



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS**

**CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS AGROPECUARIAS Y AGRONEGOCIOS**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
CANASTAS AGRÍCOLAS LA HUERTA DE LA ASOCIACIÓN
DE AGRICULTORES, PARROQUIA MANGLARALTO,
PROVINCIA SANTA ELENA”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título:

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
AGROPECUARIAS Y AGRONEGOCIOS.**

AUTOR: CARLOS ALEJANDRO TORRES CAICHE.

LA LIBERTAD – ECUADOR.

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS**

**CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS AGROPECUARIAS Y AGRONEGOCIOS**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
CANASTAS AGRÍCOLAS LA HUERTA DE LA ASOCIACIÓN
DE AGRICULTORES, PARROQUIA MANGLARALTO,
PROVINCIA SANTA ELENA”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título:

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
AGROPECUARIAS Y AGRONEGOCIOS.**

AUTOR: CARLOS ALEJANDRO TORRES CAICHE.

LA LIBERTAD – ECUADOR.

2015

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Antonio Mora Alcívar, M.Sc.
DECANO
PRESIDENTE

Ing. Lenni Ramírez, Mg.
DIRECTORA DE CARRERA

Ing. Néstor Orrala Borbor, M.Sc.
PROFESOR DE ÁREA

Ing. Ana Reyes Perero
PROFESORA - TUTORA

Abg. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

AGRADECIMIENTO

A nuestro Padre Celestial, por guiarme por el camino del bien, dotándome de sabiduría e inteligencia para culminar una etapa más de mi vida con éxito y servir a la sociedad.

A mi esposa e hijos, por su apoyo y comprensión en esta etapa de estudios.

A mi familia y hermanas por su apoyo incondicional e impulso, para no dejar de luchar por las metas propuestas.

A los docentes de la facultad y amigos, por su amistad sincera y todos aquellos que no menciono, pero que han contribuido a este logro.

Carlos Alejandro Torres Caiche

DEDICATORIA

A Dios, por iluminar mi camino cada día.

A mis padres, por su gran apoyo para alcanzar mis metas, y brindarme su cariño sincero e incondicional.

A mis hermanas por sus consejos acertados, que permitieron demostrar que con sacrificio y esfuerzo se pueden alcanzar las metas propuesta.

Carlos Alejandro Torres Caiche

**El contenido del presente Trabajo de Titulación es de mi
responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a
la Universidad Estatal Península de Santa Elena.**

RESUMEN

La demanda de productos agrícolas como frutas y hortalizas es cada vez más alta, tiene un mercado asegurado dentro de la población ecuatoriana; sin embargo, en determinados lugares la agricultura tiende a desaparecer y existen limitaciones como condiciones climáticas adversas, la intermediación, sobreproducción en ciertas épocas del año e inadecuada administración por parte de los productores.

Toda empresa de comercialización de bienes o servicios debe diseñar un Plan de Marketing, por lo que este trabajo pretende diseñar un Plan de Marketing para el posicionamiento de canastas agroecológicas La Huerta “productos más sanos”, para la Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos Manglaralto (A.T.A.M.). Para el efecto, se aplicó la investigación descriptiva no experimental, evaluando las condiciones existentes de la organización y planteando estrategias de marketing para la comercialización de los productos agrícolas que incluya su posicionamiento en el mercado. Se aplicó el método deductivo con un enfoque cuantitativo, porque se analizaron situaciones muy importantes de la organización, como la estimación de volúmenes de producción proyectado a cinco años.

El plan de marketing diseñado es de carácter inclusivo y pretende fortalecer la cadena productiva de la asociación, conducir al crecimiento colectivo de los productores, la conservación del ambiente y protección de la salud de los consumidores en el marco de la soberanía y seguridad alimentaria que promueve el Plan Nacional del Buen Vivir.

ÍNDICE GENERAL

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Antecedentes	1
1.2.	Justificación.....	2
1.3.	Objetivos	3
1.3.1.	Objetivo general	3
1.3.2.	Objetivos específicos.....	3
2.	REVISIÓN DE LITERATURA	4
2.1.	Organización de agricultores.....	4
2.2.	Marketing	5
2.3.	Plan de marketing.....	5
2.4.	Contenido del plan de marketing	6
2.4.1.	Análisis de la situación.....	6
2.5.	Análisis del entorno interno	6
2.5.1.	Filosofía Corporativa.....	7
2.6.	Análisis del entorno externo.....	11
3.	METODOLOGÍA	17
3.1.	Diseño de la investigación.....	17
3.2.	Tipo de investigación	17
3.3.	Método.	17
3.4.	Técnicas e instrumentos de investigación	18
3.5.	Población y muestra	18
3.5.1.	Población.....	18
3.5.2.	Muestra.....	19

3.6.	Variables.....	20
4.	RESULTADOS	23
4.1.	Resultados de la entrevista	23
4.1.1.	Análisis de la entrevista.....	27
4.2.	Resultados del estudio de mercado	27
4.2.1.	Conclusiones del estudio de mercado.	37
5.	ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING.....	39
5.1.	Análisis situacional de la organización	39
5.1.1.	Denominación.	39
5.1.2.	Filosofía Corporativa.....	39
5.1.3.	Visión.	39
5.1.4.	Misión.....	39
5.2.	Objetivos	40
5.2.1.	Objetivo general.	40
5.2.2.	Objetivos específicos.....	40
5.3.	Valores	41
5.3.1.	Transparencia.	41
5.3.2.	Respeto.	41
5.3.3.	Excelencia.	41
5.3.4.	Responsabilidad.	41
5.3.5.	Comunicación.....	41
5.4.	Estructura organizacional y órgano funcional.....	42
5.4.1.	Funciones de órganos y dirigentes de la A.T.A.M.....	42
5.5.	Ventajas competitivas	46
5.6.	Excelencia operativa	46

5.7.	Intimidad con el cliente	47
5.8.	Entorno del cliente	47
5.9.	Clientes actuales y potenciales	47
5.10.	Características básicas de los productos.....	48
5.11.	Análisis del entorno externo.....	48
5.11.1.	Presiones competitivas	49
5.11.2.	Crecimiento y estabilidad económica	49
5.11.3.	Tendencias políticas	49
5.11.4.	Cambios tecnológicos.	50
5.11.5.	Tendencias culturales	50
5.11.6.	Tendencias demográficas	50
5.11.7.	Tendencias de estilo de vida.....	50
5.11.8.	Análisis foda.....	51
5.11.9.	Mercado objetivo.....	52
5.11.10.	Posicionamiento	54
5.11.11.	Metas y objetivos del plan de marketing.....	55
5.11.12.	Marketing mix	56
5.12.	Precio.....	64
5.13.	Plaza	64
5.14.	Canales de distribución	65
5.15.	Tipo de distribución	65
5.16.	Promoción	66
5.17.	Presupuesto.....	72
5.18.	Evaluación y control.....	81

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Variables dependientes.....	21
Cuadro 2. Variables independientes.....	22
Cuadro 3. ¿Actualmente la Asociación de Trabajadores Autónomos Agrícolas de Manglaralto cuenta con su propia filosofía (misión, visión, objetivos)?.....	23
Cuadro 4. ¿Se utilizan los valores indicados en su filosofía para un mejor funcionamiento de las actividades?	23
Cuadro 5. ¿La administración actual ejecuta un liderazgo con todos los miembros de la asociación?	24
Cuadro 6. ¿Se involucra e informa a los socios sobre los procesos de cambios que se realizan en la asociación?	24
Cuadro 7. ¿La asociación ha recibido capacitaciones por parte de entidades competentes?.....	24
Cuadro 8. ¿Considera que la asociación está siendo competitiva ante el sector comercial de la parroquia?.....	25
Cuadro 9. ¿La asociación realiza un control que permita medir el nivel de satisfacción de los clientes?	25
Cuadro 10. ¿Se manifiesta el trabajo en equipo dentro de la Asociación?	25
Cuadro 11. ¿Aplican algún tipo de estrategias para llamar la atención de los clientes?	26
Cuadro 12. ¿En la Asociación de productores se ha realizado algún Plan de Marketing que permita el desarrollo colectivo de sus miembros?...	26
Cuadro 13. ¿Considera usted que un Plan de Marketing ayudaría a mejorar la gestión administrativa y la de sus fincas?.....	26
Cuadro 14. Características de posicionamiento	55
Cuadro 15. Productos que contiene la canasta.	64
Cuadro 16. Presupuesto de publicidad	71
Cuadro 17. Inversión fija.....	72

Cuadro 18. Capital de trabajo	73
Cuadro 19. Resumen de inversión	73
Cuadro 20. Clasificación de costos Fijos. Año.	74
Cuadro 21. Costos variables y monto anual.....	74
Cuadro 22. Proyección de ingresos a 5 años.....	75
Cuadro 23. Fuentes de financiamiento.....	76
Cuadro 24. Depreciación de activos fijos	76
Cuadro 25. Amortización	77
Cuadro 26. Flujo de caja	78
Cuadro 27. Indicadores de gestión	79
Cuadro 28. Cálculo del Punto de equilibrio en unidades.....	80
Cuadro 29. Punto de equilibrio en dólares	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Lugar de compra de frutas, legumbres y hortalizas	28
Figura 2. Frecuencia de compra	29
Figura 3. Integrantes dentro de la familia	29
Figura 4. Productos con mayor consumo.....	30
Figura 5. Servicio de ventas de canastas	31
Figura 6. Disposición de comprar “canasta agrícola la Huerta”	32
Figura 7. Precio de las canastas con productos “La Huerta”	33
Figura 8. Medios de consulta, pedidos y sugerencias	34
Figura 9. Forma de pago	35
Figura 10. Días de entrega del servicio a domicilio.....	36
Figura 11. Tipo de material, empaque del producto.	37
Figura 12. Estructura organizacional de la A.T.A.M.....	42
Figura 13. Logo de la Asociación de Trabajadores Agrícolas Autonomos Manglaralto.....	58
Figura 14. Empaque de la canastas agroecológica.....	60
Figura 15. Empaque de transportación gaveta.....	61
Figura 16. Técnica de apilamiento para la transportación de canastas.	61
Figura 17. Etiqueta de la canasta parte frontal.....	62
Figura 18. Etiqueta de la canata parte trasera.	63
Figura 19. Pagina web de A.T.A.M.	67
Figura 20. Fan Page de facebook	67
Figura 21. Cuenta de twiter	68
Figura 22. Email.....	68
Figura 23. Roll up canasta agroecológica.	69
Figura 24. Tripticos de promoción.....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Figura 1A. Reunión con agricultores, planificación de trabajo	87
Figura 2A. Entrevistas realizadas a agricultores, comuna Barcelona	87
Figura 3A. Entrevistas realizadas a agricultores, comuna Barcelona	88
Figura 4A. Ubicación del centro de acopio, Asociación de Trabajadores Agrícolas Autonomos Manglaralto, diagonal a la Unidad Educativa Manglaralto.	88
Figura 5A. Instalaciones del centro de acopio de la Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos Manglaralto.....	89
Figura 6A. Asociación de Trabajadores Agrícolas Autonomos Manglaralto – 2015.	89
Formato 1A. Entrevista dirigida a socios productores.....	90
Formato 2A. Encuesta dirigida al consumidor final.	91
Recurso Digital 1A. Dvd, promoción en video y cuña publicitaria.	93

1. INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES

Toda empresa cuyo fin es la comercialización de bienes o servicios tiene como propósito diseñar un Plan de Marketing, elemento clave para la venta, el conocimiento de producto y el posicionamiento en el mercado. La demanda de productos agrícolas como frutas y hortalizas es alta, tiene un mercado asegurado dentro de la población ecuatoriana, sin embargo se evidencia un mercado mucho más exigente en cuanto a la integridad de nutrientes, a la no contaminación con agroquímicos, buena presentación y sabor, por lo tanto en este ciclo productor consumidor es necesario que existan medidas que contribuyan a proporcionar resultados para que estas exigencias se tornen prioritarias y se direccionen hacia un comercio organizado y justo.

Para alcanzar estos lineamientos y demanda en beneficios de la salud del productor, consumidor y las familias en general, una de las mejores opciones es la utilización de la agroecología como motor de producción frente a una realidad devastadora, a nivel empresarial en cuestiones de calidad se consideran parámetros estrictos como (tamaño, color, sabor y aroma), en varias ocasiones sin considerar el proceso de producción; el sistema de agroecología presenta una agricultura amigable con el ambiente lo cual evidencia resultados satisfactorios en varios productos.

Con la utilización de mecanismos y procedimientos necesarios en la agroecología los consumidores y potenciales clientes pueden llegar a identificar como valor agregado el consumir productos más sanos y por lo tanto la garantía al comprar estos bienes en los mercados o en las mismas huertas.

La comercialización de los productos agrícolas a través de los tiempos ha sido liderada por los famosos intermediarios y de acuerdo a este y a otros factores claves se plantea la opción de realizar la venta de canastas con productos agrícolas denominada “LA HUERTA” que provienen de la Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos Manglaralto, asociación con gran experiencia en cuestiones de agroecología y procesos agrícolas como es la elaboración de estas canastas, pero con una gran debilidad en la comercialización y posicionamiento de las mismas.

El proyecto plantea diseñar un Plan de Marketing que se estructura a raíz de un estudio de mercado, considerando características como determinar la situación de los agricultores que forman parte de la asociación y su capacidad socio organizativa, dentro de este contexto, articular un trabajo colectivo direccionado al objetivo del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria “promover la generación de emprendimientos sostenibles y de calidad; fomentar la cooperación de los actores de la EPS y la competitividad sistémica en el mercado; promoción de inversiones, financiamiento y/o cofinanciamiento en el sector; y apoyo a la innovación del conocimiento, desarrollo y uso de tecnologías que generen valor agregado, en concordancia con los principios del Plan Nacional del Buen Vivir”.

1.2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad se visualiza diferentes panoramas analizados desde varias perspectivas, sin embargo sobre la agricultura se concluye que en varios lugares esta tiende a desaparecer por las limitaciones en sus resultados, que se deben a debilidades como la intermediación, sobreproducción en ciertas épocas del año y a la mala administración de estos recursos por parte de los agricultores.

Esta alternativa de desarrollo integral, incluye capacitación constante sobre la operatividad de las fincas, vinculación de los agricultores a un canal directo de

distribución (PRODUCTOR - CONSUMIDOR FINAL), formar parte de una nueva logística (negocios inclusivos) a pequeña escala, misma que permitirá generar empleo, incrementar la inversión de la economía popular y solidaría en mercados competitivos con valor agregado y mejorar la calidad de vida de los agricultores asociados.

Para lograr la motivación e interés tanto de agricultores como de compradores, es necesario emprender este proyecto, promocionando a través del Plan de Marketing y sus estrategias, características de los productos como calidad, precio, distribución y los diferentes medios de comunicación para posicionar las canastas agrícolas “LA HUERTA” en la mente de los consumidores, además se considera que para lograr el mantenimiento sostenible y sustentable del proyecto, es necesario llegar al público en general para incrementar el volumen de ventas.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing para el posicionamiento de canastas agroecológicas La Huerta “productos más sanos”, para la Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos Manglaralto (A.T.A.M.), desarrollando habilidades y capacidades ante los mercados competitivos.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la situación actual de la Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos Manglaralto
- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda de canastas con productos agrícolas.
- Elaborar un Plan de Marketing para la comercialización de canastas con productos agroecológicos La Huerta “ productos más sanos” para posicionar el producto en el mercado.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ORGANIZACIÓN DE AGRICULTORES

ROMAN (2011) manifiesta que la organización está constituida por un grupo de individuos que unen actuaciones para alcanzar determinados propósitos. Lo que caracteriza a las organizaciones sociales es que, para alcanzar sus objetivos, cada uno de sus integrantes debe desempeñar una función o cumplir un papel particular que, de alguna manera, es diferente de los demás y que los roles del resto de sus integrantes demandan, con el fin de llevar a cabo las funciones propias.

RAMÍREZ (2013) menciona que las organizaciones en la actualidad tienen como objetivo buscar nuevas condiciones y maneras para un mejor desempeño en el medio que les permitan enfrentarse a la competencia, realizando sus actividades en sus áreas correspondientes de manera que le brinden mejor oportunidades para su desarrollo. La Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos de Manglaralto ubicada en la parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, es una organización cuyo fin es conseguir beneficios para sus socios agricultores, debido a que son personas que buscan mantenerse económicamente estable en sus actividades agrícolas, sin embargo el limitado recurso económico con el que cuenta la asociación impide invertir más recursos en la producción.

Al analizar varios argumentos sobre las organizaciones sociales y funciones importantes que cumplen cada miembro, hay que resaltar que parte de ese desarrollo es básicamente ampliar conocimientos frente a nuevos mercados y su competencia, en donde un ideal, como el cambio de la matriz productiva pueda demostrar la calidad de los agricultores de la parroquia Manglaralto, parte de esa visión permite investigar sobre Marketing, que es un plan, sus características

principales y finalmente estudiar una metodología acorde a las necesidades del sector.

2.2. MARKETING

El Plan de Marketing, en la microempresa es una carta de navegación clara y concisa que permite, descubrir todos los elementos que nos rodean, intuir todas las amenazas y oportunidades (SAINZ 2009).

INIESTA (2009) manifiesta que el marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarlo, de forma que la organización pueda lograr sus objetivos estratégicos.

En la Asociación de Agricultores de Manglaralto, no se conoce ni se aplican conocimientos del marketing, razón por la que se sugiere un modelo de Plan de Marketing, herramienta fundamental que direccionará una planificación organizada en misión, visión, valores corporativos, estrategias, metas, objetivos, tácticas y políticas de actuación.

2.3. PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado, debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos (STANTON Y WALKER 2013).

2.4. CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING

2.4.1. Análisis de la situación

FERRELL (2006) considera que la finalidad del análisis de la situación es evaluar la empresa en relación con su entorno toda la información necesaria para una toma de decisiones más eficiente. Este análisis no debe limitarse a la toma de decisiones puntuales, sino que los esfuerzos de recopilación, creación y difusión de los datos que se derivan de dicho análisis deben formar parte de la cultura de la organización. Todo ello permitirá a la empresa estar en situación de responder de manera planificada a los cambios que se detecten en dicho entorno, aprovechando las posibles oportunidades y minimizando las consecuencias de las posibles amenazas.

El análisis situacional, es el estudio del medio en que se desenvuelven las microempresas y el lugar in situ donde se desarrollarán las estrategias en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos, mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.

2.5. ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO

El mismo autor indica, que el ambiente interno comprende todas las fuerzas que actúan dentro de la organización con implicaciones específicas para la dirección del desempeño de la misma. Los componentes del ambiente interno, se originan en la propia organización.

El análisis de la organización, se realiza en función de las fortalezas y debilidades, identificando aquellas actividades que la institución realiza con éxito, y aquellas que requieren mayor atención y mejoramiento.

2.5.1. Filosofía Corporativa

- **Misión**

KOTLER (2008) define a la Misión como una declaración formal del propósito general de la compañía, lo que desea conseguir a lo largo del tiempo y en el espacio.

- **Visión**

Existen varias definiciones, según SAINZ (2009). La visión trata de dar respuesta a importantes cuestiones como:

- ¿Qué tipo de empresa somos?
- ¿Qué nos gustaría ser?
- ¿Cuáles son nuestras áreas clave de negocio?
- ¿Cuál es la lógica entre ellas?
- ¿Cómo añadimos valor a nuestros negocios?
- ¿Qué habilidades tenemos y transferimos?

- **Valores corporativos**

KOTLER (2008) considera que los valores corporativos son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.

Es importante y necesario que dentro de las microempresas de servicios existan valores que permitan a sus integrantes desempeñar sus actividades con ética y compromiso social.

- **Objetivos corporativos**

Según SELLERS (2010), los objetivos deben ser viables, coherentes con la misión y con los objetivos organizacionales globales, consistentes con los recursos internos y capacidades básicas, concretos, flexibles, motivadores, y estar delimitados en un horizonte temporal preciso.” En general, podemos distinguirlos entre objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos:

- Cuantitativo.- Obtener un porcentaje de beneficios, captar nuevos clientes, recuperar clientes perdidos, incrementar la participación de mercado etc.
- Cualitativo.- Mejorar la imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, etc.

