoristas que pueden influir directa o indirectamente en el manejo del producto.

1.9.3.- Distribución

Soria (2017) manifiesta que la distribución es el proceso mediante el cual una marca acerca los productos al consumidor. Éste procedimiento entre las partes mencionadas comprende un conjunto de tareas heterogéneas y rigurosas generalmente conectadas entre sí.

1.9.4.- Estrategias en la distribución

Según Mesa (2012), las estrategias en la distribución se plantean en función de la cobertura geográfica, segmento al que se dirige y al tipo de producto que ofrece ya que la distribución podría ser intensiva, exclusiva o selectiva de acuerdo a la intensidad con la que se pretende cubrir al mercado.

1.9.5.- Tipos de distribución

a. Distribución intensiva

Se origina cuando el fabricante comercializa el producto mediante las tiendas disponibles en el mercado. Las ventas son de manera directa, a mayoristas y a detallista aplicable en productos de alta rotación, de consumo masivo o de conveniencia, según Mesa (2012).

b. Distribución selectiva

Mesa (2012) plantea que el fabricante expende el producto a través de algunos intermediarios, ejemplo la comercialización de electrodomésticos, computadoras o productos de selección en general.

c. Distribución exclusiva

Según Mesa (2012), el productor empresario vende los productos únicamente a un intermediario, que se adapta para la comercialización de bienes de especialidad, de alto precio y servicios proporcionados inclusive la posventa.

CAPÍTULO 2. MATERIALES Y MÉTODOS

El desarrollo de la investigación se realizó en la Asociación de Pequeños Productores “Visión Integral” ubicada en la comuna Palmar, de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena.

2.1.- Localización y caracterización del área de estudio

El estudio se realizó en el cantón Santa Elena, capital de la provincia de Santa Elena, la zona urbana corresponde a la cabecera del cantón y se encuentra a 106 km de distancia de la provincia del Guayas.

El cantón Santa Elena limita al norte con el cantón Puerto López (Provincia de Manabí), al sur con el Océano Pacífico y General Villamil cantón de la provincia del Guayas; al este con Paján y Jipijapa cantones de la provincia de Manabí, al igual Pedro Carbo, Isidro Ayora y Guayaquil pertenecientes a la provincia del Guayas, y al oeste se encuentra el cantón La Libertad y el Océano Pacífico.



Figura 2. Mapa geográfico del cantón Santa Elena

2.2.- Metodología

La metodología utilizada en el plan de marketing para la comercialización de “Mi Canasta Campesina” de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, es de tipo descriptiva mediante instrumentos para la investigación como entrevista, encuesta y observación de campo, que suministra la información necesaria para ésta investigación, se procesó los datos que permitieron plantear las estrategias para mejorar la comercialización de “Mi canasta campesina” en el mercado meta.

Según Sampieri et al., mencionado por Tomalá (2014), la investigación descriptiva es aquella que describe diferentes hechos o fenómenos que se presenten en torno al estudio.

2.2.1.- Población

Se consideró como población a los involucrados directos de la investigación; la Asociación de pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” conformada por 33 socios, a quienes se realizó encuestas debidamente estructuradas con preguntas cerradas. Para el estudio de mercado se determinó el número de familias existente en la cabecera cantonal de Santa Elena, siendo aproximadamente 13.323 familias según base de datos de la Ilustre Municipalidad del Cantón Santa Elena.

2.2.2.- Muestra del Estudio

Para establecer estrategias que mejoren la comercialización de “Mi Canasta Campesina” en el cantón Santa Elena se utilizó el muestreo aleatorio estratificado, método idóneo para una buena interpretación y análisis de datos en el presente estudio.

2.2.3.- Muestreo aleatorio estratificado

Álava (2011) manifiesta que el muestreo estratificado es un diseño de muestreo probabilístico en el que dividimos a la población en subgrupos o estratos. La estratificación puede basarse en una amplia variedad de atributos o características de la población como edad, género, nivel socioeconómico, ocupación, etc.

Para el cálculo del muestreo estratificado tenemos la siguiente fórmula:

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

Siendo:

n: Tamaño de la muestra.

N: Número de la población.

Z: Nivel de confianza.

e: Error de estimación.

p: Probabilidad que el evento ocurra.

q: Probabilidad que el evento no ocurra.

Para el cálculo de la muestra se consideran a las familias consumidoras de productos agrícolas y pecuarios, sus preferencias en cuanto a calidad y precios.

Tabla 1. Descripción de la muestra

Cantón	Nº de Familias
Cabecera cantonal de Santa Elena	13.323
Total	13.323

Fuente: Ilustre Municipalidad del Cantón Santa Elena

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

$$n = \frac{13323 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(13323 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{13323 \cdot 3,8416 \cdot 0,25}{0,0025(13322) + 3,8416 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{13323 \cdot 0,9604}{33,305 + 0,9604}$$

$$n = \frac{12795,4092}{34,2654}$$

$$n = 373$$

Luego de aplicar la fórmula el resultado obtenido de la muestra son de 373 encuestas que se realizaron a las familias del cantón Santa Elena.

2.2.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio la recolección de los datos constituye parte importante para el investigador, debido a que la obtención de respuestas debe ser real y veraz. Los instrumentos aplicados en la investigación de campo son entrevistas a directivos, encuestas direccionadas a los socios de “Visión Integral”, donde se consideran aspectos importantes que proporcionó información confiable y exacta de la situación actual de la comercialización de “Mi Canasta Campesina”, además encuestas estructuras direccionadas a las familias de la cabecera cantonal de Santa Elena para posteriormente plantear estrategias para la comercialización de la canasta agroecológica.

2.2.5.- Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica aporta datos relevantes sobre el estudio de caso, a través de textos o redacciones de diferentes autores del tema en cuestión, en donde el investigador puede citar cada uno de estos criterios para que el desarrollo del trabajo sea de fácil comprensión (Fernández, 2010).

2.2.6.- Entrevistas

La entrevista promueve e induce a la comunicación interpersonal ejecutada entre el investigador y las personas que intervienen en la investigación, a fin de obtener información completa, conocer, concretar experiencias, emociones y procedimientos de lo que surge en el destino investigativo (Sabino, 2010).

Según Fidiás mencionado por Baque (2015), la entrevista es conocida como una técnica muy importante ya que su aplicación permite recopilar datos que de una u otra manera será muy difícil de conseguir.

La entrevista provee información significativa para describir, analizar e interpretar la situación actual del producto.

2.2.7.- Encuestas

Instrumento de investigación utilizado para recolectar datos e información específica del estudio, a través de una lista de preguntas definidas, para la comprensión del autor, esta información es tratada por medios estadísticos mediante un método cuantitativo, que ayuda a determinar conclusiones necesarias en esta etapa (Bernal, 2010).

Mediantes las encuestas se adquirió información importante de socios y posibles compradores, datos fundamentales como guía para el diseño del plan de marketing de “Mi canasta Campesina”. Al aplicar técnicas de investigación consideradas en esta investigación, se realizó el análisis y tabulación de datos imprescindibles para validar la seguridad de la investigación.

2.2.8.- Investigación de campo

La investigación de campo es aquella que se encarga de la recolección de los datos e información directamente desde el lugar de los acontecimientos, sin que exista ningún tipo de alteración de los resultados obtenidos, es decir información precisa y clara desde el sitio de la investigación (Avilés, 2010).

2.2.9.- Análisis y procesamiento de la información

Para analizar y procesar la información recolectada mediante las técnicas de investigación, se tabuló de manera ordenada utilizando herramientas de las hojas de cálculos de Microsoft Excel, la elaboración de gráficos y tablas permiten discutir e interpretar los resultados obtenidos.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1.- Resultados de las encuestas realizadas a socios

Tabla 2. Género sexual de socios

GÉNERO O SEXO		
Descripción	N° de Socios	Porcentaje
Masculino	17	51%
Femenino	16	49%
TOTAL	33	100%

Según datos recabados expuestos en la Tabla 2, en la asociación 51% de sus integrantes son hombres y la participación de mujeres es de 49%. Se deduce que la participación de la mujer en actividades agropecuarias es de gran aporte para la economía de las familias rurales.

Tabla 3. Edad de socios

EDAD		
Rangos	N° de Socios	Porcentaje
20 a 35 años	7	21%
36 a 45 años	6	18%
46 a 55 años	8	24%
56 a 65 años	7	22%
66 a 75 años	5	15%
TOTAL	33	100%

De la Tabla 3 se indica que el 61% son personas que tienen de 46 años en adelante, y la diferencia de socios tiene entre 20 a 45 años de edad, lo cual muestra que la asociación cuenta con socios que aportan experiencia y a su vez la fuerza para emprender nuevas ideas.

Tabla 4. ¿Hace qué tiempo forma parte de la Asociación de pequeños productores agropecuarios “Visión Integral”?

Socios	Años asociados	Porcentaje
Menos de 1 año	4	12%
1 año	14	42%
De 8 a 4 años	9	27%
Socios fundadores – 12 años	6	18%
TOTAL	33	100%

La asociación tiene doce años de creación, en este tiempo han existido cambios de socios, situación que ha incidido en que no haya una participación activa de éstos, y a la vez la incorporación de nuevos socios. La Tabla 4 muestra que el 18% son socios fundadores, 27% tienen entre 8 a 4 años, 42% desde hace un año y solo el 12% son socios nuevos. La integración a esta asociación se debe al apoyo de organizaciones no gubernamentales que aportan al desarrollo comunitario.

Tabla 5. ¿Qué tipo de actividades productivas realiza usted?

Actividad	N° de Socios	Porcentaje
Agrícola	19	58%
Agrícola-Pecuaria	14	42%
TOTAL	33	100%

Según la Tabla 5, el 58% de los socios activos se dedican exclusivamente a la actividad agrícola como medio de producción y como medio de subsistencia crían animales en sus fincas, mientras que el 42% realizan actividades agropecuarias que entregan a la asociación y venta al público.

Tabla 6. ¿Qué tiempo lleva usted dedicado a la producción y comercialización de productos agropecuarios?

Rango	N° de Socios	Porcentaje
De 1 a 20 años	11	34%
Entre 21 a 40 años	13	39%
Más de 41	9	27%
TOTAL	33	100%

Las actividades agropecuarias en la península de Santa Elena son practicadas de generación en generación, en la Tabla 6 se muestra que el 67% de los socios tienen de entre 21 y 40 años dedicados a la actividad agropecuaria, demostrando experiencia en la práctica; el 34% son jóvenes agricultores incursionando en el ámbito pecuario.

Tabla 7. ¿Qué tipos de productos genera?

Detalle	N° de Socios	Porcentaje
Legumbres y hortalizas	16	48%
Carnes y huevos	3	9%
Frutas y cítricos	8	24%
Otros	6	18%
TOTAL	33	100%

Dentro de la asociación los diversos agricultores se dedican a la producción y aportan con diferentes tipos de alimentos, se observa en la Tabla 7 que el 48% de los socios producen legumbres y hortalizas, seguido de las frutas y cítricos con 24%, el 18% a otros se refiere a la producción de café y cacao orgánico, que es procesado y vendido en barras, incursionando como una nueva oportunidad de negocio y finalmente la producción de carnes y huevos que ocupa solo el 9%, actividad que es realizada por socias y esposas de agricultores.

Tabla 8. ¿Qué tipo de productos prefiere producir?

Métodos	N° de Socios	Porcentaje
Orgánicos	17	52%
Convencionales	5	15%
Orgánico - convencional	11	33%
TOTAL	33	100%

Los agricultores a través del tiempo han reconocido lo perjudicial para la naturaleza y el ser humano el uso excesivo de agroquímicos. De acuerdo a la Tabla 8 se deduce que el 52% prefiere producir de manera orgánica utilizando compost y bioles, solo el 15% lo realiza de manera convencional, para el control de plagas y enfermedades, y por último el 33% utiliza los dos métodos indican que lo hacen para minimizar costos en la producción.

Adicionalmente comentaron que se encuentran en proceso de transición para practicar la agroecología como único método de producción.

Tabla 9. ¿Lleva registros para el control de la producción y gastos de sus actividades agropecuarias?

Detalle	N° de Socios	Porcentaje
Sí	13	39%
No	20	61%
TOTAL	33	100%

Una de las debilidades de los agricultores es no llevar un control de registros y gastos, según la Tabla 9 se determinó que el 61% de los socios no lleva ningún tipo de registros para el control de ingresos y gastos que genera cada producción, mientras que el 39% si lo realiza, como medida para reconocer los beneficios.

Tabla 10. ¿Actualmente cuenta con asesoramiento técnico para la producción y administración?

Detalle	N° de Socios	Porcentaje
Sí	21	64%
No	12	36%
TOTAL	33	100%

Uno de los beneficios de formar parte de las ONG's es recibir capacitaciones técnicas y administrativas, la Tabla 10 indica que el 64% actualmente cuentan con asesoramiento técnico para la producción, mientras que un 36% no reciben, por la falta distancia de sus lugares de residencia, por lo que es necesario realizar una planificación para que todos reciban el beneficios.

Tabla 11. ¿Sobre qué temas le gustaría recibir capacitaciones?

Detalle	N° de Socios	Porcentaje
Estrategias de venta y comercialización	17	52%
Manejos de producción	4	12%
Contabilidad y costos	12	36%
TOTAL	33	100%

El 52% de los encuestados manifestaron que los temas que consideran de gran importancia para lograr el posicionamiento de la marca, serían capacitaciones sobre estrategias de venta y comercialización para las canastas, un 36% en temas contables para llevar un registro sobre las ganancias y costos, el 12% restante que traten temas sobre manejos de la producción (Tabla 11).

Tabla 12. ¿Qué exigencias demandan los consumidores?

Detalle	N° de Socios	Porcentaje
Calidad	10	30%
Cantidad	8	24%
Presentación y empaque	3	9%
Precio	7	21%
Descuentos y promociones	4	12%
Otros	1	3%
TOTAL	33	100%

Los consumidores juegan un rol importante en el proceso de comercialización, según Tabla 12, el 30% indicaron que uno de los factores que demandan los consumidores para la adquisición, es la calidad de los productos agropecuarios, el 21% exigen buen

precio, seguido del 12% que prefieren descuentos y promociones, y solo el 3% que es de gran importancia el valor nutricional.

Tabla 13. ¿A quién entrega actualmente su producción?

Detalle	N° de Socios	Porcentaje
Asociación Visión Integral	4	12%
Consumidores	12	36%
Intermediarios	16	48%
Otros	1	3%
TOTAL	33	100%

A pesar de ser socios activos “Visión Integral” la producción que entregan a ésta es de tan solo el 12%, corresponde a socios que se dedican a la producción de café y cacao orgánico, el 48% venden su producción a los intermediarios, 36% a los consumidores a través de venta directa en los mercados, el 3% de la asociación entrega directamente a una fábrica de café y cacao (Tabla13).

Tabla 14. La asociación tenía un emprendimiento de una canasta con productos agroecológicos “Mi Canasta Campesina” ¿Cuáles fueron las causas que influyeron para que no se continúe con la comercialización?

Detalle	N° de Socios	Porcentaje
Falta de mercado	16	48%
Escasas estrategias de publicidad	12	36%
Falta de apoyo de gobiernos locales	4	12%
Participación de intermediarios	1	3%
TOTAL	33	100%

Los socios indican que la canasta fue un emprendimiento apoyado por el gobierno local, quien las adquiría para donarlas pero por la finalización del programa cesó la producción, la asociación intentó llegar al mercado local pero sin resultados favorables. Según la Tabla 14 el 48% indicó que se dejó de comercializar por la falta de mercado, 36% no realizaron una campaña de promoción agresiva para posicionar la marca, mientras que el 12% dice que por falta del apoyo de entidades locales, y el 3% debido a la participación de intermediarios.

Tabla 15. ¿Qué medios de comunicación considera más idóneo para promocionar a “Mi Canasta Campesina”?

Detalle	N° de Socios	Porcentaje
Radio	6	18%
Televisión	1	3%
Material POP (Hojas volante, trípticos, tarjetas de presentación, afiches)	2	6%
Ferias y exposiciones	7	21%
Revistas y periódicos	3	9%
Internet (Página web y redes sociales)	14	43%
TOTAL	33	100%

La aplicación de estrategias para la promoción y publicidad es importante para el éxito de un producto, según la Tabla 15 el 43% manifestó que una de las mejores opciones para promocionar la marca “Mi Canasta Campesina”, es a través del internet y sus herramientas como página web y redes sociales, mientras que el 21% en ferias y exposiciones que ayudan a establecer relaciones con los consumidores, el 18% enfatizó que la radio es un medio adecuado y de alto alcance, 9% opinan que las revistas y periódicos locales son alternativas como medio promocional, mientras que 6% considera que sea través de la entrega de hojas volantes, trípticos y tarjetas de presentación, en lugares de gran afluencia como parques y centros comerciales.

Tabla 16. ¿Actualmente los ingresos que obtiene cubren los costos de producción?

Descripción	N° de Socios	Porcentaje
Sí	22	67%
No	11	33%
TOTAL	33	100%

De acuerdo a los resultados en la Tabla 16, el 67% sostiene que los ingresos obtenidos en la producción si cubren los costos, mientras que 33% consideran que no, debido a factores climáticos, aparición de plagas y enfermedades, manejo inadecuado de procesos que influyen en los procesos productivos.