- **Ventajas competitivas**

De acuerdo a KOTLER (2008), las ventajas competitivas se derivan de fortalezas reales que la empresa posee o de debilidades reales que tienen las empresas competidoras. Sin embargo las ventajas competitivas también se basan en las percepciones de la forma en que las capacidades de una empresa cubren o solucionan sus necesidades, deseos o problemas.

- **Excelencia operativa**

KOTLER (2008) indica que las empresas que utilizan una estrategia de excelencia operativa se enfocan en la eficiencia de las operaciones y los procesos. Estas empresas operan con costos más bajos que sus competidores, lo que les permite ofrecer a sus clientes bienes y servicios a precios más bajos o con un valor más alto.

- **Intimidad con el Cliente**

HOFFMAN Y BATESON (2005) mencionan que las organizaciones que practican la intimidad con el cliente trabajan mucho para conocer a sus clientes y entender sus necesidades mejor que la competencia.

La intimidad con el cliente es desarrollar un fuerte vínculo con los clientes, propone conocer primero las necesidades de cada cliente, identificando los problemas específicos buscando opiniones sobre cómo mejorar sus servicios, además se centra en el proceso de generar soluciones para los clientes. Asimismo, tratan de establecer relaciones a largo plazo entre ellas y sus clientes.

- **Entorno del cliente**

KOTLER (2008) afirma que el cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

- **Clientes actuales y potenciales**

FERRELL (2006) recomienda que es fundamental conocer con profundidad cuáles son los diferentes tipos de clientes que tiene la empresa u organización y el cómo clasificarlos de la forma más adecuada, para que luego, puedan proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de cliente. En ese sentido, en el presente artículo se revelan diversos tipos de clientes que están clasificados según su relación actual o futura con la

empresa. Todo lo cual, puede ser utilizado como base o modelo para clasificar a sus clientes.

- a) **Clientes actuales.** define que son aquellas personas, empresas u organizaciones que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y le permite tener una participación en el mercado (FERRELL, 2006).
- b) **Clientes potenciales** destaca que son aquellas personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros (FERRELL, 2006).

- **Características básicas del servicio**

ILDEFONSO GRANDE (2005) manifiesta las características fundamentales que diferencian a los servicios, de los bienes y son:

1. **Intangibilidad:** se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, y llevados por el comprador.
2. **Inseparabilidad:** los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.

3. **Heterogeneidad:** o variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuándo y dónde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.
4. **Carácter Perecedero:** o imperdurabilidad, se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario, no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas.

2.6. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

BEATRIZ (2004) manifiesta que conocer los principales competidores y la comprensión del entorno o sector, teniendo en cuenta que no solo están presentes las empresas afines sino cualquiera que intervenga en la conformación de la cadena de valor. Entender estas premisas facilita el diseño de estrategias empresariales encaminadas a la innovación. El aspecto externo, se puede dividir en macroambiente y microambiente.

- **Presiones competitivas**

Según SELLERS (2010), son aquellas organizaciones que se dirigen al mismo mercado objetivo que la empresa, obligándola a adoptar estrategias de marketing que garanticen un mejor posicionamiento de su oferta y, por tanto, una mayor probabilidad de éxito en términos de la satisfacción de las necesidades de dicho mercado.

- **Crecimiento y estabilidad económica**

ILDEFONSO GRANDE (2005) manifiesta que delimitar el crecimiento y estabilidad económica como las condiciones actuales y esperadas en la economía,

tienen un impacto profundo en la estrategia de marketing. Un estudio detallado de los factores económicos requiere que los gerentes de marketing midan y anticipen las condiciones económicas generales del país, región, estado y área local en los que operan.

Estas condiciones económicas generales incluyen inflación, empleo y niveles de ingreso, tasas de interés, impuestos, restricciones comerciales, tarifas y las etapas actuales y futuras del ciclo de negocio.

- **Tendencias políticas**

SELLERS (2010) considera que el entorno político está constituido por leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que limitan e influyen en las diversas organizaciones e individuos que conforman una determinada sociedad.”

- **Cambios de tecnología**

El entorno tecnológico está constituido por todas las fuerzas que crean nuevas tecnologías, y que permiten el desarrollo de nuevos productos o servicios. (SELLERS, 2010)

- **Tendencias culturales**

Según SELLERS (2010), el entorno cultural está integrado por fuerzas que condicionan los valores, costumbres, creencias, actitudes, preferencias y sus hábitos de compra y consumo.

- **Tendencias demográficas**

SELLERS (2010) indica que la demografía desarrolla el estudio de las poblaciones humanas de determinadas características denominadas “demográficas” como el número de individuos, su concentración y ubicación geográfica, edad, género, raza, ocupación, etc.”

- **Tendencias de estilo de vida**

SELLERS (2010) manifiesta que un estilo de vida es una forma de vivir. Es la manera en que la gente decide vivir su vida. En otras palabras, eligen productos y servicios que satisfacen diversas necesidades e intereses, en lugar de seguir con los estereotipos tradicionales.

- **Análisis foda**

FERRELL (2006) define al FODA como una técnica sencilla que permite analizar la situación actual de una organización, estructura o persona, con el fin de obtener conclusiones que permitan superar esa situación en el futuro.

La situación interna está constituida por factores o elementos que forman parte de la misma organización.

- a) **Fortalezas.-** Son los elementos positivos que posee la organización, estos constituyen los recursos para la consecución de sus objetivos.
 - b) **Debilidades.-** Son los factores negativos que posee la persona y que son internos constituyéndose en barreras u obstáculos para la obtención de las metas u objetivos propuestos.
 - c) **Oportunidades.-** Son los elementos del ambiente que la persona puede aprovechar para el logro efectivo de sus metas y objetivos.
 - d) **Amenazas.-** Son los aspectos del ambiente que pueden llegar a constituir un peligro para el logro de los objetivos.
- **Mezcla del marketing mix**

MESA HOLGUIN (2012) indica que el marketing Mix es un conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado.

a) Mercado

LEVY (2010) conceptualiza al mercado como lenguaje con el que los demandantes y los oferentes hablan a través de marcas. Cada producto es una combinación de palabras de ese lenguaje.

b) Producto

RODRÍGUEZ (2006) define al producto como el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor.

c) Marca

RUIZ (2013) manifiesta que la marca es el elemento distintivo más importante del producto y constituye su principal identificación formal, no solamente a efectos comerciales, sino también a efectos legales. La marca de un producto es, definitivamente, un símbolo complejo, que no puede ser reducido únicamente al propio nombre de la misma y a los símbolos o colores que la acompañan.

d) Precio

HERNANDEZ, Y MAUBERT (2009) expresan que el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

e) Plaza

Para RODRÍGUEZ (2006) la plaza o distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

f) Promoción

RIVERA (2007) afirma que la promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan

La promoción contempla algunos factores como son:

a) Relaciones públicas

FERRELL (2006) señala que es la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la organización, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables.

b) Promoción de ventas

KOTLER (2008) define la promoción de ventas como los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio".

- **Presupuesto**

FERRELL (2006) es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.

- **Evaluación y control**

Según SELLERS (2010), la última sección del plan de marketing explica con detalle cómo se van a evaluar y controlar sus resultados. El control de marketing comprende el establecimiento de normas de desempeño, la evaluación del desempeño real, comparándolo con estas normas y el hecho de emprender una acción correctiva si es necesaria para reducir las discrepancias entre el desempeño real y el deseado.

Las normas del desempeño se pueden basar en los incrementos en el volumen de ventas, la participación en el mercado o la productividad; o incluso en la norma seleccionada, es necesario llegar a un acuerdo acerca de todas las medidas del desempeño antes de evaluar los resultados del plan.

Por último, en caso de que se determine que el plan de marketing no concuerda con las expectativas, la empresa puede utilizar muchas herramientas para señalar las causas potenciales de las discrepancias. También se deberán determinar quiénes serán los responsables de llevar a cabo el seguimiento y el control del plan de marketing y se habrá de asegurar que dispondrán de los mecanismos correctores necesarios.

3. METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se desarrolló bajo una investigación descriptiva no experimental, evaluando las condiciones existentes de la organización y planteando estrategias de marketing para la comercialización de los productos agrícolas a través de un plan de marketing para su posicionamiento.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es netamente de campo de acuerdo a los requerimientos del proyecto, que permitirá obtener información relevante para el análisis de resultados y la toma de decisión adecuada. Por lo que se la clasifica como Investigación Descriptiva porque se observa cada una de las fincas de cada socio y se describe lo que se investiga, como acontecimientos actuales o pasados que de una u otra manera describen su estado, esto contribuye a plantear el problema central de la organización y diseñar una propuesta que dirija el desarrollo para el bien colectivo.

3.3. MÉTODO.

Se aplica el Método deductivo con un enfoque cuantitativo, porque se separa partes muy importantes con el fin de obtener conclusiones que dirijan al plan de marketing que se pretende plantear para la organización; se estimaron cantidades y se realizaron los respectivos análisis en base a una proyección de cinco años.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Los instrumentos de investigación utilizadas fueron las encuestas y entrevistas, herramientas que permitieron obtener información relevante para respaldar lo expresado.

Entrevista:

Se realizó entrevistas a los directivos y socios de la organización que en total suman 50 socios involucrados, las entrevistas fueron personalizadas aplicando un cuestionario de preguntas, con esta modalidad se pudo obtener datos descriptivos, que tienen como propósito describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza del estudio.

Encuesta:

Las encuestas fueron realizadas al consumidor final de la parroquia Manglaralto e incluso direccionada a turistas que visitan esta comunidad, permitiendo obtener información crítica y constructiva que beneficiará al proyecto en estudio.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población.

Se considera como población a la totalidad de habitantes de la parroquia Manglaralto considerando las 20 comunas que la conforman, es muy importante conocer que ciertas comunas tales como Montañita, Olón, Libertador Bolívar, Dos Mangas, Manglaralto, Valdivia, son considerados como los clientes potenciales de la organización.

3.5.2. Muestra.

Se entiende por muestra a una parte de la población seleccionada al azar, en el cual se tomó en consideración a la directiva, socios, y clientes de la Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos de Manglaralto.

Tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó un 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error.