Tabla 17. Si su respuesta a la pregunta anterior fue NO proceda a contestar la siguiente.
¿Cuál de estos factores cree que influyen?

Detalle	N° de Socios	Porcentaje
Intermediarios	5	46%
Incremento de competencia	2	18%
Aumento de los costos insumos de producción	1	9%
Falta de canal de distribución	2	18%
Otros	1	9%
TOTAL	11	100%

Lograr que una producción obtenga un margen ganancia requiere de una planificación de las actividades relacionadas con la producción y comercialización, según la Tabla 17 un factor que influye en los costos son los intermediarios expresado en un 46%, el 18% manifestó que se debe a falta de canales de distribución y al incremento de la competencia, el 9% opinan que es el aumento de precios en insumos para la producción, y otros 1% opina que es debido al factor climático.

3.1.1. Análisis de encuestas a los socios

La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, es una institución que desde su creación ha procurado trabajar en función de las necesidades de sus integrantes, busca fomentar la agricultura tipo familiar y campesina mediante métodos de producción ecológicas con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los campesinos. A pesar del escaso apoyo de entidades locales la asociación ha ejecutado una serie de proyectos de tipo social para el desarrollo económico, social y ambiental de la comunidad con el apoyo de ONG’s como Fundación Heifer, y actualmente con el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) a través del Programa de Pequeñas Donaciones (PPD), una de las actividades es la implementación y fortalecimiento de las fincas de productores en comunidades rurales, impulsando la conservación del medio ambiente, micro cuencas y protección de las vertientes mediante la reforestación.

Las ONG’s imparten constantes capacitaciones a socios y no socios de las zonas en producción orgánica para desarrollar emprendimientos como una oportunidad de negocio, los agricultores se dedican a la producción y elaboración de derivados de café y cacao orgánico y también el diseño de “Mi Canasta Campesina”, producto

compuesto con alimentos agroecológicos que no han sido promocionados adecuadamente en mercados locales, a la falta de conocimiento de los consumidores sobre éste tipo de agricultura alternativa y a los precios en relación a los productos elaborados de manera convencional, de ahí la necesidad de diseñar estrategias mercadológicas para la promoción de la importancia de la agroecología y de la marca.

Para la asociación ha sido difícil encontrar un nicho de mercado de productos orgánicos, ya que es sumamente necesario educar al consumidor o cliente potencial para que aprenda a distinguir y valorar éste tipo de producto frente a uno convencional, en la mayoría de los compradores lo que influye muchas veces no es la calidad del producto, sino la relación precio-cantidad.

La comercialización de “Mi Canasta Campesina” se ha visto afectada por la participación de los intermediarios generando inestabilidad de precios, y también por falta de publicidad e información a los consumidores sobre los beneficios de adquirir productos sanos.

La implementación de un plan de marketing para la canasta agroecológica, mediante el uso de herramientas de promoción y publicidad, permite resolver estratégicamente el problema encontrado en la comercialización de los productos agroecológicos, haciendo uso óptimo de las fortalezas, aprovechando las oportunidades manifestadas en el medio, que restablezca el desarrollo y mejore la situación de “Visión Integral”, incrementando de ésta manera el volumen de ventas y el posicionamiento de la marca en el mercado.

3.2.- Resultados del Estudio del Mercado

El análisis de la oferta y demanda de canastas con productos agroecológicos se investigó en clientes potenciales del cantón Santa Elena que han sido identificados, para ello mediante encuestas realizadas se plantea estrategias para el diseño de estrategias de marketing que permita el cautivar interés en el mercado objetivo, así también para el reconocimiento de la marca “Mi Canasta Campesina” y de la Asociación de pequeños productores agropecuarios “Visión Integral”.

Edad

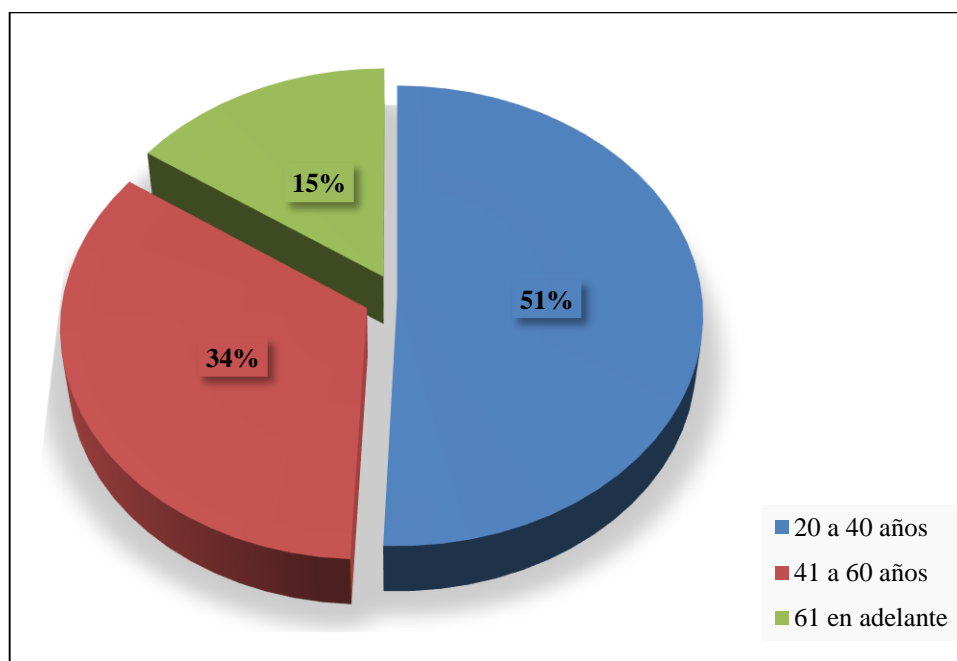


Figura 3. Edad de los consumidores

Según Figura 3 en la presente investigación se clasificaron en tres rangos las edades de los encuestados y mediante la interrogante se logró establecer, el 51% de los socios tienen edades entre 20 a los 40 años, el 34% entre 41 a 60 años y 15% de 61 años en adelante.

Género

Para el estudio se consideraron los géneros masculino y femenino, siendo ésta una característica demográfica dentro del perfil de la segmentación. Mediante la Figura 4 el 72% de los encuestados son féminas, mientras que el 28% restante fueron del género masculino. Se deduce que son las mujeres quienes se realizan las compras de los alimentos en los hogares de las familias peninsulares.

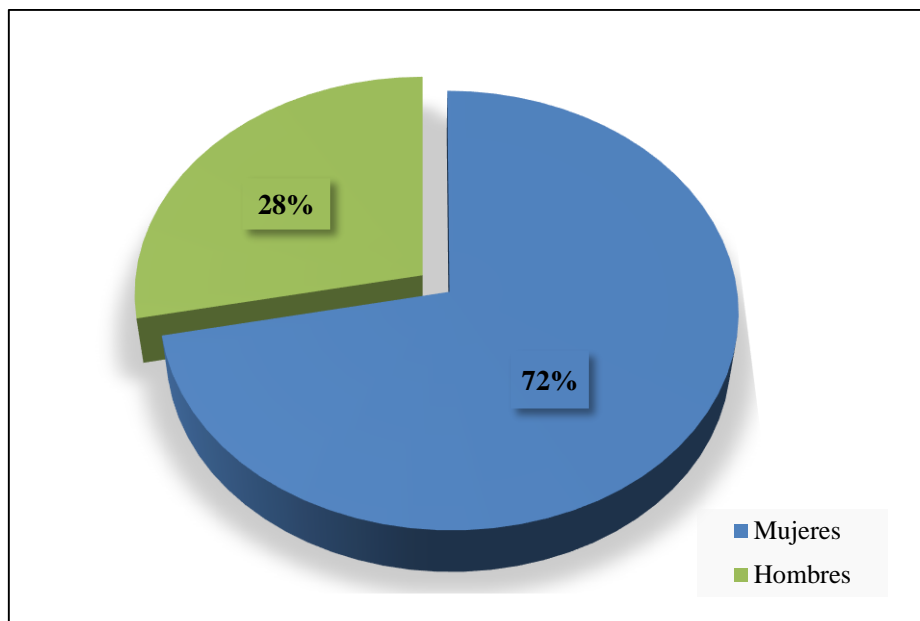


Figura 4. Género sexual de los encuestados

1.- ¿Conoce usted de la existencia de la Asociación de pequeños productores “Visión Integral” ubicados en la comuna Palmar? (Si su respuesta fue sí conteste la pregunta 2, caso contrario continúe con la 3)

Mediante la interrogante se determinó según Figura 5 que el 93% de los encuestados, desconoce la existencia de la Asociación de pequeños productores “Visión Integral”, por lo que es importante el diseño de estrategias de marketing que planteen alternativas de promoción y publicidad, y mínimamente el 7% conoce de la asociación debido a familiares, conocidos o amigos que mantienen en la zona norte de la provincia.

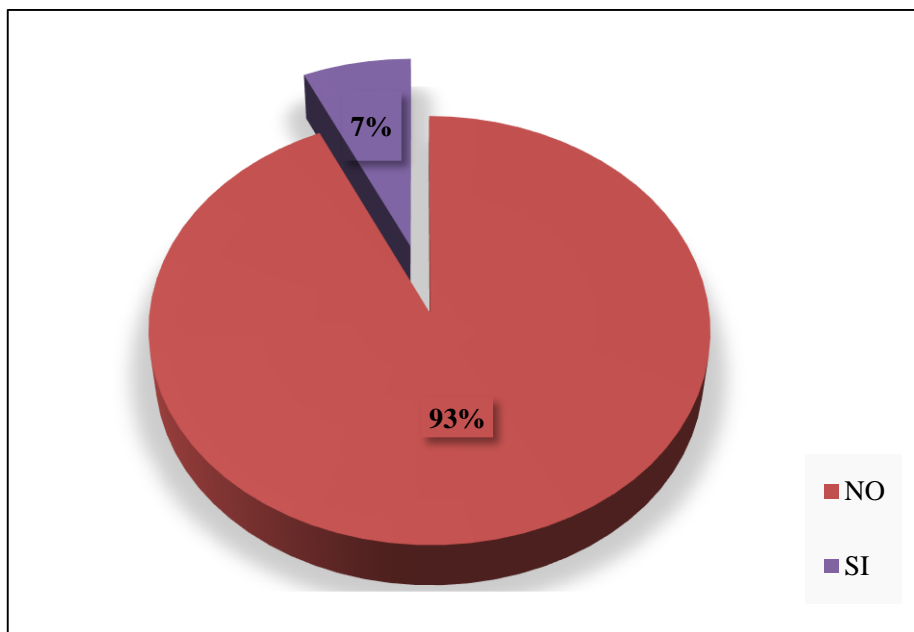


Figura 5. Conocimiento de los consumidores sobre la Asociación Visión Integral”

2.- ¿Cómo identifica a la Asociación de pequeños productores “Visión Integral”?

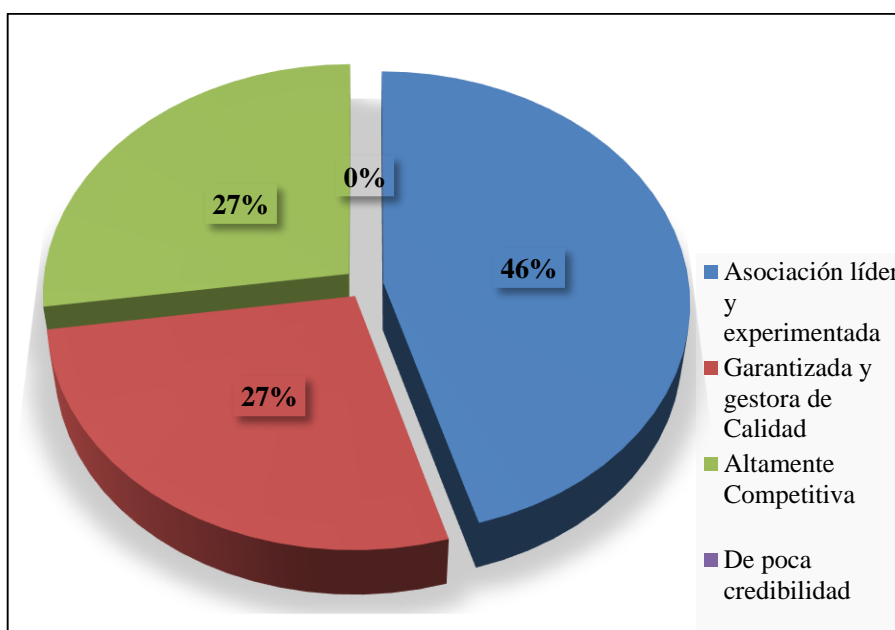


Figura 6. Identificación de “Visión Integral”

Tomando en consideración el mínimo porcentaje de la población que tiene conocimiento de la asociación de pequeños productores agropecuarios “Visión Integral” como muestra la tabla anterior, el 46% la identifican como líder y

experimentada, 27% como garantizada y gestora de calidad, y el 27% restante como altamente competitiva. Es importante considerar las perspectivas del público ya que mediante éstas se puede lograr potencializar la oportunidad a través de estrategias para la comercialización (Figura 6).

3.- ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera importante al adquirir las frutas, legumbres, verduras y hortalizas?

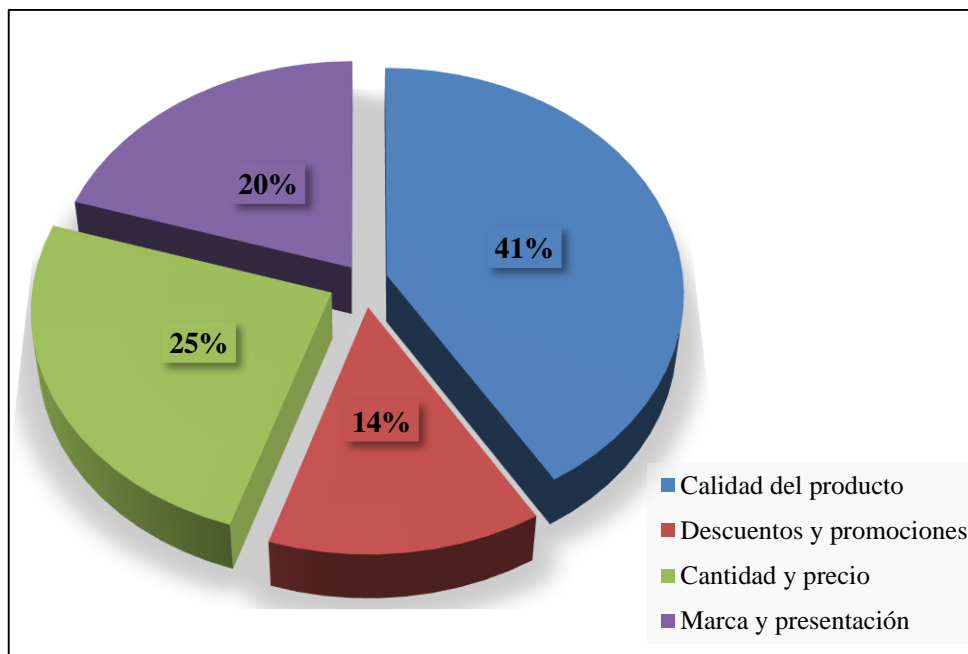


Figura 7. Aspectos importantes para la compra de productos agropecuarios

Los clientes tienen diferentes comportamientos y criterios que consideran importantes en la selectividad de los productos, según Figura 7 el 41% argumenta que la calidad es el factor fundamental en los alimentos ya que les representa salud y bienestar, el 25% cantidad a buen precio, 20% se fija en la marca y presentación y el 14% prefiere descuentos y promociones al adquirir sus productos agropecuarios.

4.- ¿Con qué frecuencia usted compra vegetales, hortalizas y frutas?

El 58% de los encuestados tiene hábito de compra diario, 34% lo hace semanalmente, mientras que el 8% cada quincena. Es evidente que comprar productos agropecuarios mensualmente es una acción que ya nadie realiza, debido que el consumo de

legumbres, frutas y hortalizas es diario para mantener una dieta balanceada que contribuya al cuidado de la salud en las personas (Figura 8).