La fórmula empleada corresponde a una población finita, la misma que está representada con la siguiente:

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

Simbología:

n	=	Tamaño de la muestra
e	=	Error admisible
N	=	Tamaño de la población

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

$$n = \frac{34457}{0,05^2 (34457-1) + 1}$$

$$n = \frac{34457}{\quad\quad\quad}$$

$$0,0025 (34456) + 1$$

$$n = \frac{34457}{86,14 + 1}$$

$$n = \frac{34457}{87,14344}$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA: n = 395

3.6. VARIABLES

La variable dependiente será el posicionamiento en el mercado y la variable independiente las estrategias publicitarias.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro 1. Variables dependientes

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO
<p>OBTENER POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO</p>	<p>POSICIONAMIENTO Es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general.</p>	<p>Mezcla de marketing</p> <p>Percepción del cliente</p> <p>Asociación</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Nivel de satisfacción socios y clientes</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Ventaja competitiva</p> <p>Imagen corporativa</p>	<p>¿Existe demanda de su producto?</p> <p>¿El precio que Ud. le da a su producto es el mismo que el de la competencia?</p> <p>¿Considera que el lugar de venta del producto es un lugar estratégico?</p> <p>¿Usted considera que la asociación no es reconocida por?</p> <p>¿Por qué la asociación no realiza publicidad?</p> <p>¿Considera que el producto a ofertarse necesita una marca que los represente?</p> <p>¿La institución se preocupa por la imagen que proyecta?</p> <p>¿En qué aspecto le gustaría que cambie la asociación?</p>	<p>Encuesta</p>

Cuadro 2. Variables independientes

VARIABLES INDEPENDIENTES	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO
Estrategias de publicidad	Publicidad es un modo de persuasión que tiene como finalidad atraer la atención de clientes potenciales y reales sobre los beneficios que ofrece un bien o servicio.	<p>Modo de persuasión</p> <p>Atraer la atención</p> <p>Clientes potenciales</p> <p>Beneficios del producto</p>	<p>Publicidad</p> <p>Necesidades detectadas</p> <p>Comportamiento</p> <p>Características del producto</p>	<p>¿Dónde le gustaría encontrar publicidad de la asociación?</p> <p>¿Qué radio escucha frecuentemente?</p> <p>¿Con que frecuencia ha escuchado publicidad de la asociación?</p> <p>¿Alguna vez ha escuchado acerca de la Asociación de trabajadores agrícolas A.T.A.M.?</p> <p>¿Con que frecuencia consume los productos agrícola en su hogar?</p> <p>¿En qué lugares Ud. Realiza la compra de este producto?</p> <p>¿Cuáles son las razones que le impulsa a realizar la compra de este producto?</p> <p>¿A la hora de comprar predomina el precio o la calidad?</p>	Encuesta

4. RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

La entrevista realizada a los socios integrantes de la Asociación de Trabajadores Autónomos Agrícolas, permitió identificar las características de la cultura corporativa de la Asociación, además de reconocer la capacidad de liderazgo, trabajo en equipo y competitividad de la asociación. Las preguntas fueron direccionadas a los siguientes tópicos:

Cuadro 3. ¿Actualmente la Asociación de Trabajadores Autónomos Agrícolas de Manglaralto cuenta con su propia filosofía (misión, visión, objetivos)?

Número de socios	FA	FR	FA	FR
SOCIOS	SI	%	NO	%
50	40	0,8	10	0,2

El 80% de los socios entrevistados manifestaron que sí cuentan con la misión y visión empresarial, pero que no han podido establecerla de manera correcta de acuerdo a su capacidad socio organizativa.

Cuadro 4. ¿Se utilizan los valores indicados en su filosofía para un mejor funcionamiento de las actividades?

Número de socios	FA	FR	FA	FR
SOCIOS	SI	%	NO	%
50	25	50	25	50

El 50 % de los entrevistados manifestaron que si se aplican los valores como responsabilidad, comunicación los que permiten un mejor funcionamiento en las

actividades que realizan, aunque un pequeño porcentaje manifestaron que no aplican ningún tipo de valores.

Cuadro 5. ¿La administración actual ejecuta un liderazgo con todos los miembros de la asociación?

Número de socios	FA	FR	FA	FR
SOCIOS	SI	%	NO	%
50	30	60	20	40

El 60 % de los entrevistados respondieron que esta administración si se preocupa por visitar las fincas, contribuir con apoyos económicos y técnicos que influyen en la productividad; un 40% manifiestan que no reciben apoyo de ningún tipo.

Cuadro 6. ¿Se involucra e informa a los socios sobre los procesos de cambios que se realizan en la asociación?

Número de socios	FA	FR	FA	FR
SOCIOS	SI	%	NO	%
50	20	40	30	60

Un 40 % manifestó que si existe comunicación con los socios indicando los diferentes procesos de cambios que se dan en la organización, mientras que un 60 % manifestó que no se informa ni se involucra sobre nuevos procesos y gestiones.

Cuadro 7. ¿La asociación ha recibido capacitaciones por parte de entidades competentes?

Número de socios	FA	FR	FA	FR
SOCIOS	SI	%	NO	%
50	45	90	5	10

Los entrevistados respondieron que efectivamente si han recibido capacitaciones, de entidades como MAGAP y HEIFER INTERNACIONAL.

Cuadro 8. ¿Considera que la asociación está siendo competitiva ante el sector comercial de la parroquia?

Número de socios	FA	FR	FA	FR
SOCIOS	SI	%	NO	%
50	5	10	45	90

El 90 % de los entrevistados manifestaron que no están siendo competitivos y que deberían existir nuevas estrategias de ventas.

Cuadro 9. ¿La asociación realiza un control que permita medir el nivel de satisfacción de los clientes?

Número de socios	FA	FR	FA	FR
SOCIOS	SI	%	NO	%
50	10	20	40	80

La mayor parte los entrevistados respondieron que son escasos los medios para controlar y evaluar la satisfacción de los clientes, manifiestan que es necesario promover controles de calidad y puntos críticos en los procesos de distribución y comercialización.

Cuadro 10. ¿Se manifiesta el trabajo en equipo dentro de la Asociación?

Número de socios	FA	FR	FA	FR
SOCIOS	SI	%	NO	%
50	40	80	10	20

Un 80% de los entrevistados manifiestan que si se realiza un trabajo en equipo, pues cada uno aporta en los procesos desde el manejo pos cosecha, cosecha y las buenas prácticas agrícolas, que son fundamentales para los canales de distribución que emplean actualmente en los diferentes programas y proyectos a los que pertenecen.

Cuadro 11. ¿Aplican algún tipo de estrategias para llamar la atención de los clientes?

Número de socios	FA	FR	FA	FR
SOCIOS	SI	%	NO	%
50	20	40	30	60

20% de los entrevistados respondieron que si aplican estrategias como megáfonos en las comunidades de la parroquia Manglaralto dando a conocer los días en los que se realizaran las ferias, a la vez un 60% indica que es necesario innovar con otros medios para captar la atención a otros clientes potenciales.

Cuadro 12. ¿En la Asociación de productores se ha realizado algún Plan de Marketing que permita el desarrollo colectivo de sus miembros?

Número de socios	FA	FR	FA	FR
SOCIOS	SI	%	NO	%
50	0	0	50	100

El total de los entrevistados manifestaron que no han participado en un plan de marketing que ayude a mejorar sus gestiones.

Cuadro 13. ¿Considera usted que un Plan de Marketing ayudaría a mejorar la gestión administrativa y la de sus fincas?

Número de socios	FA	FR	FA	FR
SOCIOS	SI	%	NO	%
50	50	100	0	0

El total de los entrevistados consideran que la elaboración y ejecución de un plan de marketing efectivamente les ayudaría a mejorar la gestión administrativa permitiendo alcanzar los objetivos deseados de manera colectiva.

4.1.1. Análisis de la entrevista

Las entrevistas realizadas a los directivos y socios de la organización permitieron identificar la situación actual de la misma; se pudo apreciar que el propósito de sus miembros es trabajar en equipo para obtener mejores beneficios colectivos.

Uno de los deseos es buscar nuevos procesos para mejorar la gestión actual, manifestaron que su planeación estratégica no está organizada de acuerdo a los modelos de mercados actuales que permita ser competitivos, sería importante buscar alternativas para definir claramente su filosofía corporativa y herramientas que direccionen hacia nuevos horizontes.

El estudio determinó que una de las debilidades es la limitada planificación para desarrollar determinadas actividades, ya que no cuentan con suficientes herramientas mercadológicas para atraer a clientes, están de acuerdo en la elaboración de un Plan de Marketing, que les ayudaría a llevar una apropiada planificación y un debido control en las actividades que se vayan generando.

Este análisis permite visualizar, además que es necesario la aplicación de un Plan de Marketing para la asociación, que contribuya a mejorar la gestión administrativa, especialmente en la ampliación de nuevos mercados y canales de distribución bajo una comercialización directa, excelente comunicación y difusión que permita el posicionamiento de los productos de A.T.A.M, en este caso las canastas con productos agroecológicos.

4.2. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Para determinar la oferta y demanda de los clientes potenciales de las canastas de productos agrícolas, se realizaron encuestas, esta información permitió distinguir estrategias de marketing que actualmente maneja la organización, con los resultados obtenidos se espera captar un número mayor del mercado objetivo, así como el posicionamiento del producto y la Asociación.

1. ¿Dónde prefiere realizar sus compras de frutas, legumbres y hortalizas?

Según la figura 1, el 38% de los encuestados indican que realizan sus compras de hortalizas, legumbres y frutas, en los mercados; mientras que el 30% en tiendas de barrio, un 20 % en supermercados y tan solo 11% en las huertas de los agricultores, según estos resultados, existe gran demanda de estos productos habría que potenciar las estrategias para que el 11% que compra en fincas se incremente y con ello se evidencie la economía por la diferenciación de precios.