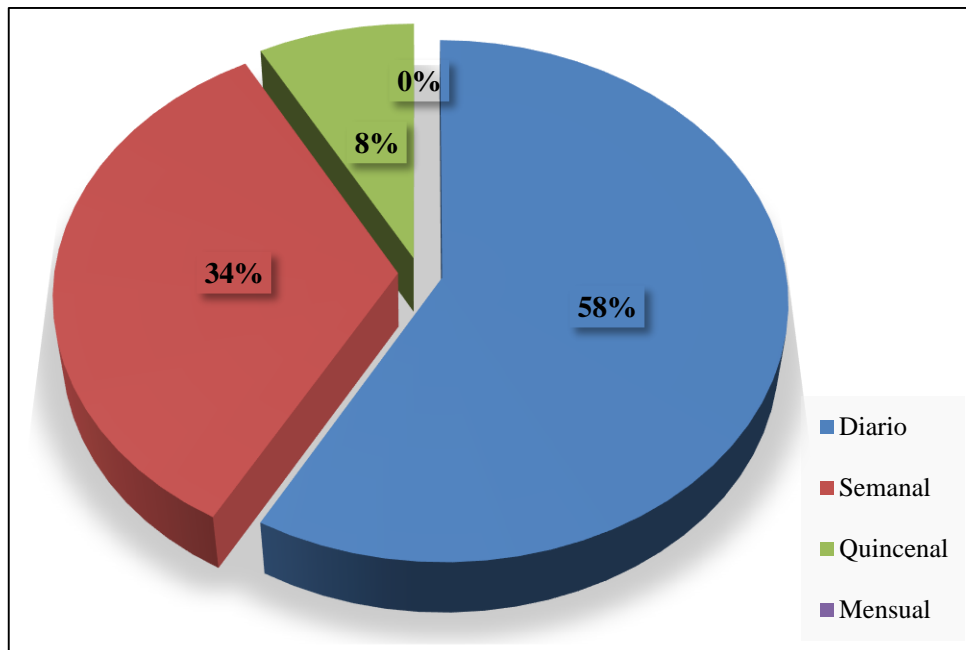


Figura 8. Frecuencia de compra

5.- ¿A qué se debe la frecuencia del consumo?

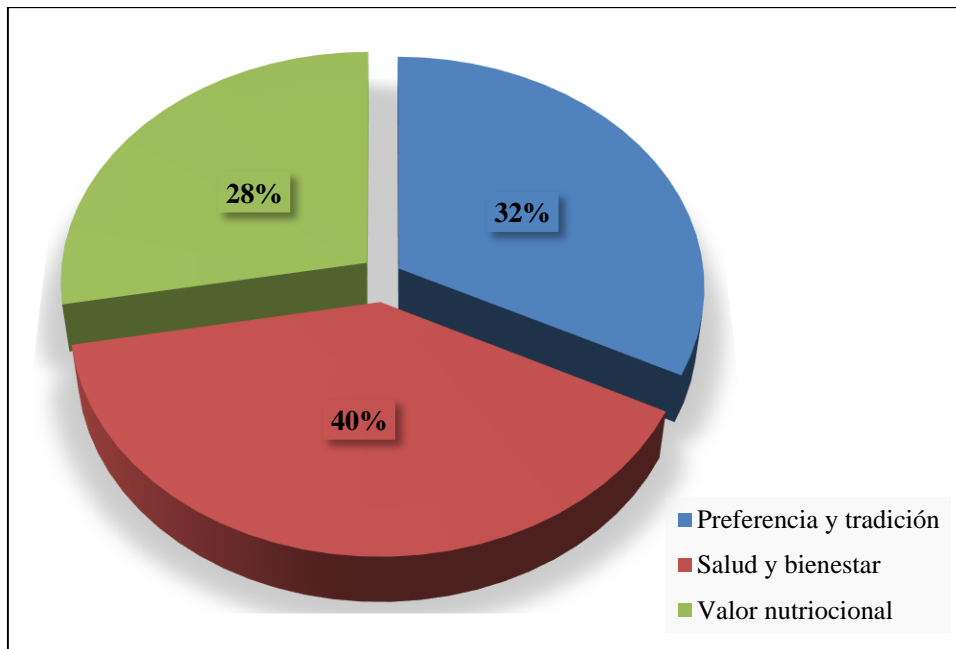


Figura 9. Motivo del consumo de productos agropecuarios

Como se evidencia en Figura 9 el 40% manifestó que la frecuencia del consumo de legumbres, frutas, vegetales y hortalizas es por salud y bienestar, seguido del 32% que

los consume por preferencia y tradición, ya que normalmente los utilizan en su alimentación diaria, mientras que el 28% debido al valor nutricional que contienen los alimentos y saben del cuanto aportan a su bienestar. El ser humano siempre consumirá productos agropecuarios, por ende es necesario implementar estrategias para mejorar la comercialización de “Mi Canasta Campesina” dando a conocer el producto al mercado objetivo.

6.- ¿Comúnmente en dónde le gusta realizar las compras de frutas, legumbres y hortalizas?

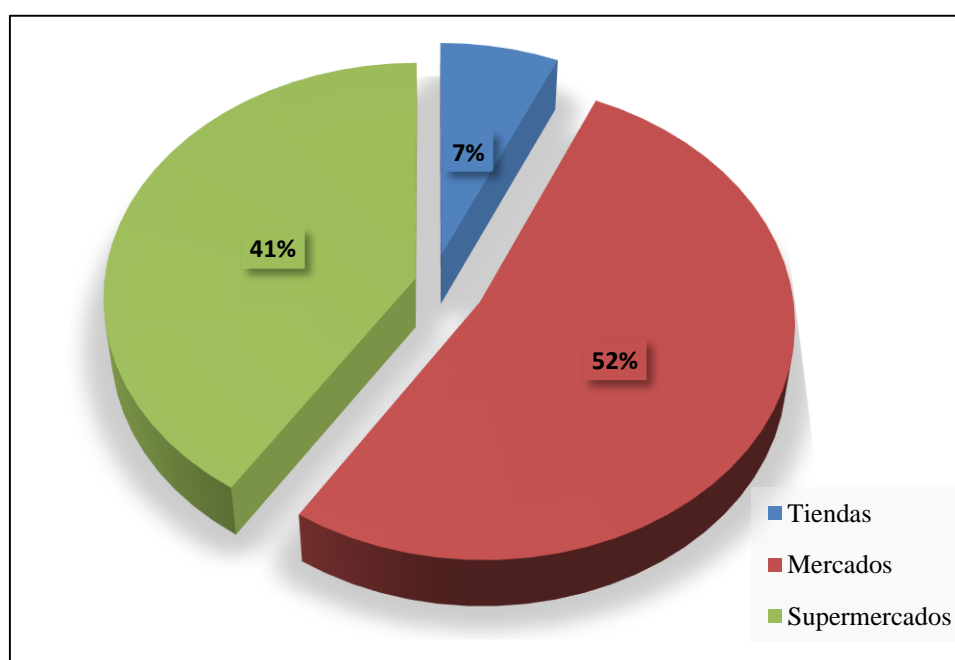


Figura 10. Lugar de preferencia para la compra de productos agropecuarios

La Figura 10 demuestra que el 52% prefiere comprar los productos agrícolas en mercados populares, el 41% en supermercados por la selección y asepsia de los alimentos, y un mínimo 7% en tiendas ya que hay hogares se tornan lejanos a lugares de abastecimiento.

7.- ¿Qué medio de publicidad considera el más indicado para informarse sobre diferentes proveedores de frutas, legumbres y hortalizas?

En respuesta a ésta pregunta mediante Figura 11 se observa que el 46% consideran al internet como un medio idóneo para informarse y conocer de los productos existentes

en el mercado, ya que en la actualidad el uso de páginas web y redes sociales son utilizados por grandes y chicos, 18% argumentó a la radio como medio con el que se mantienen informados en horario matutino, otro 18% alegó que las revistas y periódicos, mientras que un 11% creen que las ferias y exposiciones son los mejores mecanismos para conocer sobre los beneficios de un producto o servicio; el 4% a través del material publicitario como son las hojas volantes, trípticos, pancartas y afiches, en dónde se estampa e imprime información sobre la empresa o producto.

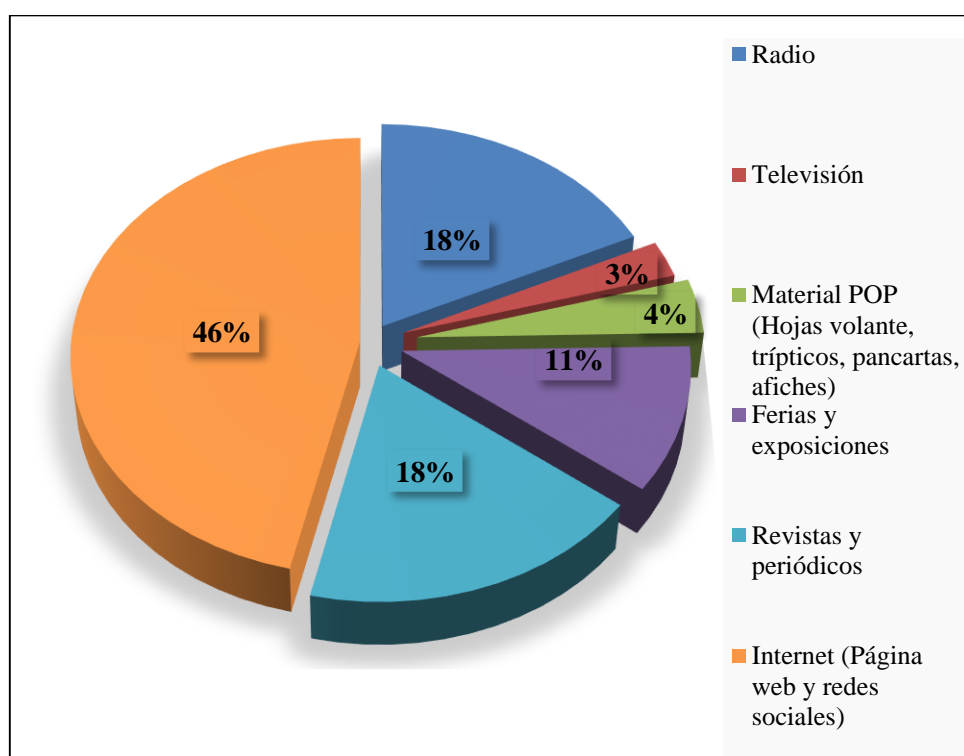


Figura 11. Medio de publicidad que prefieren

8.- ¿Consume usted productos orgánicos?

Mediante los resultados obtenidos en Figura 12 el 77% dice no consumir productos orgánicos, precisamente porque desconocen de los proveedores y las bondades, además tienen una perspectiva equivocada sobre precios y beneficios; mientras que el 23% si consume productos orgánicos y consideran que su salud y bienestar no tiene precio. Se considera necesario educar al consumidor implantando mensaje sobre el uso indiscriminado de agroquímicos y enfatizando la inclusión de alimentos sanos en la dieta diaria manteniendo el equilibrio en la naturaleza.

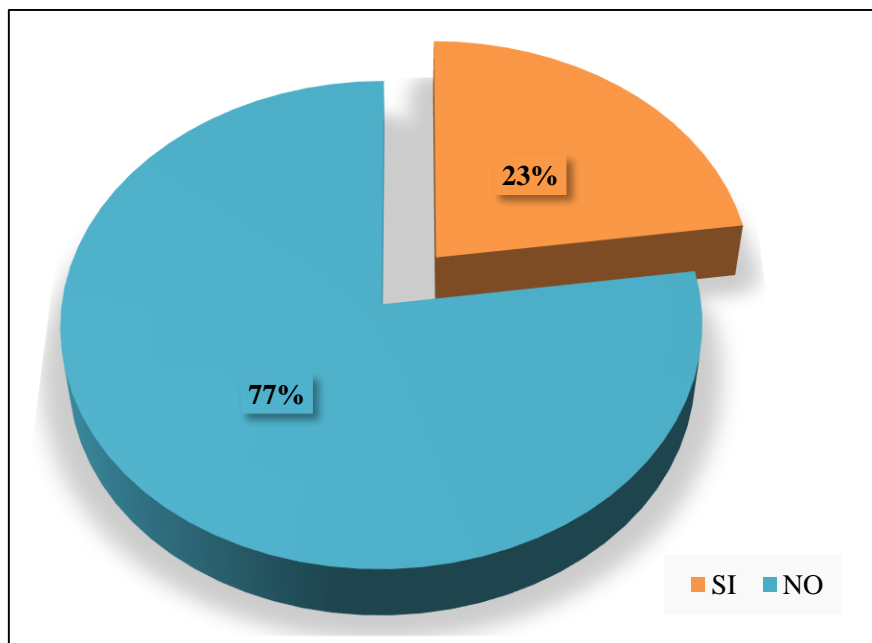


Figura 12. Consumo de productos orgánicos

9.- ¿Estaría interesado en comprar una canasta con productos agroecológicos llamada “Mi Canasta Campesina” que comercializa la Asociación “Visión Integral”?

El producto muestra gran aceptación en el mercado evidenciado a través de Figura 12 que muestra al 77% de las familias encuestadas interesadas en adquirir “Mi canasta campesina” debido a que de ésta manera su alimentación y la sus seres queridos será saludable, y un 23% expresó que no.

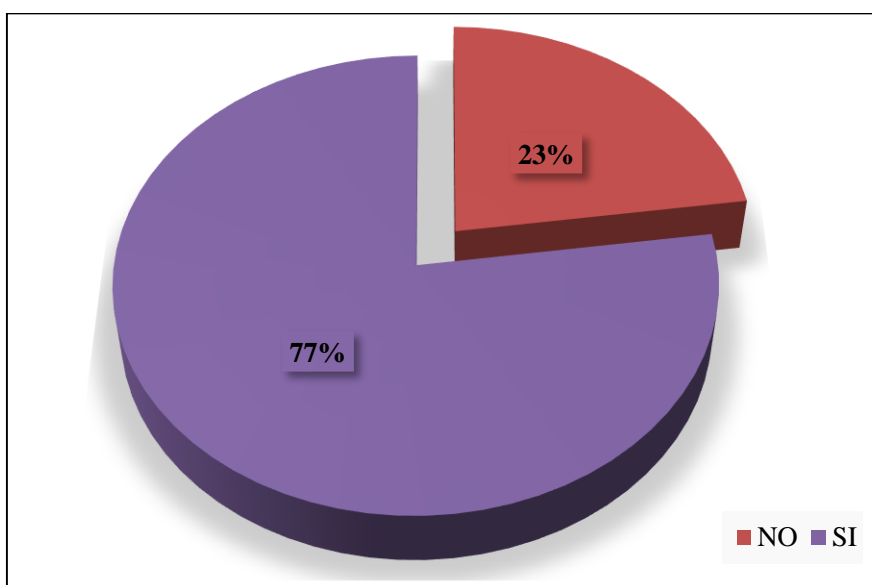


Figura 13. Interés de compra de “Mi Canasta Campesina”

10.- ¿Cuáles de los siguientes productos le gustaría que contenga “Mi Canasta Campesina”?

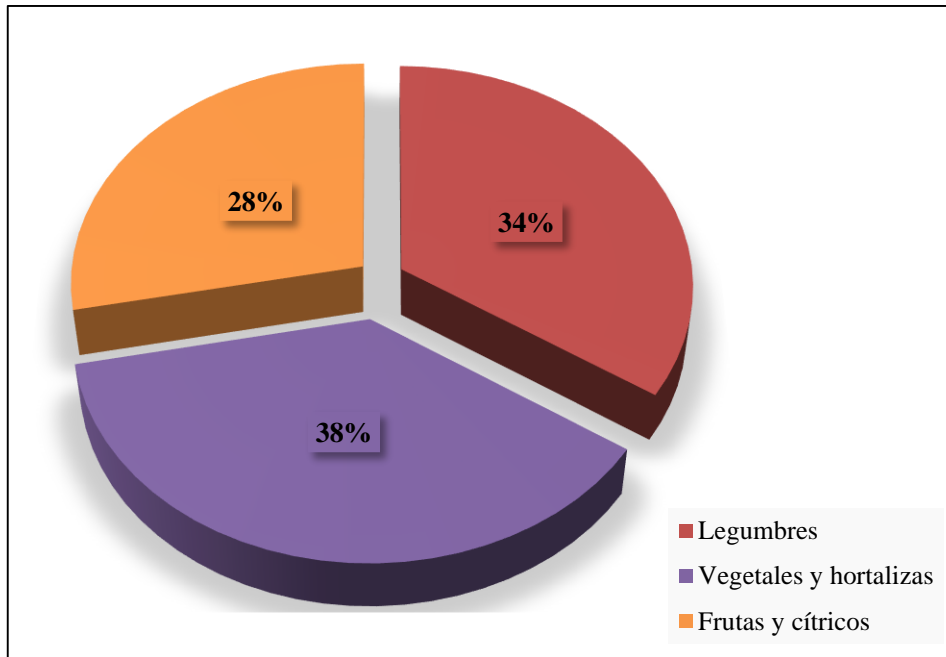


Figura 14. Preferencia de consumo de productos agropecuarios

El consumo de vegetales, hortalizas, legumbres, frutas y cítricos son importantes dentro de la alimentación del ser humano, y mediante esta interrogante el 38% contestó consumir mayor cantidad de vegetales y hortalizas, 34% legumbres y el 28% frutas y cítricos. Se evidencia que los consumidores prefieren una canasta de productos agroecológicos variada que incluya una porción cada grupo, debido a que cada uno cumple un rol importante dentro de una dieta balanceada (Figura 14).

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la canasta con productos agroecológicos?