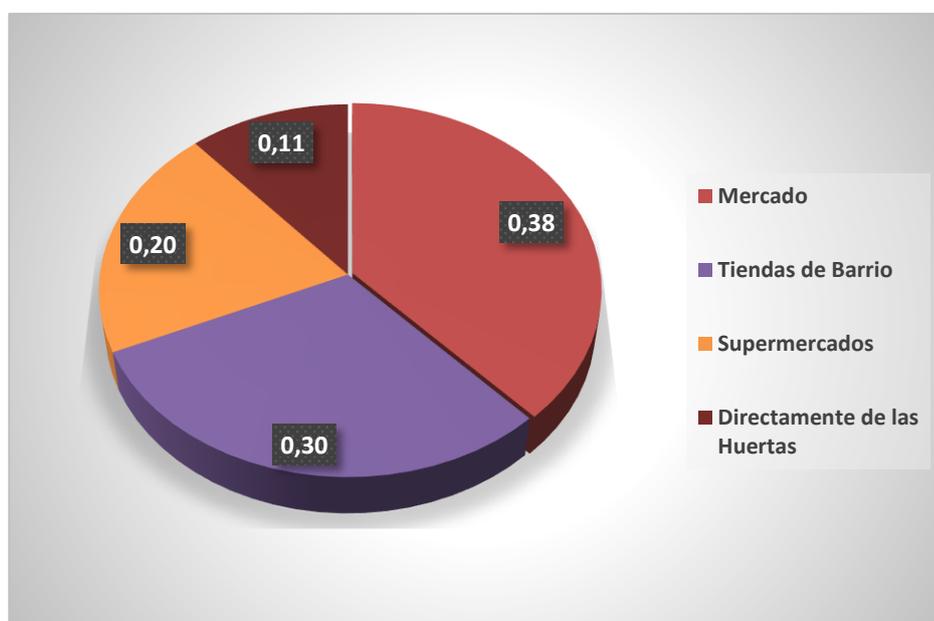


Figura 1. Lugar de compra de frutas, legumbres y hortalizas

2. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

De acuerdo a la figura 2, el 62% de las personas encuestadas realizan sus compras a diario, el 30 % decide comprar sus productos semanalmente, un 5 % quincenalmente y tan solo el 3% cada tres semanas. Este resultados permite

visualizar que una gran parte de la población adquiere estos productos con mucha frecuencia por estar considerados siempre en la dieta alimenticia de las personas.

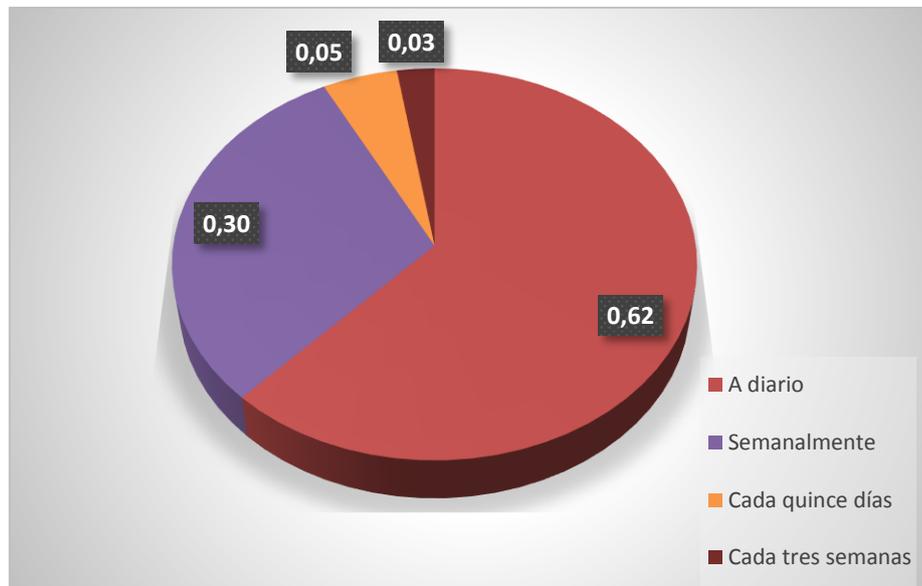


Figura 2. Frecuencia de compra

3. ¿Cuántas personas integran su familia?

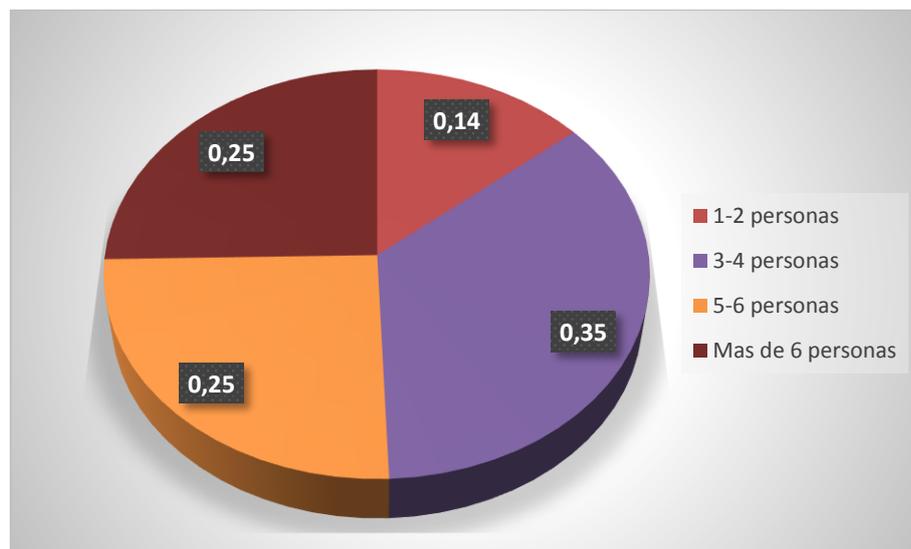


Figura 3. Integrantes dentro de la familia

La figura 3 indica, que un 35% su familia está compuesta de 3 a 4 personas siendo estos los clientes potenciales, un 25 % lo integra con más de 6 personas, en el rango de 5 a 6 personas se muestra un 25 % y en el rango de 1 a 2 personas 14 %.

4. Dentro de su dieta alimenticia ¿Que consume con más frecuencia?

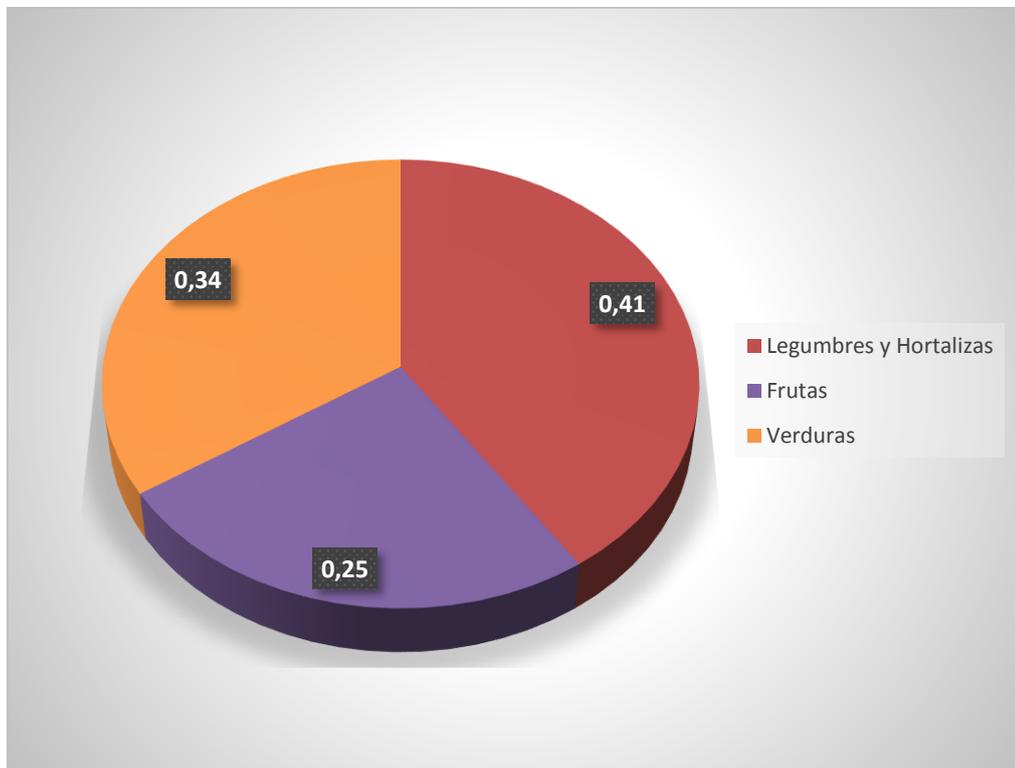


Figura 4. Productos con mayor consumo.

De acuerdo a la figura 4, los productos que consumen con más frecuencia; se evidencia que el 41%, prefiere consumir una cantidad mayor de legumbres y hortalizas; seguido del 34%, de verduras y un 25%, de frutas, además es evidente concluir que las legumbres y hortalizas siempre van a estar presentes en las tres comidas del diario vivir de las personas.

5. ¿Conoce usted acerca del servicio venta de canastas con productos agrícolas?

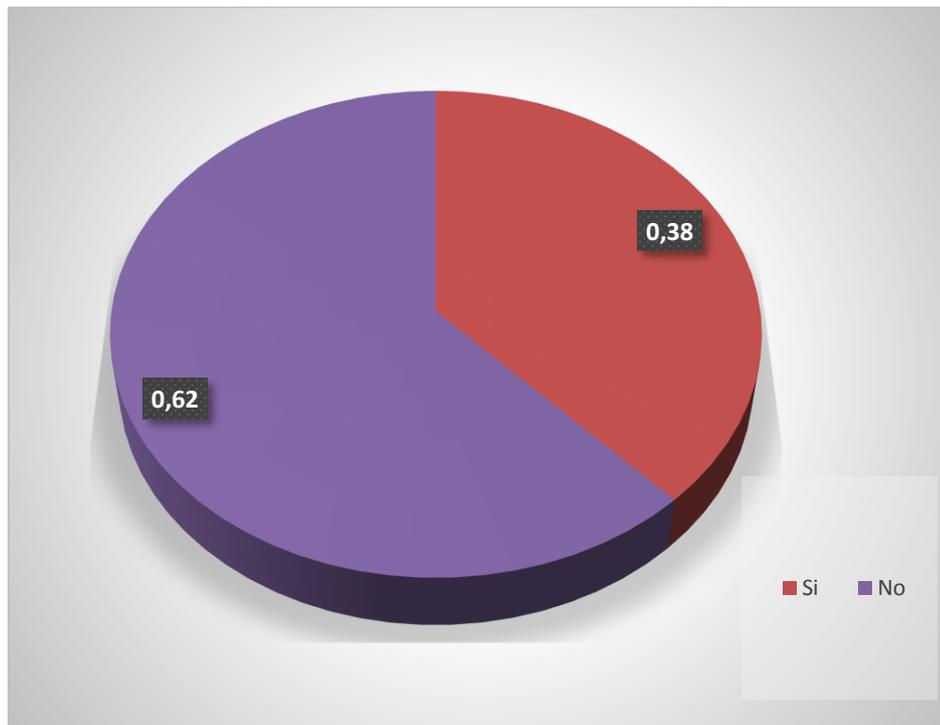


Figura 5. Servicio de ventas de canastas

La figura 5 muestra que las personas encuestadas, en su mayoría desconocen este nuevo servicio o forma de comercialización y como resultado se obtuvo que un 62% no conoce sobre la venta de canastas con productos agrícolas y tan solo un 38% ha escuchado o ha visto a través de los medios de comunicación, la forma de comercialización de este servicio nuevo y que se ejecuta en otras provincias.

6. ¿Estaría usted interesado en comprar una canasta con productos agrícolas denominada La Huerta de acuerdo a sus gustos y preferencias?

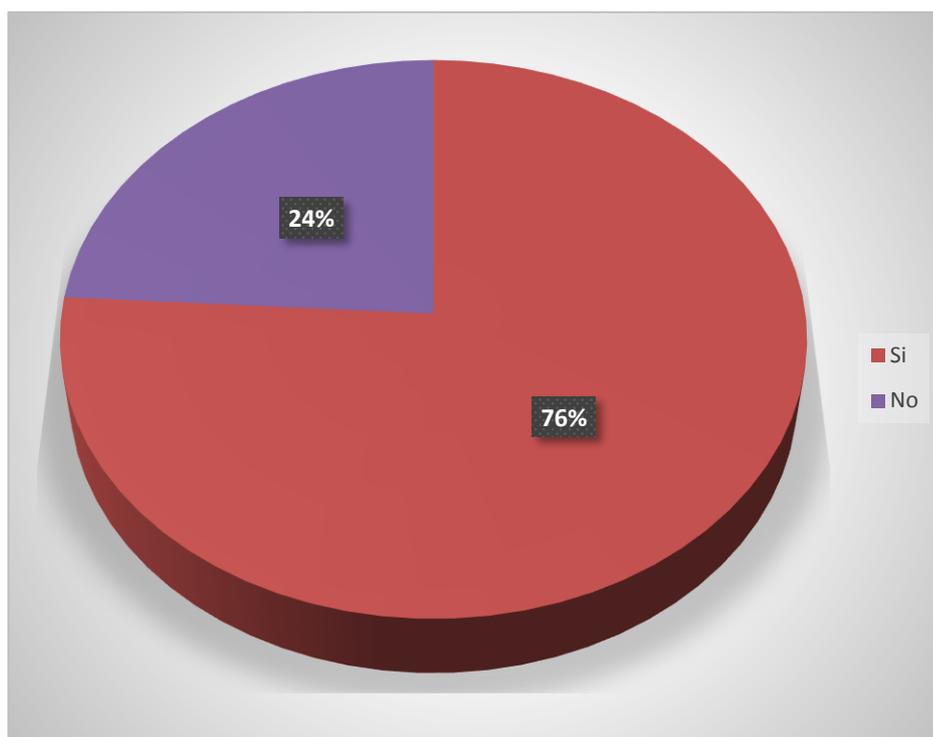


Figura 6. Disposición de comprar “canasta agrícola la Huerta”

Según la figura 6, cuando se preguntó a las personas encuestadas si estarían dispuestos a adquirir una canasta con productos agroecológicos, el 76 % contestó que sí, ya que de esta manera ahorraría tiempo, dinero y el cuidado de su salud; mientras que el 24 % mencionó que no estaría dispuesto a comprar la canasta hasta no conocer realmente los beneficios del servicio.

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una canasta con productos agrícolas de acuerdo a sus gustos y preferencias?

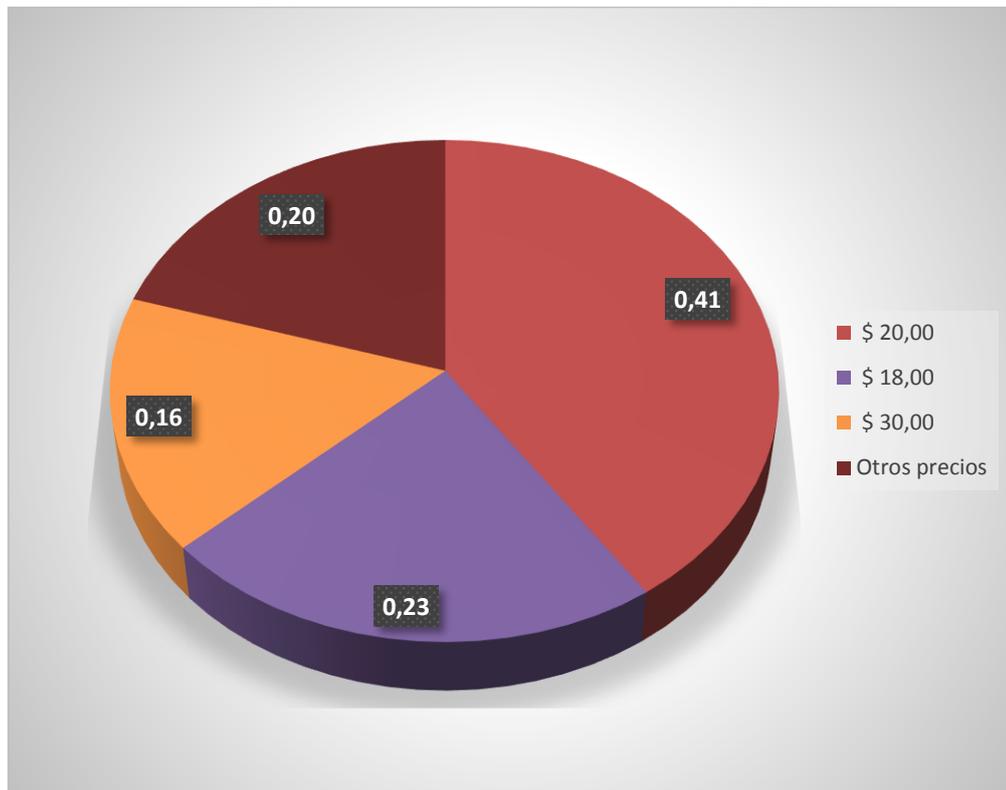


Figura 7. Precio de las canastas con productos “La Huerta”

La figura 7 muestra que el 41 % de los encuestados estarían dispuesto a pagar por una canasta con productos agroecológicos \$ 20,00 dólares; un 23 % pagarían \$18,00, un 20% pagaría precios inferiores a \$15,00 y tan solo un 16% podría pagar \$ 30,00 dólares.

8. ¿Qué medios de comunicación prefiere o preferiría para realizar sus pedidos, comentarios y sugerencias?

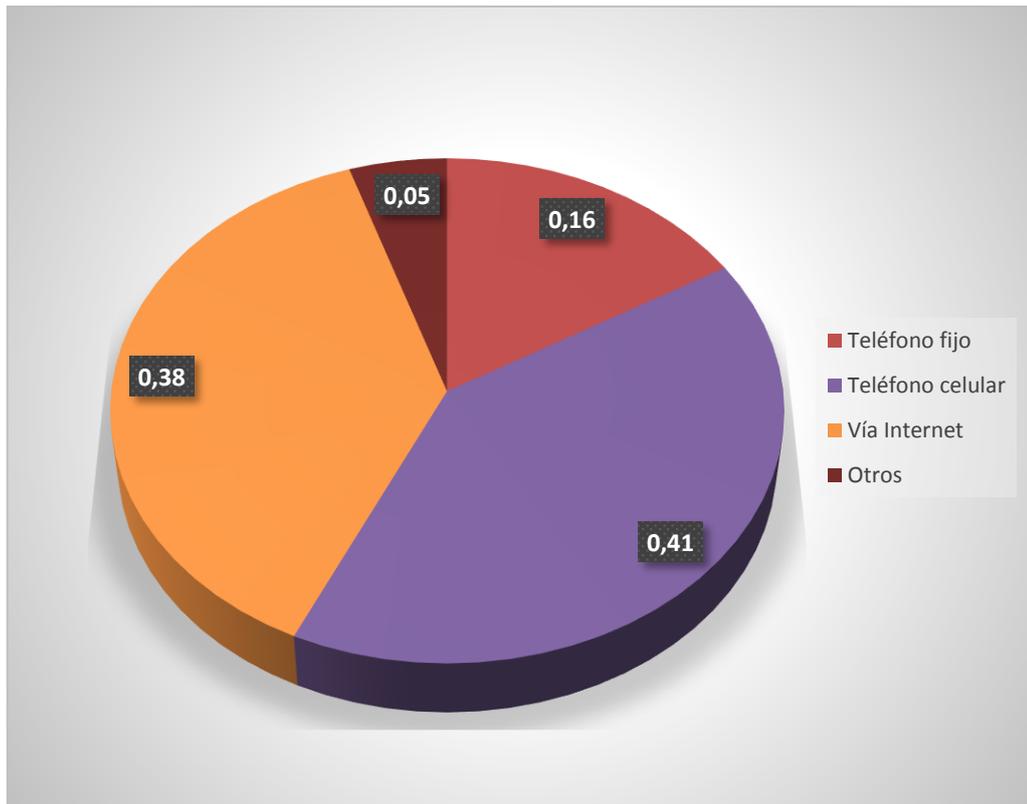


Figura 8. Medios de consulta, pedidos y sugerencias

De acuerdo a la figura 8, los medios de comunicación que más se emplearían para realizar sus pedidos, comentarios y sugerencias son: el 41 % escogió telefonía celular; un 38 % utilizaría el internet a través de nuestros portales web; un 15,27% telefonía fija y un 14,5 % manifestaron ir hasta el lugar de compra, mercados, huertas, supermercados y demás porque desean asegurarse de lo que compran.

9. ¿Qué forma de pago preferiría usted?