Según Figura 15 se identificó que un 41% está dispuesto a pagar \$20,00 por la canasta con productos agroecológicos, el 33% prefiere el precio económico de \$18,00, 23% perteneciente a otros se refiere a que están dispuestos a pagar un valor menor a \$18,00, y tan solo el 3% estaría dispuesto a cancelar \$25,00 por “Mi Canasta Campesina”

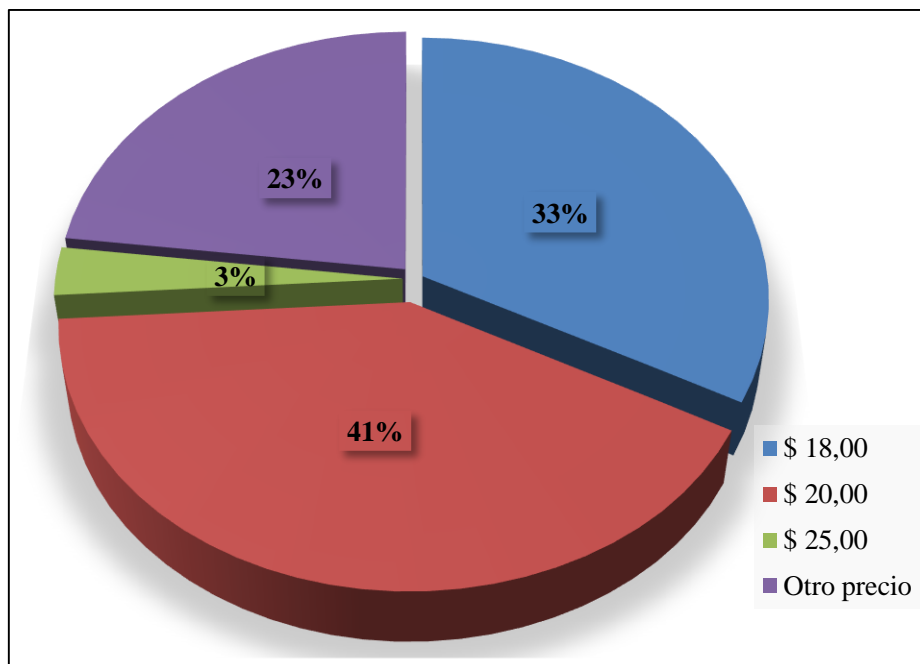


Figura 15. Aceptación del precio final

12.- ¿Le gustaría recibir el producto en la comodidad de su hogar?

Al 76% de los encuestados les gustaría recibir la canasta agroecológica en la comodidad de sus hogares, mientras que el 24% no. Se percibió que éste porcentaje pertenece al grupo de personas que no tienen interés en adquirir el producto, pues hay a quienes prefieren escoger personalmente sus productos en el mercado (Figura 16).

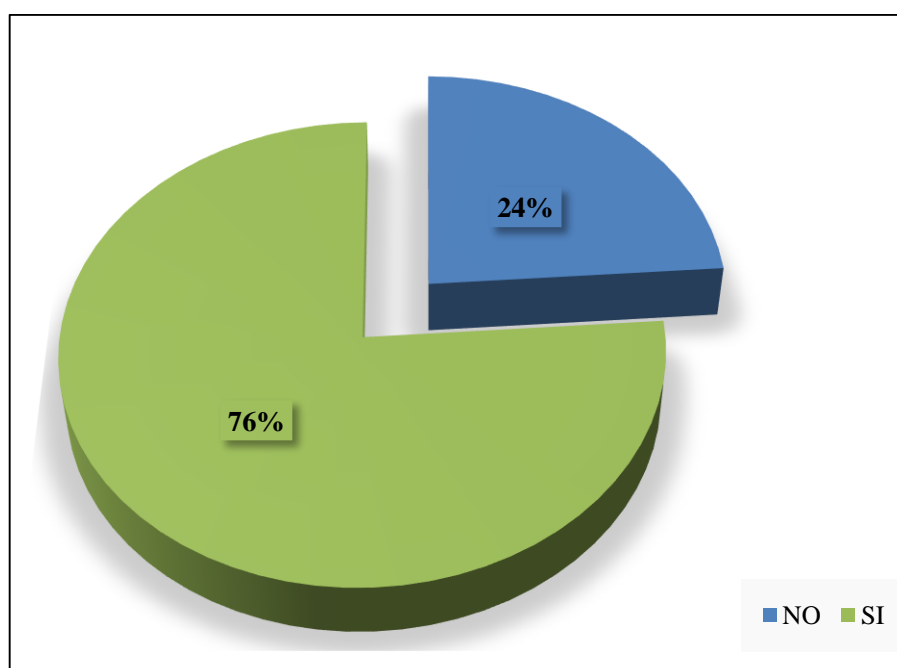


Figura 16. Aceptación del servicio a domicilio

13.- ¿Qué día preferiría la entrega de la canasta con productos agroecológicos?

En los resultados que se muestran en Figura 17, el 47% de los encuestados preferirían recibir “Mi Canasta Campesina” los fines de semana ya que les gustaría recibir el producto, verificar el servicio y realizar el pago, 35% de lunes a viernes y el 18% no tienen día de preferencia argumentando que los alimentos son de consumo diario.

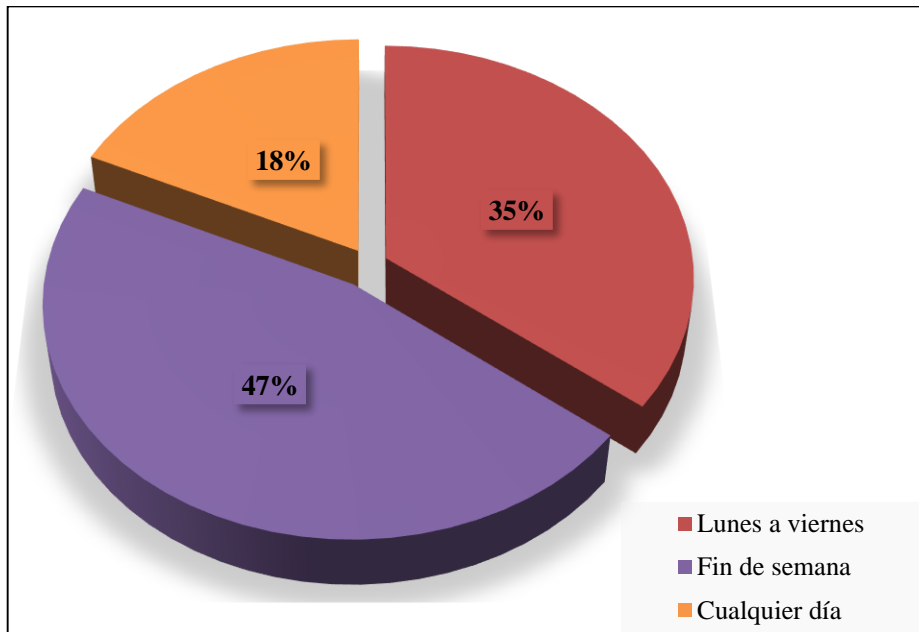


Figura 17. Días de preferencia para la entrega de “Mi Canasta Campesina”

14.- ¿Cómo le gustaría realizar su pedido, emitir una sugerencia, duda o reclamo?

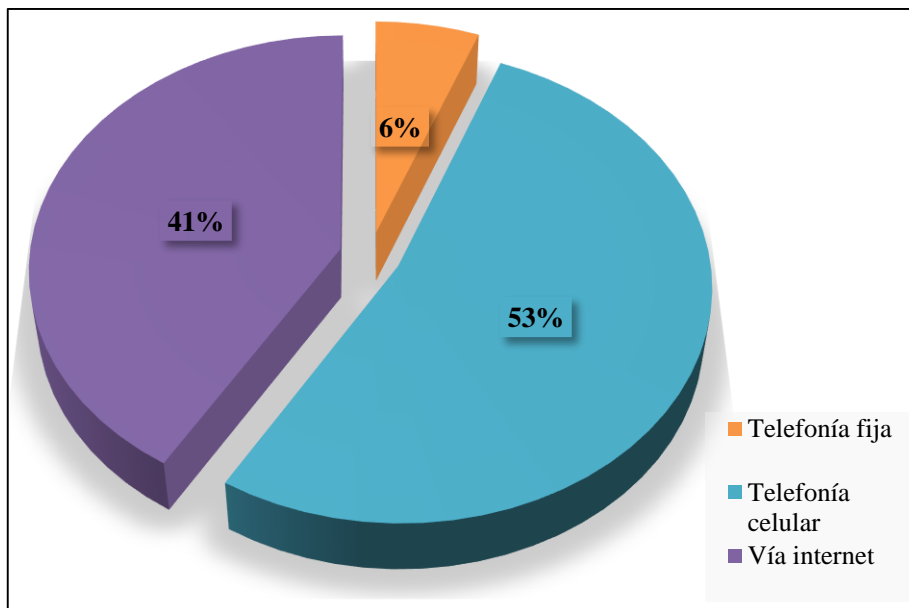


Figura 18. Medio de comunicación de preferencia

En respuesta a ésta pregunta 53% de los encuestados argumentó que para realizar sus pedidos, emitir un comentario o reclamo, prefieren utilizar la telefonía celular, el 41% lo harían vía internet, mediante páginas web o las diferentes redes sociales y 6% prefiere realizarlos a través la telefonía fija.

15.- ¿Cómo preferiría realizar el pago?

Según Figura 19 se observó que 53% encuestados prefieren cancelar en efectivo, el 26% mediante servicios bancarios como depósitos, cheques, tarjetas de débito crédito, o transferencias; mientras que el 21% prefiere hacerlo mediante crédito, es decir el pago sería máximo luego de una semana que se entrega la canasta agroecológica.

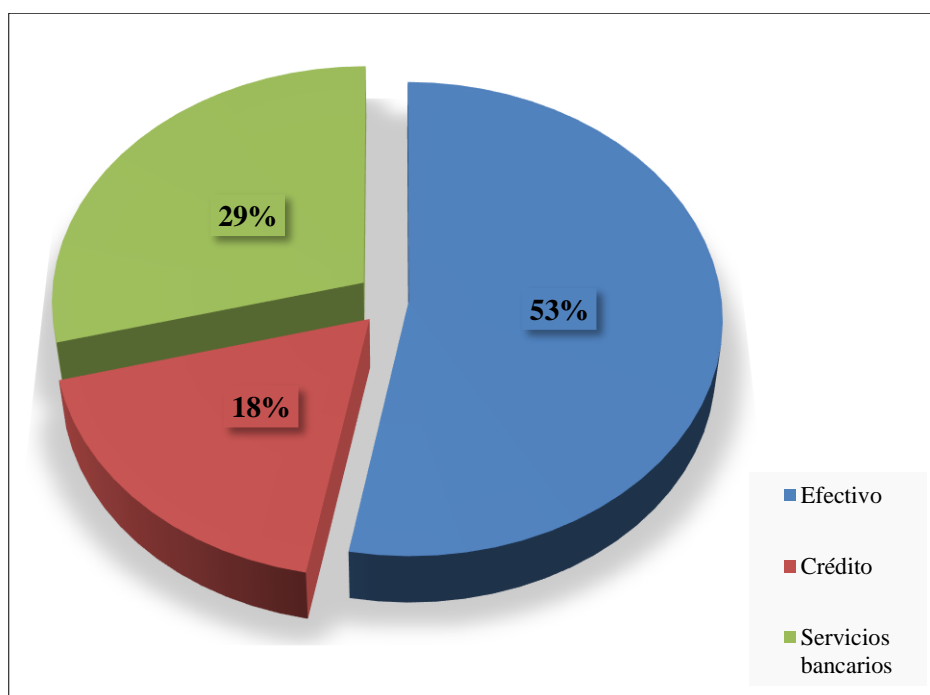


Figura 19. Preferencia de pago

3.2.1.- Conclusiones del estudio del mercado

El estudio de mercado realizado en la cabecera cantonal de Santa Elena, muestra que la población desconoce la existencia de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, y que sólo 7% la conocen, calificándola como líder

y experimentada en el mercado, razón por la que se deben establecer estrategias para la publicidad organización, además de los alimentos que producen y comercializan.

Las familias adquieren legumbres, verduras, hortalizas y frutas en los mercados municipales, ya que su frecuencia de compra es del 58% diario, por otro lado notamos que la segunda opción son los supermercados de la provincia con el 41% ya que la frecuencia de compra se orienta al 34% semanal. A través de las interrogantes, se determinó que uno de los factores influyentes en los consumidores en la decisión de compra de legumbres, verduras, hortalizas y frutas, es la calidad representada en el 41%, 25% compra cantidad a buen precio, y el 20% se fija en la marca y presentación. Se enfatiza que todos al momento de comprar un producto buscamos que sea de buena calidad, buena presentación, de marca, de bajo costo y que aplique un descuento.

El consumo de legumbres, hortalizas y frutas en el ser humano, es de vital importancia lo cual es una ventaja en la comercialización, de manera que el estudio realizado muestra el 40%, las consumen por salud y bienestar de sus familias, seguido de un 32% opina que es por preferencia, tradición o costumbre, y el 28% argumenta que se debe a su valor nutricional, destacando que éstos productos son necesarios para la preparación del desayuno, almuerzo y merienda de las familias peninsulares.

De igual forma la investigación muestra que el 77% de la población encuestada no consume productos orgánicos sin embargo estarían dispuestos adquirir la canasta que contenga legumbres, verduras, hortalizas y frutas orgánicas de manera equilibrada debido a que todos son necesarios en la dieta del ser humano, a un costo de \$20,00, mientras que 33% pagaría por “Mi Canasta Campesina” tan solo \$18,00 aumentando por la situación económica que atraviesa el país.

El 76% les gustaría recibir el servicio de entrega a domicilio, debido a que éste les ahorraría tiempo y dinero, 46% prefiere que sean los fines de semana, y el 35% de lunes a viernes. El medio más utilizado en caso de pedidos, emitir algún comentario o realizar una sugerencia, el 53% mediante telefonía celular argumentando que es más rápido y confiable que una petición sea recibida.

Con respecto a la forma de pago el 53% en lo haría en efectivo, 25% mediante servicios bancarios, y el 21% restante prefiere a crédito. En la actualidad la tecnología es una herramienta utilizada por todos, demostrando su utilidad para promocionar todo tipo de producto o servicio, el 46% piensa que el medio idóneo para publicitar es a través del internet, creando las redes sociales (Facebook, Instagram, Twetter), e-mail y página web, el 18% menciona la radio, revistas y periódicos locales, mientras que 11% cree en las ferias y exposiciones con ayuda del material POP en un 4%.

3.3.- Diseño de Estrategias en el Plan de Marketing

3.3.1.- Análisis situacional

3.3.2.- Denominación

Asociación de pequeños productores agropecuarios “Visión Integral”

3.3.3.- Idea del negocio

La idea de negocio nace con el proyecto “Fortaleciendo las capacidades locales para la seguridad alimentaria y nutricional en las comunidades pobres de la provincia de Santa Elena (CLOSAN), financiado por el Programa Mundial de Alimentos (PMA) y desarrollado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena en las comunidades de la zona rural, culminando la primera etapa en julio del 2014, siendo éste su cliente potencial, ya que se entregó canastas por un periodo de 8 meses aproximadamente; un promedio de 300 familias de escasos recursos económicos que habitan en zonas periféricas del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena quienes fueron beneficiadas.

Esta actividad asociativa rompe los modelos tradicionales que consideran a la agricultura familiar campesina como una actividad no rentable, sosteniendo que las prácticas ancestrales no son efectivas y que sin químicos no hay una buena producción. La comercialización de “Mi Canastas Campesina” con productos agroecológicos es un emprendimiento que fomenta la agricultura familiar campesina, promueve el accionar asociativo como una oportunidad sostenible para mejorar la calidad de vida de sus asociados, en aspectos sociales, económicos, ambientales y culturales.

El acercamiento del productor al consumidor, produce seguridad en el agricultor que el producto es vendido a precio justo, y al consumidor garantiza que los productos adquiridos son cosechados en fincas integrales manejadas con seguridad ambiental y también con precio justo.

3.3.4.- Visión

La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” promueve la producción y comercialización de productos agrícolas inocuos que fomenten la agricultura familiar campesina por medio de actividades asociativas y productivas que comprometan a las familias campesinas a ejecutar técnicas agroecológicas en sus fincas, garantizando la sostenibilidad ambiental, social y económica del entorno.

3.3.5.- Presentación

En la actualidad las empresas están obligadas a utilizar tácticas oportunas y estrategias innovadoras debido a la competencia existente en el mercado, no basta con implantar estrategias sino que además éstas vayan en función de las necesidades, gustos y preferencias de un mercado meta, se busca llamar la atención de los consumidores, induciendo la acción de compra del producto y que la marca logre reconocimiento lo que conlleva al apego y favoritismo por “Mi Canasta Campesina” frente a la competitividad del mercado.

El mercadeo de un producto, bien o servicio es una forma de venta acertada de la entidad hasta el cliente, por eso conviene utilizar tácticas dirigidas hacia los gustos, preferencia y necesidades del mercado al que se desea llegar, con el objetivo de estimular interés y por consiguiente lealtad en los consumidores, logrando así renovar la apariencia asociativa de la institución en el entorno.

Actualmente la administración de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” no aplica ningún tipo de actividades estratégicas que implique al mercado meta mediante el estudio de mercado, es por eso que no ha conseguido la información adecuada del Cantón Santa Elena, mucho menos la implantación del interés en los consumidores potenciales para que de alguna manera intervengan en la adquisición del producto en el mercado meta. Se procura crear

instrumentos para la oportuna comercialización mediante la implantación de lazos concretos entre la Asociación de pequeños productores agropecuarios “Visión Integral” y los consumidores.

3.3.6.- Justificación

La ejecución de la presente investigación se realiza por la necesidad de estimular el interés de adquisición de productos sanos y orgánicos que oferta la Asociación de pequeños productores agropecuarios “Visión Integral” ubicada en la comuna de Palmar de la provincia de Santa Elena, de modo que se retome la comercialización de “Mi canasta campesina”, y a su vez se incrementen el nivel de ventas, provocando el reconocimiento de la marca partiendo del estudio de mercado y captando la fidelidad y distinción ante la competencia en el mercado.

Actualmente existe un mercado muy competitivo y clientes exigentes, con gustos y preferencia peculiares, motivo por el cual es importante desarrollar constantes innovaciones, aplicar estrategias capaces de competir logrando asegurar el reconocimiento de la marca en la mente del consumidor y en el mercado peninsular, razón por la que se ejecutó la indagación en el entorno, para la determinación de estrategias específicas beneficiándose de las oportunidades del medio.

En años anteriores se realizó un proyecto de investigación y al parecer éste no dio los resultados esperados, por ello la falta de estrategias de ventas y comercialización se ha convertido en una debilidad sumamente grave para la asociación, por ésta razón se considera importante la creación de un plan de comercialización que contribuya a un sólido posicionamiento y se logre establecer la marca además de la preferencia del cliente.

3.3.7.- Ventajas competitivas

- Herramientas tecnológicas al alcance para operar de manera rápida, eficaz y pertinente.
- Personal técnico capacitado para la producción y comercialización, aptos para brindar buen servicio al cliente.

- Trabajo en equipo, cooperación y participación de todos los socios en actividades asociativas.
- Marca del producto “Mi Canasta Campesina” establecida y registrada.
- Implementación de proyectos financiados por parte de ONG’s para el desarrollo comunitario y asociativo.

3.3.8.- Análisis de gestiones que emplea

La asociación de pequeños productores agropecuarios “Visión Integral” actualmente no aplica estrategias firmes trascendentales que logren facilitar la comercialización de “Mi Canasta Campesina” ofertada por la asociación, así también como la promoción y publicidad para darse a conocer en el entorno, creando interés para captar la atención del nuevo nicho y en consecuencia comercializar las canastas al público en general.

3.3.9.- Análisis F.O.D.A.

ANÁLISIS INTERNO

Comúnmente se aplica para el reconocimiento de fortalezas y debilidades que en la actualidad posee la empresa, que permita la implementación de estrategias que aporten al incremento de fortalezas alcanzando neutralizar las debilidades que afectan a la asociación “Visión Integral”

FORTALEZAS

- a) Oficina con infraestructura propia.
- b) Desempeño administrativo responsable
- c) Productos agroecológicos a buen precio.
- d) Agricultores capacitados con responsabilidad ambiental.
- e) Asociados y colaboradores dispuestos para el cumplimiento de los objetivos y al progreso colectivo.
- f) Buenas relaciones con las entidades públicas y privadas.

DEBILIDADES

- a) Dependencia hacia un solo cliente.
- b) Falta de personal para relaciones públicas y políticas.
- c) Falta de liderazgo.
- d) Desconocimiento en la población sobre la existencia de la asociación.
- e) Carencia de estrategias promocionales de la asociación.

ANÁLISIS EXTERNO

Radica en descubrir las variaciones producidas en torno de la institución, pretende aprovechar las oportunidades en correlación a la competencia existente en el mercado, direccionando los vínculos para establecer las amenazas y a su vez plantear estrategias que ayuden a la solucionarlas.

OPORTUNIDADES

- a) Implementación de proyectos que vinculan a la comunidad y entidades públicas y privadas.
- b) Apoyo técnico y económico de ONG'S.
- c) Innovadoras herramientas tecnológicas para la aplicación del marketing.
- d) Mercado interesado en el consumo de productos orgánicos.
- e) Desarrollo de innovadores y variedad de productos.

AMENAZAS

- a) Variaciones climáticas con incidencias en la producción de los agricultores.
- b) La competencia solo aplica agricultura convencional expendiendo productos de bajo costo para el cliente.
- c) Marca no reconocida en el mercado local.
- d) Propuestas factibles de monopolios agroquímicos hacia los agricultores.
- e) Comercialización de la producción al menudeo a consumidores e intermediarios.

3.3.10.- Mercado meta

El mercado meta al que apunta la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, inicialmente son las familias peninsulares que viven en la cabecera cantonal de la provincia de Santa Elena que prefieren consumir productos orgánicos que cuidan su salud y la de sus familias.

3.3.11.- Segmentación del mercado meta

Las necesidades, gustos y preferencias en los consumidores varían por la zona territorial en la que habitan, y por lo general el mercado se fragmenta por diferentes aspectos tales como región, estado, clima, estatus, etc.

Tabla 18. Perfil del segmento

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO DEL MERCADO TÍPICO
Geográfico	
Región:	Costa
Provincia:	Santa Elena
Localidad:	Cabecera cantonal de Santa de Elena
Demográfico	
Edad:	Desde los 21 años en adelante
Género:	Femenino y Masculino
Estado civil:	Soltero(a), casado(a), unión libre, viudo(a), divorciado(a)
Estratificación:	Número de familias de la cabecera cantonal
Socio-económico:	
Nivel de Escolaridad:	Todas
Ocupación:	Todas
Clase social:	Media, Media alta, Alta
Ingreso:	Mínimo 1 salario básico unificado
Etapas de vida:	Jóvenes, adultos, adultos mayores, personas con capacidades especiales
Psicológico	
Personalidad:	Interesado en comprar la canasta con productos agropecuarios, dispuestos a incursionar en una alimentación sana con productos orgánicos
Conductuales:	
Beneficios esperados:	Una canasta agrícola con productos de calidad agroecológica a buen precio y una atención al cliente de primera

Para aplicar eficazmente estrategias para la promoción y comercialización de los productos de la asociación, se deben considerar las particularidades presentadas siendo éstas parte del diseño del plan de marketing para la comercialización, logrando estimular el interés en el mercado objetivo provocando la compra de “Mi Canasta Campesina”, y toda la población de la provincia.

3.3.12.- Análisis del producto

La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” nuevamente elaborará canastas que contienen productos agroecológicos bajo la marca “Mi Canasta Campesina”, promoviendo los beneficios del consumo de éstos productos y la importancia de llevar una dieta equilibrada y saludable, difundiendo información sobre la agroecología. Por ello, conforme al perfil segmentado del consumidor éste producto apunta a una clase social media, media alta y alta.

La frecuencia de consumo de legumbres, verduras, hortalizas y frutas es diaria, ya que son parte esencial en la alimentación del ser humano, lo cual es una ventaja para “Mi Canasta Campesina”, además producir diferencias como calidad de los productos, entrega a domicilio, productos orgánicos a bajos precios es el servicio que ofrece estableciendo diferencias ante la competencia.

La asociación ofertará las canastas mediante el uso de las herramientas del internet, utilizando las redes sociales, e-mail, pagina web, y mensajería de WhatsApp. Además de publicidad en la radio, periódicos y revistas locales para promocionar el producto y la asociación, provocando interés en la población peninsular induciendo a la acción de compra y preferencia del mismo.

La venta de las canastas agroecológicas serán puerta a puerta lo cual es servicio a domicilio, mediante agentes vendedores instaurando y conservando a los clientes satisfechos luego de la acción de la compra recibiendo un servicio de calidad y caracterizado.

3.3.13.- Comercialización del producto

La comercialización de “Mi Canasta Campesina” será mediante la implementación de agentes independientes percibiendo una comisión por las ventas del 10%. A través de la distribución de información sobre los productos agroecológicos y sus beneficios acceder a clientes nuevos y por ende un nicho de mercado, provocando accionar la decisión de compra, y por lo tanto alcanzando un buen nivel de ventas.

3.3.14.- Posicionamiento del producto

Los clientes son los que definen el posicionamiento de la marca de un producto en el mercado, es por eso que para establecer permanencia de la imagen de cierto producto en la percepción del posible cliente, es sumamente importante aplicar estrategias que expongan las bondades y marquen diferencia ante la competencia.

El método orgánico que se aplica para la producción de las canastas es una ventaja competitiva relevante en un mercado que está acostumbrado a comercializar productos convencionales.

A continuación las características del posicionamiento:

Diferencia en el servicio

- Confianza y seguridad
- Accesibilidad
- Atención de calidad
- Veracidad

Diferencia en el personal

- Atención inmediata
- Socios debidamente capacitados
- Credibilidad
- Seguimiento personalizado

Diferencia de la asociación

- Buena imagen colectiva
- Infraestructura equipada
- Social y aporte para el desarrollo comunitario
- Hojas volante de información

Diferencia de la promoción

- Responsabilidad ambiental
- Rebajas imprevistas

3.4.- Estrategia de mercado – producto

El objetivo del plan de marketing es alcanzar el posicionamiento de la marca “Mi Canasta Campesina” en el Cantón Santa Elena, empleando estrategias de comercialización eficientes que permitirán la venta de las canastas agroecológicas al consumidor y la apertura de distribuidores que oferta la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, creando interés, reconocimiento y distinción de la marca en los consumidores.

3.4.1.- Marketing Mix

El marketing mix es la agrupación de elementos que interactúan en el ambiente interno empresarial, que busca la satisfacción de los clientes potenciales.

Para el posicionamiento de la canasta de productos agroecológicos “Mi Canasta Campesina” se utilizaran estrategias planteadas de la mezcla del marketing fundamentadas en el producto, precio, plaza, promoción.

3.4.2.- Estrategias aplicables en el producto

a) Diferenciación del producto

Se implementará una estrategia dirigida en la búsqueda de diferenciación del producto en relación a la competencia destacando atributos y beneficios esperados en el posible nuevo cliente.

Es una canasta que contiene 13 productos agroecológicos cosechados en fincas integrales con orientación al cuidado y preservación del medio ambiente y otras en proceso de transición, labores que certifican la calidad de los productos logrando que el consumidor adquiera legumbres, verduras, hortalizas y frutas nutritivas e inocuas que aportan bienestar y calidad diariamente en la dieta alimenticia de los clientes.

Tabla 19. Contenido del producto final “Mi Canasta Campesina”

N°	Producto agroecológico	Cantidad
1	Pimiento	1000 gramos
2	Cebolla colorada	2 libras
3	Pepino	600 gramos
4	Plátano dominico	600 gramos
5	Verdura	2 atados
6	Zapallo	1 libra
7	Fréjol	2 libras
8	Haba pallar	3 libras
9	Huevos criollos	10 unidades
10	Papaya	3 libras
11	Piña	3 libras
12	Maracuyá	1000 gramos
13	Limón	1000 gramos

Se realizarán ajustes en el contenido de la canasta reemplazando la piña por melón, mangos o sandía de acuerdo a las épocas de mayor producción.

b) Características del producto

La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” tiene un logo de identificación propio, con el cual se desea resaltar para posicionar la marca “Mi Canasta Campesina” en la mente de los futuros consumidores.



Figura 20. Logo de la Asociación “Visión Integral”

La asociación está inscrita en la Superintendencia de Economía Popular Solidaria según Resolución SEPS-ROEPS-2013-005309.

c) Marca

La marca del producto que oferta la asociación lleva por nombre “**Mi Canasta Campesina**”, la misma que será de exclusividad de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

Las ideas para crear la marca del producto fueron expuestas y socializadas con los miembros de la asociación, diseño que desea despertar el interés en el mercado y proporcionando identidad no solo al producto con valor agregado, sino también el sector campesino de las zonas asociadas a “Visión Integral”.

d) Logotipo del producto

El diseño plasma elementos que muestran los productos autóctonos de las comunidades, producidos de manera limpia y ancestral por los campesinos, siendo hombres y mujeres que reflejan las actividades de la familia campesina; la canasta simboliza la selectividad de los productos, la manigueta por manos entrelazadas del agricultor y consumidor como acto de solidaridad y compromiso de ambas partes.



Figura 21. Marca del producto

e) Slogan

“Alimento sano, rico y saludable!”

La frase está basada en la producción agroecológica, dando como resultado productos inocuos y beneficiosos en la salud humana.

f) Empaque

El empaque del producto era un bolso de lona color concho de vino, debido al convenio para la comercialización de las canastas que mantenían con el Programa Mundial de Alimentos en conjunto con el Gobierno Descentralizado de Santa Elena, en el empaque se visualizaban los logos de cada organización participante.

Actualmente el empaque tuvo una renovación con la que busca resaltar la agroecología y el uso excesivo de químicos, con un bolso reutilizable ya sea de tela o lona.



Figura 22. Producto final “Mi Canasta Campesina”

3.4.3.- Ciclo de vida del producto

La canasta agroecológica “Mi Canasta Campesina” es un producto ubicado en la etapa de introducción, debido a que se realizará el lanzamiento para la venta al público, dando a conocer las características y beneficios procurando la aceptación de la oferta por el cliente nuevo, utilizando herramientas de promoción y publicidad que permitan conservar la atención e interés del consumidor por el producto y como resultado asegurar las ventas. Luego de que la diferenciación sea apreciada en el mercado meta, se desarrollando el ciclo de vida del producto tales como crecimiento, madurez y declive.

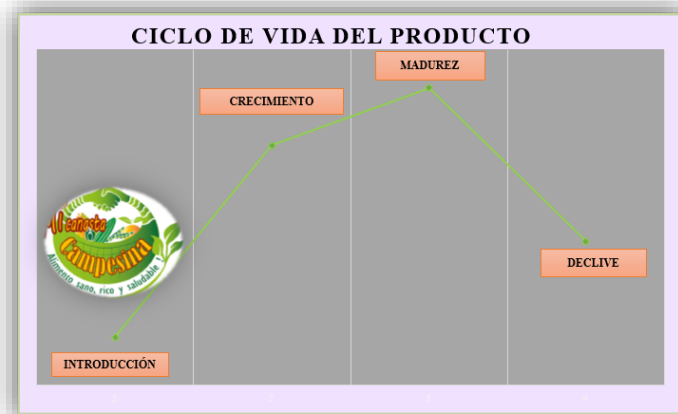


Figura 23. Ciclo de vida de “Mi Canasta Campesina”

3.4.4.- Promoción

La promoción y la publicidad de “Mi Canasta Campesina” están orientadas a provocar el estímulo a las compras repetitivas, creando fidelización en el cliente a largo plazo, lograr el posicionamiento permanente de la canasta agroecológica en el mercado meta. Para ejecución de éstas herramientas es necesario utilizar medios de comunicación masivos escritos, radial y tecnológicos populares en la población local, que difundan correctamente los las características y beneficios del consumo de los productos de la canasta agroecológica producida por la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”.

3.4.5.- Mezcla promoción para el producto

Para llevar a cabo la puesta en escena se hará uso de instrumentos como publicidad, promoción de ventas y venta personal, para aquello estará a cargo la fuerza de ventas. Además para captar la atención del público se utilizará la publicidad a través de medios de comunicación oral y escrita.

3.4.6.- Publicidad

La publicidad es un instrumento no personal que permite anunciar las características, bondades y beneficios de los productos agroecológicos “Mi Canasta Campesina”, se realizará a través de la radio, anuncios en diarios y revistas de gran prestigio a nivel local, logrando establecer la marca, certificando al mercado un producto orgánico de calidad y captando a un público específico.

1. Publicidad personal

Para establecer los instrumentos de marketing directo se contempló la opinión de los encuestados, con el objetivo de despertar el interés permanente en el mercado meta, rediseñando el material de promoción.

Tabla 20. Herramientas para el plan de marketing directo

Tipo	Clase	Frecuencia	Eficacia
Material Publicitario P.O.P.	Hojas volantes	Durante 1 año	1000 personas
	Tarjetas de presentación	Durante 1 año	1000 personas
	Trípticos	Durante 1 año	1000 personas

Diseño de la tarjeta de presentación



Figura 24. Frente del modelo de tarjeta



Figura 25. Reverso de la tarjeta de presentación

Diseño de las hojas volantes para “Mi Canasta Campesina”



Figura 26. Hoja volante

Diseño del tríptico



Figura 27. Parte exterior del tríptico



Figura 28. Parte inferior del tríptico

2. Publicidad electrónica

La tecnología es una herramienta que se utilizará para propagar de forma masiva “Mi Canasta Campesina” logrando captar la atención de los posibles nuevos clientes para la asociación. El rediseño de las herramientas del marketing electrónico se basa en la

preferencia que mostraron en la investigación de mercado realizada, creando de ésta manera dinamismo entre la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” y los nuevos consumidores potenciales, gestionando efectivamente la marca y provocando lealtad de la marca.

- **Internet**

Mediante éste instrumento la asociación busca cautivar a nuevos clientes, por medio de la difusión de información a través del uso de las redes sociales más populares, se procedió a la creación de cuentas en Facebook, Instagram, Twitter, Email entre otros para “Mi Canasta Campesina”, logrando un significativo alcance si éstas se usan correctamente.

La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” posee cuentas institucionales de Facebook, Email, WhatsApp, Twitter sin embargo el uso no ha sido constante, repercutiendo en el resultado final que se esperaba, es por eso que se ha creado cuentas bajo la marca “Mi Canasta Campesina” con información actualizada mostrando los procesos, áreas y novedades del producto, aprovechando las ventajas que éstas ofrecen y activando nuevamente la comercialización.