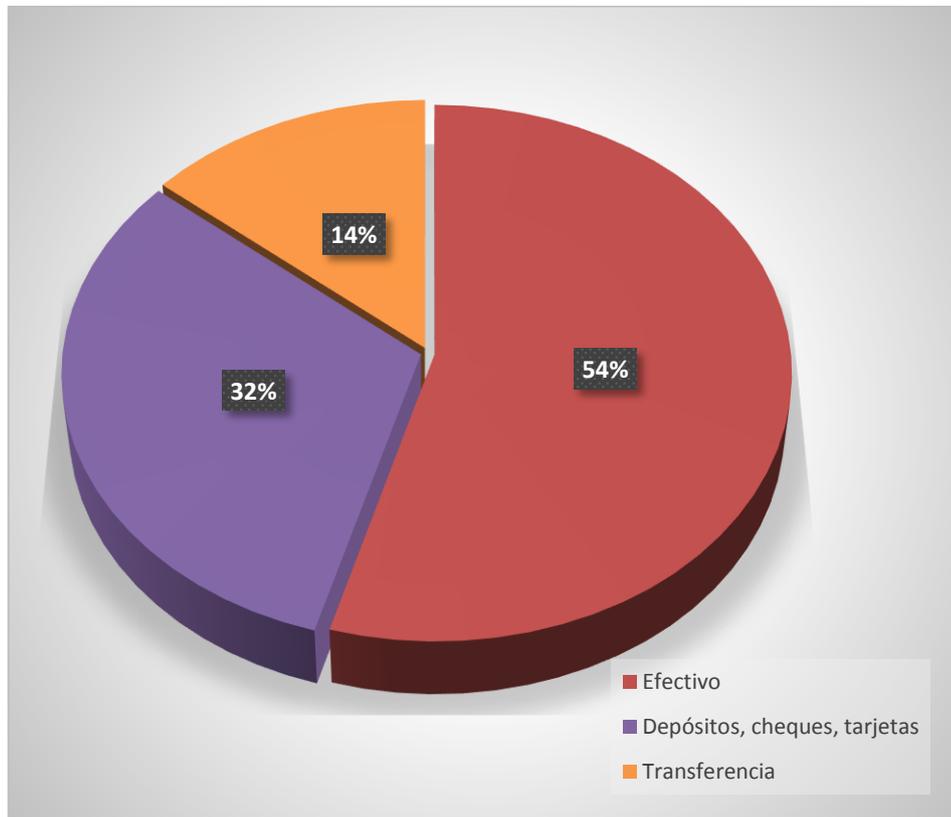


Figura 9. Forma de pago

La figura 9 indica que el 54 % de encuestados prefiere pagar en efectivo, un 32% pagaría mediante depósitos, cheques, tarjetas de crédito y débito y un 14% podría realizar una transferencia bancaria.

10. ¿Qué día preferiría que se le entregue la canasta con productos agrícolas?

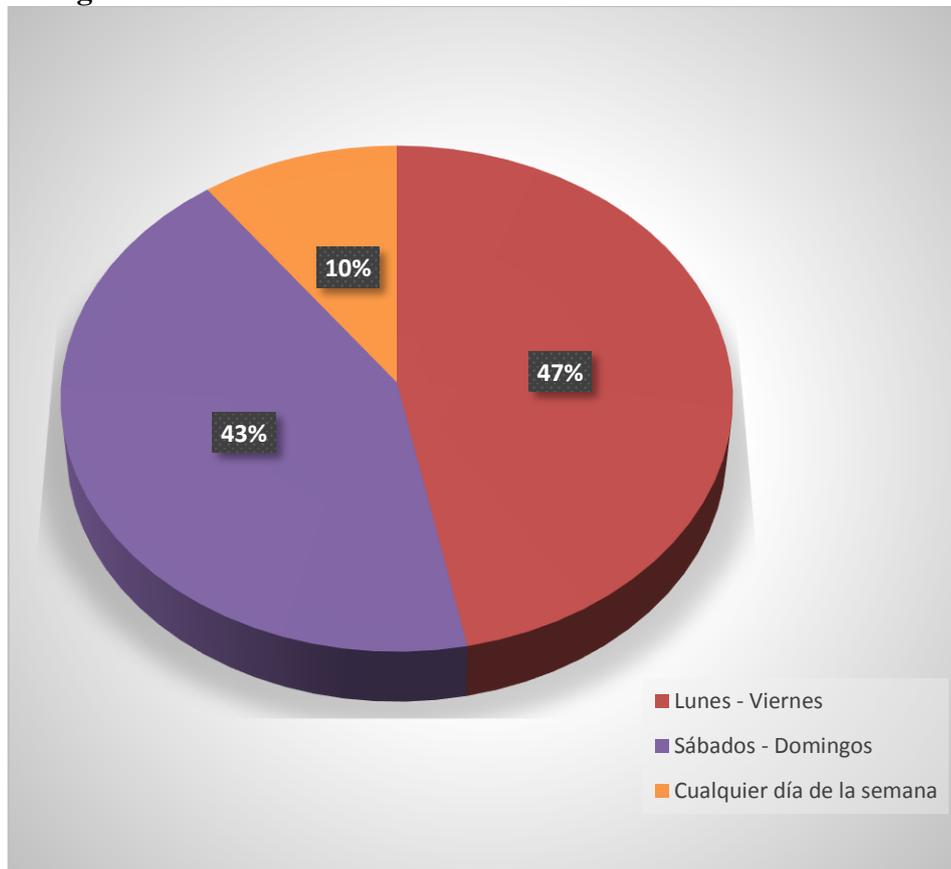


Figura 10. Días de entrega del servicio a domicilio.

En la figura 10 se muestra información relacionada con la entrega de canastas de productos agroecológicos; el 47% de las personas prefieren recibir la canasta en los días sábados y domingos; el 43% de lunes a viernes y tan solo el 10% en cualquier día de la semana.

11. ¿Qué tipo de empaque / embalaje preferiría en su canasta, considerando el medio ambiente, y comodidad en su compra?

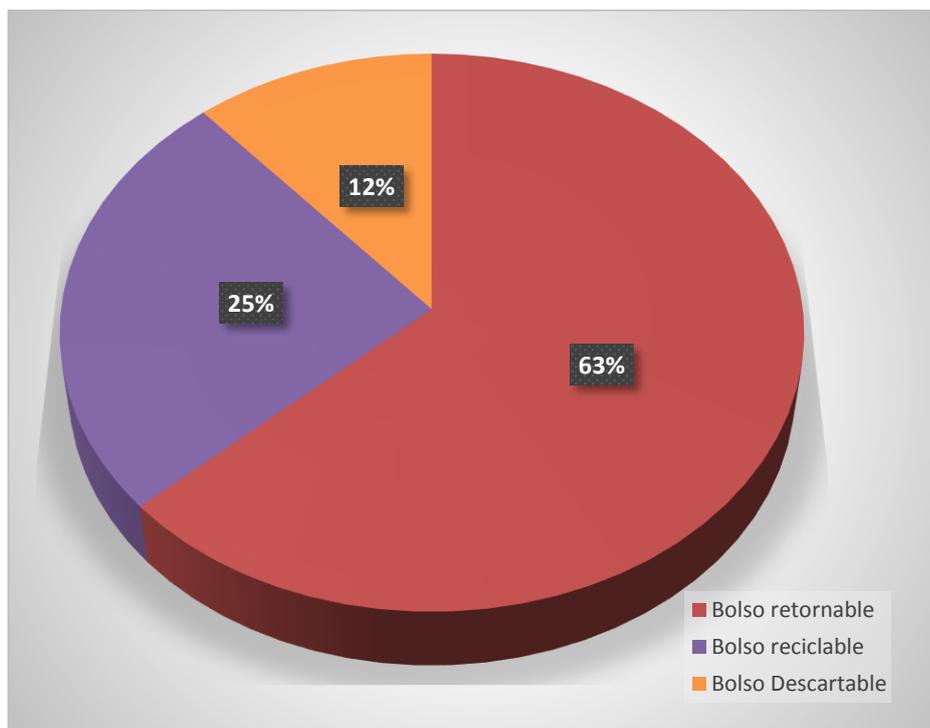


Figura 11. Tipo de material, empaque del producto.

La figura 11 indica que el 63% de las personas encuestadas mencionaron que prefieren utilizar bolsos o canastas retornables; el 25% bolsos reciclables y el 12% bolsos desechables.

4.2.1. Conclusiones del estudio de mercado.

El estudio de mercado muestra que la mayor parte de las personas encuestadas realizan sus compras de hortalizas, legumbres y frutas, en los mercados; seguido de las tiendas de barrio y supermercados, constituyendo estos lugares la mayor

fuente de compra, según el sector o medio en que se desenvuelven. En la parroquia Manglaralto, aún no existen formas organizadas para la distribución de productos, lo que constituye una fortaleza para emprender nuevos negocios de iniciativa inclusiva que contribuyan al desarrollo de esta organización.

La frecuencia de compra de productos agrícolas de las personas encuestadas es la adquisición diaria en un 62%, tras poseer una cultura de compra basada en la costumbre; de igual manera el 30 % decide comprar sus productos semanalmente, esto evidencia que es más accesible la compra a diario que semanalmente, pero al considerar que el 30% si realiza sus compras semanales se visiona que a través de este proyecto innovador, los clientes pueden cambiar su estilo de vida y proyectarse de manera mas organizada e incluso recurrir al ahorro y comodidad.

La mayoría de las familias están integradas por tres o cuatro personas, lo cual identifica a los clientes potenciales e incluso se puede direccionar la frecuencia de compra de las canastas basadas en la cantidad de personas que integra una familia. De acuerdo a la clasificación de productos empleados se puede evidenciar que se consumen más legumbres, hortalizas que frutas y verduras, esto es evidente ya que las personas utilizan con mayor frecuencias las hortalizas y legumbres en los almuerzos y meriendas y las frutas en los desayunos.

Las personas encuestadas en su mayoría desconocen sobre este nuevo servicio o forma de comercialización de productos agrícolas, de igual manera estas personas si estarían en capacidad de adquirir las canastas con productos agroecológicos y dispuestos a pagar por la misma \$20,00.

Los medios mas utilizados para realizar sus pedidos, comentarios y sugerencias son: telefonía celular y fija e internet; al igual que prefieren cancelar en efectivo. Las personas encuestadas desean recibir la canasta con los productos agrícolas los días sábados y domingos y prefieren utilizar bolsos o canastas retornables.

5. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

5.1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA ORGANIZACIÓN

5.1.1. Denominación.

La organización Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos Manglaralto se denominará con las siglas A.T.A.M.