Creación de cuenta Facebook



Figura 29. Cuenta en Facebook

Creación de cuenta Instagram

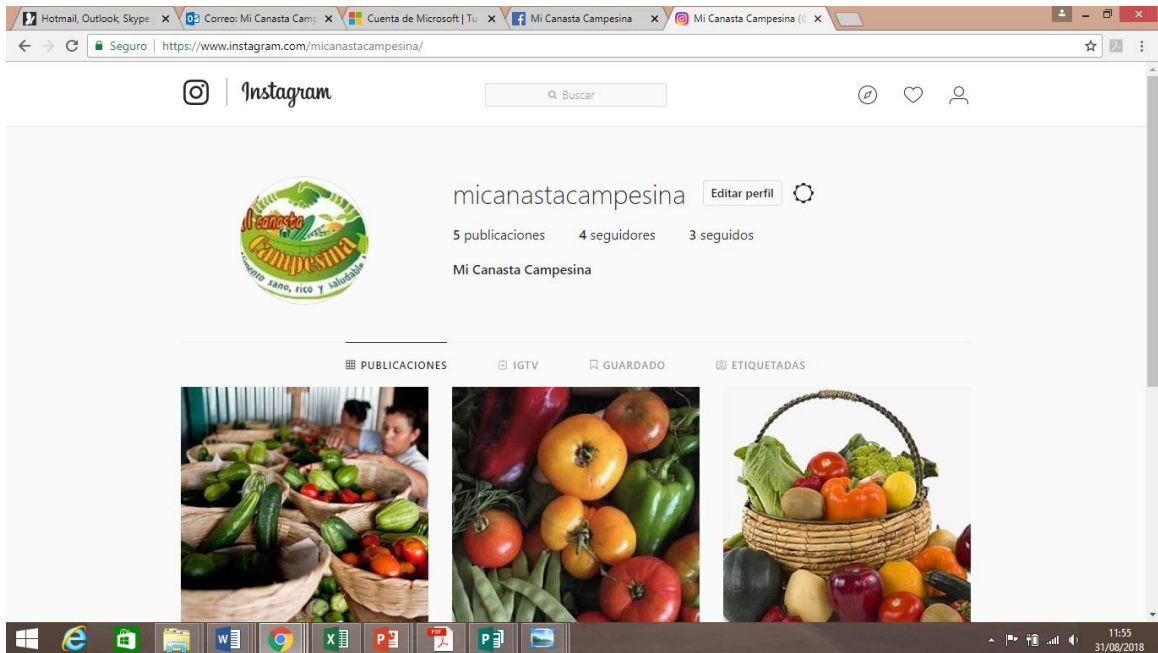


Figura 30. Cuenta Instagram

Creación de cuenta Twitter



Figura 31. Cuenta en Twitter

Creación de correo electrónico

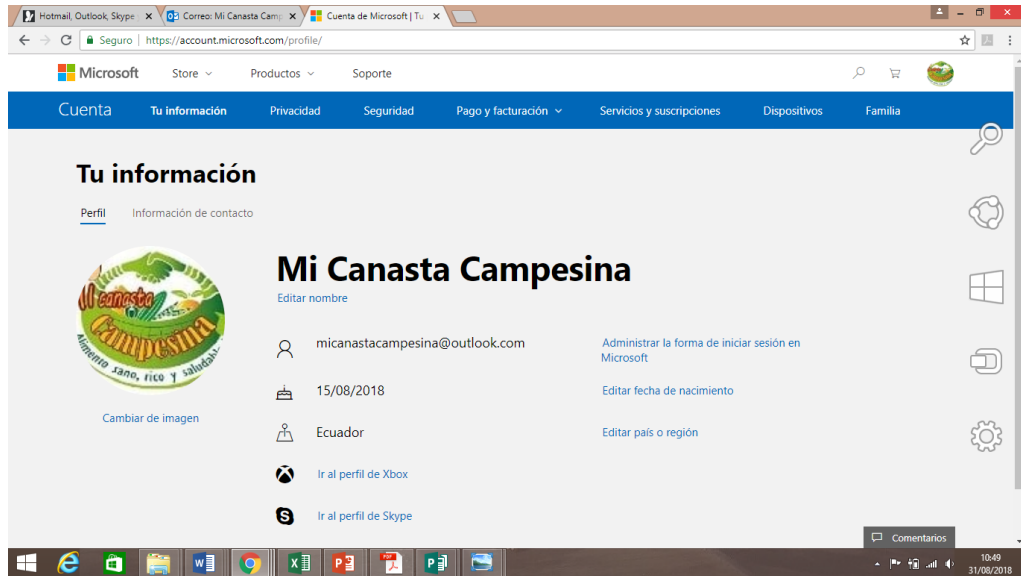


Figura 32. Perfil de Microsoft

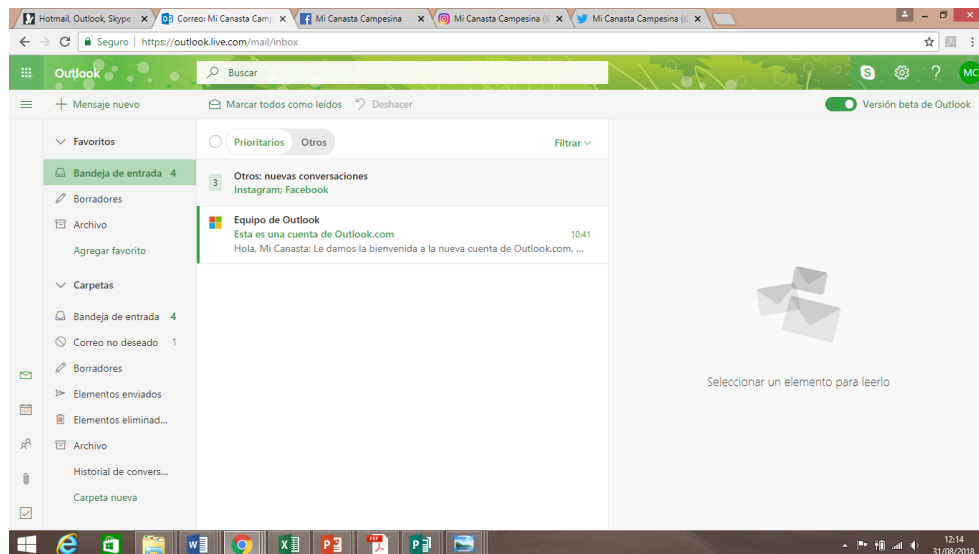


Figura 33. Cuenta Outlook

- **Página Web**

Para retomar las actividades de publicidad con la página web de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” se re direccionó el portal, de manera que puedo brindar a los usuarios información relevante y actualizada de las labores que realiza la organización, las prácticas

agroecológicas en los procesos de siembra, cosecha y elaboración de “Mi Canasta Campesina”. Se creó además un carrito de compras para facilitar las ventas, brindando un servicio de calidad e innovador para los clientes que consumen frutas verduras y hortalizas.

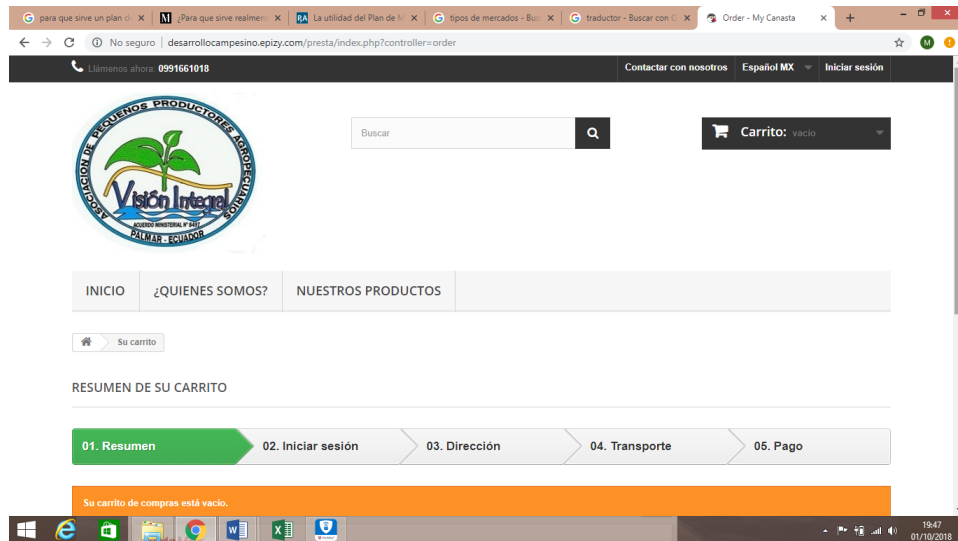


Figura 34. Carrito de compras

3. Publicidad escrita

A través del estudio de mercado realizado a los posibles clientes potenciales se destacó la importancia de promocionar a la asociación y al producto que los hace diferentes de la competencia, se consideró dos herramientas de comunicación escrita tales como:

- **Prensa**

Como referéndum informativo en la provincia de Santa Elena se encuentra el “**Diario Súper**”, se propone adquirir un espacio para promocionar el producto “Mi Canasta Campesina” que oferta la asociación por un costo asequible, detallando de manera clara y precisa los datos de contacto para una efectiva comercialización de la canasta agroecológica.

Además cabe resaltar que se realizó gestiones para obtener un espacio en la publicación “Yo soy peninsular” sección de emprendimiento, resaltando las actividades asociativas y comunitarias que realizan encaminando el desarrollo rural de las comunidades involucradas, acción que se llevará a cabo sin costo alguno.

**Consuma alimentos sanos.
Consuma alimentos orgánicos.....**

Adquiere nuestros productos orgánicos producidos en fincas agroecológicas de co-



Contáctenos:
 Santa Elena - Palmar Barrio
 Santa Verónica
 042 - 904 254
 0981033512 0991661018
 micanastacampesina@outlook.com
 Mi Canasta Campesina
 @micanastacampesina
 Mi Canasta Campesina

Es una canasta que contiene 13 productos agroecológicos, como: pimienta, limón, papaya, cebolla, haba pallar, zapallo, plátano, pepino, fréjol, verdura, maracuyá y piña.

Cuida el medio ambiente y apoya al emprendimiento asociativo comunitario de los campesinos

Figura 35. Modelo para publicación en el diario “Súper”

- **Revista local**

La revista “Gente Cool” en la actualidad es muy popular a nivel peninsular, cuenta con una prestigiosa clientela de lectores, por tanto se podría acaparar un significativo número de interesados en la adquisición de la canasta agroecológica, promocionando las bondades y beneficios que éstos productos aportan a la salud y bienestar de las personas.



Es una canasta que contiene 13 productos agroecológicos, como: pimienta, limón, papaya, cebolla, haba pallar, zapallo, plátano, pepino, fréjol, verdura, maracuyá y piña.

Adquiere nuestros productos orgánicos producidos en fincas agroecológicas de comunas peninsulares.

Cuida el medio ambiente y apoya el emprendimiento asociativo comunitario de los campesinos

Contáctenos:
 Santa Elena - Palmar Barrio
 Santa Verónica
 042 - 904 254
 0981033512 0991661018
 micanastacampesina@outlook.com
 Mi Canasta Campesina
 @micanastacampesina
 Mi Canasta Campesina



REPARTO A DOMICILIO
 Martes a Viernes 10:00-14:00 hrs y 15:00-19:00 hrs
 Sábados 10:00-14:00 hrs

Figura 36. Modelo para publicación en la revista “Gente Cool”

4. Publicidad radial

El sistema radial permite optimizar recursos de publicidad en negocios y emprendimientos asociativos, realizando una buena combinación el mensaje publicitario podría resultar eficaz.

Para la publicidad radial se consideró una emisora popular en la provincia llamada “Radio Amor” con frecuencia modulada 89.3, como medio de comunicación para transmitir un spot publicitarios que popularice “Mi Canasta Campesina” de manera breve y concisa, impactando en segmentos específicos del mercado y se logre el reconocimiento de la marca.

3.4.7.- Venta personalizada

Ésta consiste en realizar la venta directa de “Mi Canasta Campesina” al consumidor, mediante la implementación de puntos de ventas con promotores que darán atención e información sobre agroecología y a su vez impulsando el producto con el propósito estimular al consumidor a la acción de compra, de ubicados estratégicamente en diferentes sectores afluentes de la provincia.

Para realizar ésta actividad se reclutará a cinco promotores mediante anuncios en la radio local, los cuales serán debidamente capacitado para brindar información al consumidor final sobre los beneficios de consumir productos agroecológicos. La actividad se será planificada por un lapso de dos meses.

3.4.8.- Promoción de ventas

La promoción de venta que se realizará es dirigida a los consumidores, consiste en realizar consecutivamente la compra de cuatro canastas agroecológicas y se le entregará la quinta canasta totalmente gratis a domicilio, permitiendo acelerar la giro del producto, la fidelidad y preferencia del cliente, creando un número de órdenes de pedidos y elevando así un índice de ventas considerable para la asociación.

El empaque de “Mi Canasta Campesina” también será una estrategia de ventas, y consistirá en puede volver a utilizar en la segunda compra el empaque, el cliente haciendo uso del bolso tendrá la opción de escoger dos porciones adicionales de

cualquiera de los productos de la canasta, reemplazando de ésta manera el costo del bolso por productos, y manteniéndose el precio final de venta al público.

3.5.- Estrategia mercado – precio

3.5.1.- Precio de venta al público

La estrategia que se aplicará en el precio del producto será con el objetivo de generar un nivel en las ventas numeroso, la marca “Mi Canasta Campesina” tendrá un precio para la venta al público parecido al que ofrece la competencia, estableciendo de ésta manera la marca y trasmitiendo un mensaje que provoque la convicción en el consumidor que la canasta agroecológica con sus características y beneficios cumple sus expectativas mejor que la competencia.

3.5.2.- Incluir un producto adicional en el pedido por tiempo limitado

Esta promoción es para el cliente final, consiste en obsequiar un atado de especies como cilantro, albahaca o hierbabuena, premiando de alguna manera a los consumidores por la preferencia y ésta forma contribuir al posicionamiento de la marca.

3.5.3.- Precio

El precio para la venta al público de la canasta agroecológica ha sido establecido mediante el costo total de producción el cual es de \$18,20 como se demuestra en la tabla 21, por lo tanto el precio al consumidor es de \$20,00 arrojando una ganancia que aumentará en función al nivel de ventas.

Tabla 21. Costo de producción de “Mi Canasta Campesina”

Nº	Descripción del producto agroecológico	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
1	Pimiento	Unidades	7	\$ 0,10	\$ 0,70
2	Cebolla colorada	Libras	2	\$ 0,40	\$ 0,80
3	Pepino	Unidades	4	\$ 0,20	\$ 0,80
4	Plátano dominico	Unidades	5	\$ 0,10	\$ 0,50
5	Verdura	Atados	2	\$ 0,90	\$ 1,80
6	Zapallo	Libra	1	\$ 0,25	\$ 0,25
7	Fréjol Tumbe	Libra	2	\$ 0,75	\$ 1,50
8	Haba pallar	Libra	3	\$ 1,25	\$ 3,75
9	Huevos criollos	Unidades	10	\$ 0,25	\$ 2,50
10	Papaya	Unidad	1	\$ 0,80	\$ 0,80
11	Piña	Unidad	1	\$ 0,70	\$ 0,70
12	Maracuyá	Unidades	5	\$ 0,12	\$ 0,60
13	Limón sutil	Unidades	15	\$ 0,04	\$ 0,60
Costo de productos para la canasta					\$ 15,30
Costo para elaboración del empaque					
	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	
Materiales					
	Tela o lona	1/2m	\$ 1,00	\$ 1,00	
	Bordado de la marca	1	\$ 1,00	\$ 1,00	
Mano de obra					
	Confección	1	\$ 1,00	\$ 1,00	
Costo por unidad (1 bolso)					\$ 3,00
Costo total de producción de "Mi Canasta Campesina"					\$ 18,30

3.6.- Estrategia de mercado - distribución

En el proceso de comercialización son necesarios y de suma importancia identificar los canales de distribución, ya que a través de éstos se debe ubicar el producto en lugares estratégicos por el lanzamiento, la asociación empleará el canal de venta directa al consumidor mediante la incorporación de agente independientes formando una consistente fuerza de ventas y logística.

3.6.1.- Plaza

Las actividades para la elaboración del producto “Mi Canasta Campesina” inician en el centro de acopio, allí se practican labores de limpieza de los alimentos tales como lavado, secado, peso, y finalmente empaque, para luego cumplir con la entrega a los clientes. La organización es una de las formas más eficiente para poner en marcha las actividades de un proceso, alcanzando nuevos cliente y satisfaciendo un nicho mercado.

Actualmente la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” utiliza el canal de distribución directo, es decir que se realiza la venta de manera directa al consumidor de la canasta con productos agroecológicos.

3.6.2.- Estrategia de distribución vertical

Es una estrategia que radica en ejercer la venta directa al consumidor de la canasta agroecológica producida y comercializada por la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” a través del canal directo de distribución.



Figura 37. Canal de distribución directo

3.6.3.- Diseño del nuevo canal de distribución

Para captar a nuevos clientes mediante la aplicación de un servicio personalizado e inmediato se diseña un modelo de agente de ventas independientes por comisiones del 10% de las ventas que realicen, éste canal de distribución se lo denomina corto y por lo tanto se pretende producir buenos resultados.



Figura 38. Canal de distribución corto

Se recomienda practicar apropiadamente el control en el nuevo canal de distribución que se aplique, con el objetivo de que se proyecte una excelente imagen asociativa logrando despertar el interés en el nuevo nicho de mercado y a su vez provocar nuevamente un alto nivel de ventas.

La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” a través de los agentes independientes de ventas incursionara en la búsqueda de nuevos mercados tales como supermercados, ya que es donde los clientes potenciales realizan sus compras de manera periódica exigiendo calidad en los productos que consumen, éstos podrían representar un 45% en las ventas de “Mi Canasta Campesina” y finalmente llegan al consumidor.

Los supermercados con buenos aliados al momento de posicionar una marca en el mercado, es ello la importancia de establecer relaciones con éstas cadenas y a través de ellas lograr captar al mercado meta.

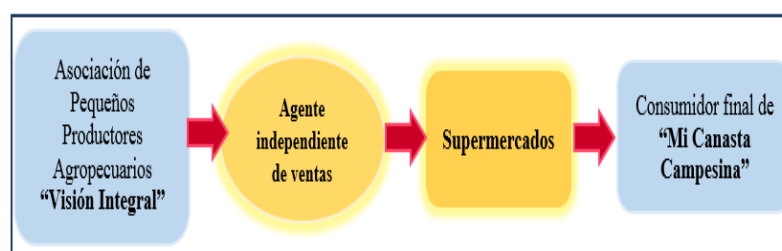


Figura 39. Canal de distribución largo

El uso adecuado de éste canal de distribución permitirá a la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” ahorrar costos adicionales que implican la logística y distribución de los productos a diferentes establecimientos de en donde expenden.

3.6.4.- Persuasión y capacitación a la fuerza de ventas

Para lograr ventas significativas para la asociación se capacitará a la fuerza de ventas, con el propósito de que conozcan la información acerca de las canastas agroecológicas, la marca y los beneficios del consumo como:

- La agroecología y su propósito
- Beneficios del consumo orgánico
- Contenido y presentación del producto
- Precios de venta al público y supermercados
- Uso adecuado de material de publicidad en los stands

Las capacitaciones que se realicen a los agentes independientes de ventas tienen como objetivo prioritario transmitir datos relevantes del producto, para que de ésta manera la fuerza de ventas imparta a los distribuidores y detallistas los beneficios de los productos orgánicos, brindándole capacidad de debate en las negociaciones con los clientes.

3.6.4.- Modelo de agente de ventas independiente

Actualmente la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” no cuenta con una fuerza de ventas que provoque en el mercado interés en los clientes para que adquieran la canasta agroecológica. La marca “Mi Canasta Campesina” no ha logrado reconocimiento en el mercado, esto se debe a que no se han aplicado las herramientas del marketing de forma apropiada, ni tampoco se ha fundado el posicionamiento consistente en la mente de los consumidores de la provincia de Santa Elena; razón por la cual se presenta la alternativa del uso de agentes vendedores, que permitan comercializar nuevamente las canastas agroecológicas que produce la asociación.

3.6.5.- Uso de agente de ventas independientes

Los agentes vendedores independientes recibirán el 10% del total de ventas que realicen, guardando las políticas que plantea la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” en el tema de ventas, cuyas políticas de ventas tendrán que cumplirse a cabalidad para conseguir máximo rendimiento del cuerpo de

vendedores, quienes desempeñaran sus actividades de manera organizada, para el mejor aprovechamiento de los rubros que se inviertan, de ésta manera se logre preferencia y reconocimiento de la marca en el mercado y permita promover las ventas del producto.

3.6.6.- Políticas de ventas

1) Sobre la inscripción para los agentes independientes de ventas de la asociación

Propósito: Especificar proceso de las ventas mediante el método de comisión por venta de las canasta agroecológicas y se cumpla con el objetivo de la aplicación de estrategias para las ventas.

Exposición:

- Se aplicará los siguientes pasos:
 - *Organización del proceso de atracción y clasificación de agentes independientes de ventas.
 - *Atracción de una cantidad considerable de aspirantes.
 - *Clasificación de los aspirantes adecuados
 - *Contratación de los agentes seleccionados e incorporación de los datos en la base de la asociación.
- Para ejercer control personal sobre las ventas que realicen los agentes, se les fijará un código de identificación mediante el cual se sabrá a quien corresponde la comisión por la venta que se efectúe.

Ejemplo: A.I.V.1 (Agente independiente de ventas 1)

A.I.V.2 (Agente independiente de ventas 2)

2) Sobre el pago del 10% de comisión equilibradas por venta realizada a los agentes

Propósito: Elaborar un plan para la asociación por el 10% del total de las ventas destinados para los agentes independientes, promoviendo los beneficios para ambas partes, creando persuasión positivamente los agentes y lograr éxito en las actividades de comercialización.

Exposición:

- La metodología mediante comisiones se deberá cumplir a cabalidad sin excepción alguna, tampoco por periodos de tiempo.
- Los viáticos y demás gastos que se generen en las actividades de ventas serán únicamente responsabilidad de los agentes.

3) Sobre la imagen para los agentes vendedores

Propósito: Proyectar excelente imagen de la asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” en el nuevo nicho de mercado, logrando de ésta manera lograr establecer la marca para posterior aquello inducir favoritismo y estima hacia el producto.

Exposición:

- Hacer uso apropiado y oportuno de camisas y gorras diseñadas para las actividades de ventas.
- No hacer uso del uniforme destinado para las actividades de la asociación, caso contrario será despedido de sus labores.

Diseño de camisetas y gorras para el agente independiente de ventas



Figura 40. Diseño de camisetas para agentes vendedores dos colores



Figura 41. Diseño de gorras para agentes vendedores

3.6.7.- Incentivos para los agentes independientes de ventas

Mantener a la fuerza de ventas motivada dará como resultado compromiso con “Mi Canasta Campesina” y la asociación, debido a esto es necesario un estímulo económico en función de cumplimiento de metas establecidas como:

- Ubicar a “Mi Canasta Campesina” en un determinado número de hipermarket o supermercados.
- Abrir mercados en territorios nuevos.
- Completar un mayor número de ventas.
- Presentar mayor número de clientes fieles.

3.7.- Estrategia de mercado – comunicación

3.7.1.- Estrategia de merchandising

Esta es una de estrategia que apoyará para dar a conocer las características y beneficios de las canastas agroecológicas, mediante ésta estrategia el cliente se informa sobre la agroecología, técnica que practican los campesinos para la producción responsable alimentos amigable con el ecosistema, y de los beneficios para su salud consumir los productos saludables que ofrece “Mi Canasta Campesina” comercializados por Visión Integral.

3.7.2.- Material publicitario

El material publicitario es una estrategia del merchandising que establece la probabilidad de venta desde los puntos de ventas o mostradores, brindando al cliente una experiencia real en la adquisición del producto gracias al stand de información provocando preferencia de los consumidores y a la vez permita recuperar la inversión destinada para éstas herramientas.

Esta actividad reforzará el conocimiento mejorando la imagen de la marca, además es una forma de atención rápida y eficaz al cliente, aportando de ésta forma para conseguir elevar los índices de ventas de la Asociación de Pequeños Productores “Visión Integral”.

3.7.3.- Promoción en perchas

La promoción en las perchas es otra estrategia de gran importancia, el objetivo es influir en los consumidores en la decisión de compra, mediante la presentación del producto en los supermercados, para esto, una promotora proporcionará información relevante sobre los beneficios de la canasta agroecológica y estimulará al consumidor a la adquisición del producto.

3.7.4.- Creación de tienda agroecológica

Se creará un punto de venta denominado tienda agroecológica, consiste en la construcción de un kiosko movable que agrupe la gama de alimentos agroecológicos de las fincas participantes. El objetivo es dar a conocer al público en general las características y beneficios del consumo de productos agroecológicos, que contiene “Mi Canasta Campesina”, proporcionando atención directa al cliente e incentivando a la compra de éstos alimentos que son sembrados y cosechados con técnicas orgánicas en comunidades rurales de la península.

Su implementación es una herramienta que permitirá promocionar la marca en diferentes lugares de la provincia, debido a que será una tienda movable, que aporte al posicionamiento de la marca en el mercado, y procure satisfacer al cliente brindando un servicio de calidad, para lograr la fidelidad del consumidor.

La tienda agroecológica será construida de madera y caña, adquirida de los sembríos sostenibles de La Noble Guadua, organización ligada al desarrollo comunitario que vela por la conservación de los bosques protegidos. La dimensión de la tienda agroecológica será de 2 m de ancho por 2 m de largo.

Estará ubicada en lugares estratégicos de la península de Santa Elena, que sus características movibles, se podrá transportar a los lugares de promoción, como ferias, y puntos de gran afluencia en la provincia.

Tabla 22. Materiales para la implementación de tienda agroecológica

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Materiales para kiosko	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
Letrero tijera	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Percha	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Rótulo	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Banner	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Mesa	1	\$ 22,00	\$ 22,00
Silla	2	\$ 9,00	\$ 18,00
Mano de obra	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Costo total para tienda agroecológica			\$ 2.505,00



Figura 42. Modelo de tienda agroecológica

3.8.- Presupuesto para las estrategias del plan de marketing

Tabla 23. Costos anuales para el plan de marketing

Descripción de las herramientas propuestas	Especificación o Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Marketing electrónico				
Renovación de página web y creación de un carrito de compra en línea	unidad	1	\$ 176,00	\$ 176,00
Punto de venta				
Tienda agroecológica	Unidad	1	\$ 2.505,00	\$ 2.505,00
Agentes independientes de ventas				
Camiseta estampada y dos bordados	Unidad	12	\$ 8,50	\$ 102,00
Gorras	Unidad	12	\$ 5,00	\$ 60,00
Marketing directo				
Hojas volantes	Millar	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Tarjetas de presentación	Millar	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Trípticos	Millar	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Publicidad escrita				
Diario Súper	Espacio de 8x8,2cm	12	\$ 48,49	\$ 581,88
Revista Gente Cool	Tamaño Formato A4	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Publicidad radial				
Radio Amor	1 difusión diaria (30 segundos)	240	\$ 5,00	\$ 1.200,00
Costo total anual				\$ 5.039,88

Tabla 24. Costos para el plan de marketing con proyección a 4 años

Descripción de las herramientas propuestas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Marketing electrónico				
Renovación de página web y creación de un carrito de compra en línea	\$ 176,00	\$ 184,80	\$ 194,04	\$ 203,74
Punto de venta				
Tienda agroecológica	\$ 2.505,00	\$ 2.630,25	\$ 2.761,76	\$ 2.899,85
Agentes independientes de ventas				
Camiseta estampada y dos bordados	\$ 102,00	\$ 107,10	\$ 112,46	\$ 118,08
Gorras	\$ 60,00	\$ 63,00	\$ 66,15	\$ 69,46
Marketing directo				
Hojas volantes	\$ 50,00	\$ 52,50	\$ 55,13	\$ 57,88
Tarjetas de presentación	\$ 45,00	\$ 47,25	\$ 49,61	\$ 52,09
Trípticos	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92
Publicidad escrita				
Diario Súper	\$ 581,88	\$ 610,97	\$ 641,52	\$ 673,60
Revista Gente Cool	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53
Publicidad radial				
Radio Amor	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15
Total anual	\$ 5.039,88	\$ 5.291,87	\$ 5.556,47	\$ 5.834,29

Política 5% de incremento anual

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La implementación de estrategias de promoción y publicidad para la comercialización de la canasta con productos orgánicos, ayudará a fortalecer la imagen corporativa de la asociación y de las fincas participantes, además de generar fuentes de empleo e ingresos de acuerdo a la demanda.
- Aprovechar el aporte de organizaciones no gubernamentales ONG's en el impulso de proyectos de desarrollo rural de la zona, para promover nuevos emprendimientos campesinos, e involucrar, de igual manera a los gobiernos seccionales en la implementación de sistemas ecológicos que aporten al crecimiento empresarial de la provincia.
- Para obtener un mejor posicionamiento en el mercado, del producto “Canasta Campesina”, compuesta de una lista de comestibles orgánicos, se debe contar con una adecuada promoción de las variedades, que la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” ofrecen, para mejorar sus ingresos económicos.

Recomendaciones

Que la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” incentive a un mayor grupo de agricultores a realizar producciones agroecológicas y lograr de esta manera una mayor diversificación de comestibles de este tipo, aprovechando el vínculo con las ONG´s , interesadas en emprendimientos rurales y en la búsqueda de beneficios para el agricultor.

Utilizar estrategias de publicidad para identificar beneficios y características de los productos agroecológicos, y a su vez, incentivar al agricultor a una producción de mayor calidad y al cuidado del suelo.

Que, “Visión Integral” ejecute las estrategias de Marketing resultado de este trabajo, para el posicionamiento de la marca “Mi Canasta Campesina” y se constituya en un referente de la agroecología a nivel provincial y nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade, C, Fucci, M, & Morales, M 2010, Estrategias de marketing promocional en unidades de servicio de información de la universidad del Zulia. Revista de Ciencias Sociales. 16(1), 2010, Red Universidad del Zulia, Zulia. Available from: ProQuest Ebook Central. [3 September 2018].

Álava Peñarrieta R. C. (2011) *Propuesta de elaboración de una guía de la venta con reserva de dominio procedibilidad y ejecución: en la provincia de Santa Elena, cantón La Libertad*. Tesis de grado. Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud, Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Almonte S. K., (2011). Mercado Oferta y demanda Disponible en <http://www.eoi.es/blogs/karlasugeilyalmonte/2011/12/15/mercado-oferta-y-demanda/> Consultado: 25/11/2017.

Armstrong, (2012). Portal electrónico sobre marketing cuarta educación. Disponible en: https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf. Consultado: 03/01/2018

Avilés, A. G., 2010. Metodología de la Investigación Científica. México: s.n.
BAPTISTA Lucio Pilar, 2013. Metodología de la Investigación. México: Mc Graw – Hill Interamericana.

Baque Vera E. E. (2015) *Plan de desarrollo económico, comuna palmar, Parroquia colonche, Provincia de Santa Elena*, Tesis de grado. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Baena, GV, & Moreno, SMDF 2010, Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo, Editorial UOC, Barcelona. Available from: ProQuest Ebook Central. [5 September 2018].

Bernal, C. A., 2010. Metodología de Investigación. Colombia: Pearson.

Césaire D. (2009) Cadenas productivas y productividad de las Mipymes Bogotá (Colombia) Disponible

<http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/11/CriterioLibre11art06.pdf>
f Consultado: 15/11/2017

Cuatrecasas, AL 2012, El producto: análisis de valor, Ediciones Díaz de Santos, Madrid. Available from: ProQuest Ebook Central. [3 September 2018].

Escalante K., 2013 Grandes Pymes. Estrategia Estrategias competitivas. Disponible en <http://www.grandespymes.com.ar/2013/09/28/estrategias-competitivas/> Consultado: 23/11/2017.

Chávez M. JC., 2013. *Cadena de valor, estrategias genéricas y competitividad*. El caso de los productores de café orgánico del municipio de Tanetze de Zaragoza, Oaxaca. Instituto Tecnológico de Oaxaca.

Fernández Collado Carlos, 2010. Metodología de la Investigación. México: Mc GRaw - Hill.

Fernández, C., 2010. Metodología de la Investigación. México: Mc GrawHill.

Gómez D. (2013) Bien pensado. Qué es el marketing mix y cómo preparar su propia receta. Disponible en: <http://bienpensado.com/que-es-marketing-mix/> Consultado: 25/04/2018

Kotler, (2012). Dirección de marketing: Conceptos esenciales México distrito federal. Disponible en: https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf. Consultado: 28/12/2017

Kotler, (2015). Portal electrónico marketing profesional para latino américa. Disponible en: <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/kotler-phillip-armstrong-gary-marketing-versic3b3n-para-latinoamc3a9rica.pdf>. Consultado: 28/12/2017

Lambin, (2015). Libro electrónico sobre marketing estratégico. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/20504609/Libro-Marketing-Estrategico-lambin-jean-jacques>. Consultado: 28/12/2017

López, J. (2013). Productividad. Estados Unidos. Palibrio LLC. Pág 16.

Ley N° 29337, (2009). Ley de apoyo a la Competitividad Productiva. Diario Oficial El Peruano. Lima, Perú, 25 de marzo de 2009.

Mesa, HM 2012, Fundamentos de marketing, Ecoe Ediciones, Bogotá. Available from: ProQuest Ebook Central. [5 September 2018].

Menguzzato, M. (2011). La dirección de empresas ante los retos del siglo XXI. Valencia: Universidad de Valencia.

Mosqueira L.P., 2010. *Plan estratégico de desarrollo económico local de la provincia de Espinar para el mediano plazo*. Disponible en <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/429/Definiciones%20de%20cadena%20productiva.htm> Consultado: 15/11/2017

Miskoki Daniela Andrea, 2014. “La sucesión de las empresas familiares en la ciudad de la Rioja Argentina”. Buenos Aires-Argentina: OIKO Nomos-Revista Científica.

Monferrer, TD 2013, Fundamentos de marketing, Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, Castellón de la Plana. Available from: ProQuest Ebook Central. [3 September 2018].

Palafoz Gustavo, 2012. *Administración teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. México: s.n.

Pérez, AF 2017, Marketing y plan de negocio de la microempresa: UF1820, Editorial CEP, S.L., Madrid. Available from: ProQuest Ebook Central. [3 September 2018].

Pérez, SM 2014, Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos: UF0078, IC Editorial, Málaga. Available from: ProQuest Ebook Central. [3 September 2018].

Porter, M., 2007. *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Harvard Business Review.

Porter, M. (2015). Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. CECSA.

Real Academia Española, 2012. *Diccionario*. España: Sevilla.

Rivadeneira, D. (2012). *Comercialización: Definición y Conceptos*. Quito.

Rivera Camino, J., & López Rúa, M. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.

Sabino, C., 2010. *El proceso de la investigación*. Caracas: Pearson.

Sánchez G., 2008. *Cuantificación de Valor en la Cadena de Suministro Extendida*. España: Del Blanco Editores.

Sánchez J. (2017) Economipedia. Definiciones. Marketing Mix. Disponible en: <http://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html> Consultado: 25/04/2018

Santesmases, MM 2014, *Fundamentos de mercadotecnia*, Grupo Editorial Patria, México, D.F.. Available from: ProQuest Ebook Central. [5 September 2018].

Sarabia F. Munuera, 2010. *Concepto y usos de segmentación de mercados: una perspectiva teórica y práctica*. España: Águila.

Solórzano Cedeño L. M. (2013) *Creación de un centro de producción y comercialización de artesanías de la comuna Libertador Bolívar de la parroquia Manglaralto de la provincia de Santa Elena*, año 2013. Tesis de grado. Facultad De Ciencias Administrativas. Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Soria, IMDM 2017, *Marketing y promoción en el punto de venta: UF2394*, Editorial CEP, S.L., Madrid. Available from: ProQuest Ebook Central. [3 September 2018].

Viscarrí Colomer Jesús-Machuca Marta Mas-Bernardo López, 2010. *Los pilares del marketing*. Barcelona-España: UPC.

Tomalá Delgado M. V. (2014) *Diseño de un centro de interpretación del patrimonio natural y cultural como base al desarrollo turístico de la comuna Palmar, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena*. Tesis de grado. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Estatal Península de Santa Elena.

ANEXOS

Formato 1A. Modelo de entrevista para los directivos de la asociación



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
CARRERA DE INGENIERÍA AGROPECUARIA

Tesis: “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE “MI CANASTA CAMPESINA” DE LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS VISIÓN INTEGRAL, COMUNA PALMAR, PROVINCIA DE SANTA ELENA”.

Objetivo: Obtener información del movimiento productivo-comercial de la canasta agrícola a través de encuestas dirigidas a pequeños productores agropecuarios de la Asociación “Visión Integral” de la comuna Palmar con el propósito de analizar los resultados y establecer el nivel de ventas y estado de la comercialización.

Datos del entrevistado:

Cargo: _____

Género: M F **Edad:** Años

CONTENIDO GENERAL

1. ¿Se ha realizado algún Plan de Marketing en la asociación para mejorar el alcance de los socios?

2. ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas que observa actualmente en la asociación?

3. ¿Considera que “Visión Integral está siendo competitivo ante el sector comercial de la parroquia y en la provincia en general?

4. ¿Considera usted que si se aplican nuevas estrategias éstas beneficiarían a la asociación?

5. ¿Reciben ayuda de algún organismo para la asociación? ¿Qué tipo de ayuda?

6. ¿Hace qué tiempo no se vende “Mi Canasta campesina”? ¿Cuáles fueron las causas por las que no se venden?

7. ¿Las actividades que realizan con los socios se consideran en equipo para lograr beneficios comunes?

8. ¿Conocen quiénes son sus posibles clientes potenciales? ¿Realizan algún tipo de control que permita medir el nivel de satisfacción de los clientes?

9. ¿A quiénes considera como sus competidores en la actualidad?

10. ¿Actualmente aplican algún tipo de estrategias para la comercialización de la canasta? ¿Cuáles son las amenazas que afectan para su venta directa?

11. ¿En la actualidad realizan algún tipo de publicidad para darse a conocer a los posibles clientes?

12. ¿Qué medio de publicidad considera indicado para dar a conocer a los consumidores y proveedores el producto que ofrece la asociación?

13. ¿Qué canal de distribución han aplicado? ¿Por qué?

14. ¿Ha tenido la oportunidad de hacer alianzas de comercialización y ventas con alguna institución pública o privada? ¿Por cuánto tiempo?

15. ¿Si tuviera la oportunidad de comercializar la canasta en supermercados, abastecerían la demanda de productos en la provincia de Santa Elena?

Formato 2A. Modelo de encuesta los socios



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
CARRERA DE INGENIERÍA AGROPECUARIA

Tesis: “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE “MI CANASTA CAMPESINA” DE LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS VISIÓN INTEGRAL, COMUNA PALMAR, PROVINCIA DE SANTA ELENA”.

Objetivo: Obtener información del movimiento productivo-comercial de la canasta agrícola a través de encuestas dirigidas a pequeños productores agropecuarios de la Asociación “Visión Integral” de la comuna Palmar con el propósito de analizar los resultados y establecer el nivel de ventas y estado de la comercialización.

Género: M F **Edad:** Años

ENCUESTA A LOS SOCIOS

1. ¿Hace qué tiempo forma parte de la Asociación de pequeños productores agropecuarios “Visión Integral”?

Menos de 1 año 1 año 2 años 3 años
Más de 4 años Desde el inicio

2. ¿Qué tipo de actividades realiza?

Pecuaría Agrícola Las dos

3. ¿Qué tiempo lleva Ud. dedicado a la producción y comercialización de los productos agropecuarios?

Menos de 1 año 1 año 2 años 3 años Más de 3 años

4. ¿Qué tipo de productos genera?

Carnes y Huevos Legumbres y Hortalizas Frutas y cítricos
Otros Especifique _____

5. ¿Qué tipo de productos prefiere producir?

Orgánicos Convencionales Otros
Especifique _____

6. ¿Lleva registros de control de la producción y gastos de sus actividades agropecuarias?

Sí No

Especifique _____

7. ¿Actualmente cuenta con asesoramiento técnico para la producción y administración?

Sí No

8. ¿Sobres qué temas le gustaría recibir capacitaciones?

Ventas y comercialización Manejos de Producción Contabilidad y costos

Otros Especifique _____

9. ¿Qué exigencias demandan los consumidores?

Calidad Cantidad Presentación y Empaque Precio

Descuentos y promociones Registro sanitario Otros

Especifique _____

10. ¿A quién entrega actualmente su producción?

Asociación Consumidores Intermediarios Tienda y supermercados

Otros Especifique _____

11. ¿Qué medios de comunicación considera más idóneo para promocionar la canasta de productos agropecuarios?

Radio Televisión Revistas y periódicos Ferias y exposiciones

Material POP (Hojas volantes, dípticos, trípticos, pancartas, afiches)

Internet (Página web y redes sociales (Facebook, YouTube, etc.))

Otro Especifique _____

12. ¿Actualmente la utilidad que obtiene cubre los costos de producción?

Sí No Especifique _____

13. Si su respuesta a la pregunta anterior fue NO proceda a contestar la siguiente pregunta. ¿Cuál de estos factores cree que influyen?

Escasa demanda Incremento de competencia

Aumento en los costos de producción Falta de canal de distribución

Otros Especifique _____



Formato 3A. Modelo de encuesta a los consumidores

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
CARRERA DE INGENIERÍA AGROPECUARIA

Tesis: “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE “MI CANASTA CAMPESINA” DE LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS VISIÓN INTEGRAL, COMUNA PALMAR, PROVINCIA DE SANTA ELENA”.

Objetivo: Obtener información actual sobre la adquisición de Mi canasta Campesina mediante, encuestas dirigida a los habitantes de la provincia de Santa Elena, con la finalidad de analizar el hábito de consumo de los consumidores.

Datos generales:

Género: M F **Edad:** Años

ENCUESTA A CONSUMIDORES

1. ¿Conoce usted de la existencia de la Asociación de pequeños productores “Visión Integral” ubicados en la comuna Palmar? (Si su respuesta fue sí conteste la pregunta 2, caso contrario continúe con la 3)

Sí No

2. ¿Cómo identifica a la Asociación de pequeños productores “Visión Integral”?

Asociación Líder y experimentada Garantizada y gestora de Calidad
Altamente Competitiva De poca credibilidad

3. ¿Cuáles de los siguientes aspectos que considera importante al adquirir las frutas, verduras y hortalizas?

Calidad de Productos Descuentos en compras Precios
Etiquetas de información Cantidad Marca y Presentación
Promociones Especifique _____

4. ¿Con qué frecuencia usted compra verduras, hortalizas y frutas?

Diario Semanal Quincenal Mensual

5. ¿A qué se debe la frecuencia de su consumo?

Preferencia Valor nutricional Tradición Precio
Salud Otro _____

6. ¿Comúnmente en dónde le gusta realizar las compras de frutas, legumbres y hortalizas?

Tiendas Mercado Supermercados Otros

Especifique _____

7. ¿Qué medio de publicidad considera el más indicado para conocer de los diferentes proveedores de frutas, legumbres y hortalizas?

Radio Televisión Revistas y periódicos Ferias y exposiciones

Material POP (Hojas volantes, dípticos, trípticos, pancartas, afiches)

Internet (Pagina web y redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, etc.)

Otro Especifique _____

8. ¿Consumen productos orgánicos?

Sí No Especifique _____

9. ¿Usted estaría interesado en comprar una canasta con productos agroecológicos llamada “Mi Canasta Campesina” que comercializa la Asociación Visión Integral?

Sí No

10. ¿Cuáles de los siguientes productos le gustaría que contenga “Mi Canasta Campesina”?

Fréjol tumbé Tomate Pimiento Cebolla colorada

Yuca Limón Haba pallar Pepino Plátanos

Maracuyá Piña Verdura Zapallo Otros _____

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una canasta con productos agrícolas de acuerdo a sus necesidades y economía?

\$18,00 \$20,00 \$25,00 Otro _____

12. ¿Le gustaría recibir el producto en la comodidad de su hogar?

Sí No

13. ¿Qué día preferiría que se le entregue la Canasta con productos agrícolas?

Lunes Martes Miércoles Jueves

Viernes Sábado Domingo

14. ¿Cómo le gustaría realizar su pedido o dar a conocer algún comentario o sugerencia?

Telefonía fija Telefonía celular E-mail Redes sociales

Visita puerta a puerta

15. ¿Cómo preferiría realizar el pago?

Efectivo Transferencias Cheques Otros Crédito

Especifique _____



ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS

“VISIÓN INTEGRAL”

FUNDADA EL 8 DE DICIEMBRE DE 2006

ACUERDO MINISTERIAL N° 8497 CON FECHA 31 DE ENERO DE 2007

PALMAR - ECUADOR

N°	N° CEDULA	APELLIDOS Y NOMBRES	TELEFONO	CELULAR	DIRECCION	REFERENCIA
1	0906396551	MENDOZA PILLIGUA JOSEFINA	042904254	0991661018	COMUNA PALMAR, BARRIO SANTA VERONICA	A LADO DE LA COOPERATIVA VISION INTEGRAL
2	0905130696	MENDOZA PILLIGUA ROSA BELGICA	042904254	0991764047	COMUNA PALMAR BARRIO SANTA VERONICA	A LADO DE LA COOPERATIVA VISION INTEGRAL
3	0907795082	CUCALON PIGUAVE ROSA JANETH	042904254		COMUNA PALMAR BARRIO SANTA VERONICA	A LADO DE TIENDA IVONNE
4	0907224851	ROSALES ROSALES SONIA HERLINDA	042904254		COMUNA MANANTIAL DE GUANGALA	CYBER MANANTIAL
5	2400156937	MENDOZA TOMALA MARIA JOSE	042904254	0939026425	COMUNA PALMAR	VIA PRINCIPAL BARRIO PABLO MARIA
6	0927965954	LIMA MENDEZ ALVARO LEONEL	042904254	0981033512	COMUNA SAN MARCOS	BARRIO LOS LIMAS
7	0914734173	NAREA SANCHEZ FIDEL ERNESTO	042904254	0991996678	MILAGRO	PIÑAS CASA DE DOS PLANTAS COLOR MELON
8	0920930666	POZO ROSALES BYRON JAVIER	042904254	091241549	COMUNA MANANTIAL DE GUANGALA	CYBER MANANTIAL
9	0912509577	GONZALEZ PARRALES IVONNE LOURDES	042904254	0990681644	COMUNA PALMAR, BARRIO SANTA VERONICA	TIENDA IVONNE
10	0920782232	GONZABAY BORBOR FATIMA JADIRA	042904254	0997513364	COMUNA MONTEVERDE, BARRIO VIRGEN DE MONSERRATE	DESPENSA FATIMA
11	0912751369	MENDEZ MIRABA ENRRIQUETA DIOMAR	042904254	0990193823	COMUNA SAN MARCOS	ATRÁS DEL COLEGIO, VILLA SIN PINTAR
12	0918256538	EUSEBIO DE LA CRUZ CRUZ ISABEL	042904254	0988381833	COMUNA JAMBELI	BARRIO VIRGEN DE LAS MERCEDES
13	0912567278	RAMIREZ GONZALEZ LUCIA AURA	042904254	0997003268	CRUCE DE PALMAR	DIAGONAL AL PARQUE
14	0911694834	DOMINGUEZ GONZALEZ INES ISABEL	042904254	0992283560	COMUNA JAMBELI	BARRIO VIRGEN DE LAS MERCEDES
15	0901260158	TOMALA ORRALA BERNARDO	042904254		COMUNA JAMBELI	BARRIO VIRGEN DE LAS MERCEDES
16	0911773067	GONZALEZ ORRALA OLGA	042904254	0991682846	DOS MANGAS	COMEDOR OLGUITA
17	0922421300	GONZALEZ DOMINGUEZ VERONICA CECIBEL	042904254	0985319335	COMUNA JAMBELI	BARRIO VIRGEN DE LAS MERCEDES
18	0910586460	MIRABA ROSALES ANGELA ISABEL	042904254		COMUNA JAMBELI	BARRIO VIRGEN DE LAS MERCEDES
19	0910903178	TOMALA CAICHE BETTY AMELIA	042904254	0967145035	COMUNA FEBRESCORDERO	DIAGONAL A LA IGLESIA
20	0917081382	TOMALA TOMALÁ PEDRO WILLIAMS	042904254	0989090710	COMUNA LOMA ALTA	DIAGONAL AL COMEDOR
21	1201311998	VERA ALCIVAR PABLO FORTUNATO	042904254		VIA CRUCE DE PALMAR COLONCHE	FINCA CON GRANJA PORCINA
22	0920276466	TOMALA POZO FRANKLIN ABEL	042904254		COMUNA BAMBIL COLLAO	DIAGONAL A LA CASA COMUNAL
23	0917083206	CATUTO CAICHE GONZALO ALBERTO	042904254	0991705814	COMUNA BAMBIL COLLAO	DIAGONAL A LA CASA COMUNAL
24	0901233957	SUAREZ BELTRAN JULIO IGNACIO	042904254	0993066076	COMUNA FEBRESCORDERO	ATRÁS DE LA IGLESIA
25	0920732336	TOMALA MIRABA ADRIAN GUILLERMO	042904254		COMUNA JAMBELI	BARRIO VIRGEN DE LAS MERCEDES
26	0906459342	AVILA POZO GERONIMO MIGUEL	042904254	0999605729	COMUNA BAMBIL DESECHO	DIAGONAL AL INFOCENTRO
27	0926360843	CATUTO CAICHE NELSON ALCIVAR	042904254	0967217870	COMUNA BAMBIL COLLAO	VIA A LOMA ALTA VILLA BLANCA
28	0918025917	FLORES RODRIGUEZ AGUSTIN SALOMON	042904254	0986911171	COMUNA LOMA ALTA	EN EL INGRESO A LOMA ALTA CASA MIDUVI COLOR CELESTE
29	0919292748	MENDEZ TOMALA JHONNY JAVIER	042904254	0968223089	RIO NUEVO	VILLA COLOR BLANCO
30	0912877594	TOMALA ORRALA VICTOR AGUSTIN	042904254	0939577313	SINCHAL	DIAGONAL AL DISPENSARIO DEL IESS
31	0901646067	MERCHAN GUALE CALIXTA FANNY	042904254		COMUNA MANANTIAL DE GUANGALA	BARRIO 12 DE OCTUBRE
32	1204992331	HERNANDEZ MEDINA ARIANA ELIZABETH	042904254		COMUNA LAS BALSAS	CIUDADELA DE CASAS DE MIDUVI
33	0916331291	GONZABAY MUÑOZ ANNABEL ROSALIA	042904254		COMUNA JAMBELI	BARRIO VIRGEN DE LAS MERCEDES

Figura 1A. Lista de los miembros de la Asociación de Pequeños Productores “Visión Integral”



Figura 2A. Entrevista al Sr. Dimas Mendoza encargado de la comercialización



Figura 3A. Entrevista a socio de “Visión Integral”



Figura 4A. Entrevista a socio de “Visión Integral”



Figura 5A. Entrevista a consumidor