5.1.2. Filosofía Corporativa

La filosofía de la Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos de Manglaralto, radica en el manejo eficiente de las actividades administrativas, gestiones fundamentales para motivar y promover el liderazgo, hacia un alto espíritu solidario, honesto, democrático, participativo y con total responsabilidad, fortaleciendo la calidad de vida de la sociedad.

5.1.3. Visión.

Ser una Asociación sólida y líder de la rama productiva y comercial de productos agrícolas, basadas en normas de calidad, atención al cliente de forma eficiente y con ética contribuyendo con el desarrollo socio-económico de los asociados, del sector y de la provincia de Santa Elena.

5.1.4. Misión.

Producir y comercializar productos agrícolas de excelente calidad dirigida a la población de la parroquia Manglaralto, que se fundamenta en el trabajo en equipo,

encaminada al bienestar social, de manera justa, ética y accesible, contribuyendo con el desarrollo socio económico de la provincia de Santa Elena.

5.2. OBJETIVOS

5.2.1. Objetivo general.

Intensificar la producción y comercialización de los productos agrícolas de la Asociación, mediante la aplicación de estrategias y políticas adecuadas que permitan generar beneficios para la organización.

5.2.2. Objetivos específicos.

- Incrementar de manera eficiente y constante la gestión administrativa de la organización.
- Establecer estrategias que permitan fortalecer los procesos de producción y comercialización.
- Formular programas y proyectos que contribuyan a la eficacia y eficiencia de las actividades de los integrantes de la asociación.
- Mejorar los canales de comunicación y distribución por parte de los directivos y socios hacia los clientes.
- Lograr los niveles de excelencia en la calidad de los productos que siembra la Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos de Manglaralto.

5.3. VALORES

5.3.1. Transparencia.

Actuación de los funcionarios en el ejercicio de su cargo, con total claridad en las acciones y decisiones, apegadas al ordenamiento normativo de la asociación.

5.3.2. Respeto.

Capacidad de saber escuchar y aceptar a las personas, respetando sus ideas, opiniones y creencias.

5.3.3. Excelencia.

Satisfacer a todos los grupos de interés administrativo, mediante un excelente empeño y máxima calidad en las actividades.

5.3.4. Responsabilidad.

Autodisciplina para cumplir los deberes, las obligaciones y los compromisos con los demás y con nosotros mismos.

5.3.5. Comunicación.

Es un factor fundamental y relevante dentro de la asociación, puesto que la finalidad es que haya una comunicación directa entre los directivos y todos los integrantes.

5.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ÓRGANO FUNCIONAL.

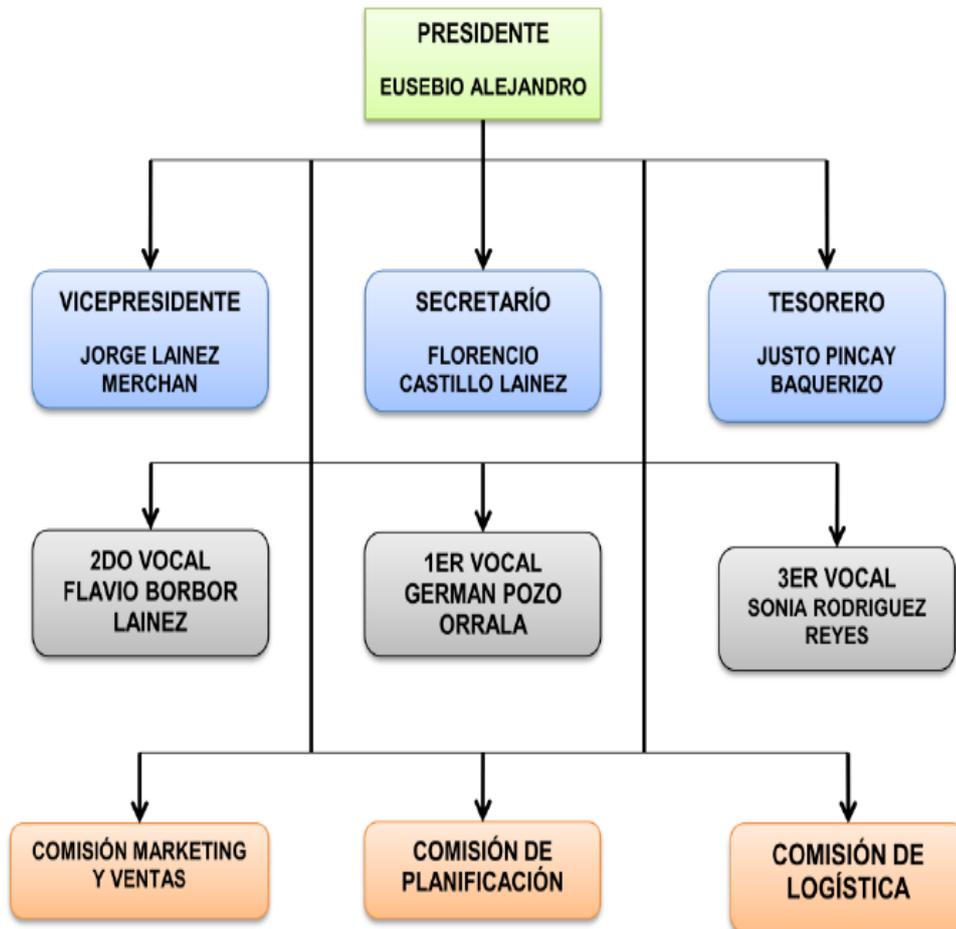


Figura 12. Estructura organizacional de la A.T.A.M.

5.4.1. Funciones de órganos y dirigentes de la A.T.A.M.

Como muestra la figura 12, la estructura organizacional de la Asociación está compuesta así:

Presidencia.

El liderazgo es un proceso de influencia tanto personal como empresarial, siendo esta habilidad indispensable para el cumplimiento eficiente de los objetivos que

pretende alcanzar, por tanto el Presidente de la Asociación debe cumplir responsablemente con las siguientes actividades:

- 1) Representar a la asociación en actos, acciones o gestiones cuando sea requerido.
- 2) Convocar a reuniones de acuerdo a las normas reglamentadas por la asociación.
- 3) Presidir las sesiones de la Asamblea General y la Junta Directiva.
- 4) Firmar con el Secretario la correspondencia oficial y las actas.
- 5) Hacer cumplir los acuerdos adoptados que reciba de las Asambleas Generales y de la Junta Directiva.
- 6) Cuando lo estime oportuno el Presidente podrá delegar alguna o algunas de estas funciones a uno de los miembros de la Junta Directiva.
- 7) Dirigir sus debates, conceder el uso de la palabra a los asistentes que lo soliciten, marcar el orden de las intervenciones y efectuar el señalamiento de turnos que hayan de consumirse para la defensa o impugnación del asunto.
- 8) Igualmente puede retirar el uso de la palabra a todo aquel que se exprese de manera irrespetuosa, poder obligarle a abandonar la sesión, sin perjuicio de la responsabilidad que pudiera derivarse de su actitud, determinar las cuestiones a votar y la forma de votación, disponer la suspensión.

Vicepresidente.

Entre las actividades que debe desarrollar el Director Ejecutivo están:

- 1) Administrar la estructura interna de la asociación.
- 2) Cumplir y hacer cumplir los estatutos y las demás disposiciones de la Asamblea General y del Directivo.
- 3) Apoyar a las comisiones a la debida coordinación de las actividades a llevarse a cabo.
- 4) Responder por el registro de los miembros de la asociación y conservación del archivo de la misma.

- 5) Cumplir con las demás funciones que le asigne al Directivo.

Secretario.

El secretario (a) de la asociación deberá cumplir con las siguientes responsabilidades:

- 1) Encargarse del cumplimiento de los acuerdos de conformidad con las instrucciones que reciba.
- 2) Velar por el cumplimiento de las disposiciones legales de la asociación.
- 3) Redactar las actas y custodiar los libros oficiales de la asociación.
- 4) Redactar y firmar la correspondencia que deba mantener en el ejercicio de sus funciones como secretario (a).
- 5) Expedir certificados con el visto bueno del Presidente.
- 6) Organizar, dirigir y ser responsable de la custodia de la documentación.
- 7) Informar al Presidente de la asociación con la debida anticipación sobre los diferentes acontecimientos que se han presentado.
- 8) Velar por el buen funcionamiento de la asociación
- 9) Concurrir con el Presidente de la asociación, a todos los actos convocados por los órganos representativos.

Tesorero.

Su principal objetivo es analizar e interpretar la información económica financiera de la asociación y diseñar estrategias que aporten al desarrollo administrativo, sus funciones son:

- 1) Elaborar información financiera actual de la asociación.
- 2) Examinar y evaluar los resultados de la gestión financiera.
- 3) Expresar una opinión objetiva sobre los estados financieros.
- 4) Diseñar sistemas de información contable, mejorándolos y documentándolos.

- 5) Analizar los resultados económicos.
- 6) Llevar a cabo estudios de los problemas económicos y financieros.
- 7) Asesorar a la presidencia en planes económicos y financieros (presupuestos).
- 8) Asesorar a la presidencia en aspectos fiscales y de financiamiento.
- 9) Crear una base de datos que haga posible dar seguimiento económico actualizado a la asociación en cuanto a sus planes y cumplimiento de metas.
- 10) Rendir cuentas a la Junta Directiva acerca de todos los gastos e ingresos incurridos en un periodo determinado.

Vocales.

Las principales funciones de los vocales son:

- 1) Participar en las reuniones y asambleas convocadas.
- 2) Cumplir con las actividades establecidas en conjuntos con las nuevas comisiones

Comisión Marketing y Ventas

- 1) Fijaran los márgenes y precios de los productos agrícolas.
- 2) Manejo de inventarios y rotación constante del stock de mercadería.
- 3) Impulsar los niveles de ventas mediante la utilización de publicidad, promociones, entre otros.

Comisión logística.

- 1) Planificar, ejecutar y controlar los procesos de adquisición de suministros.
- 2) Garantizar la entrega a tiempo en la distribución y comercialización de los productos.

Comisión de planificación.

- 1) Realizar gestiones correspondientes para el cumplimiento de las actividades de la asociación.
- 2) Dar cumplimiento a los proyectos establecidos en el plan estratégico
- 3) Elaborar el Plan Operativo Anual de la institución.
- 4) Apoyar al desarrollo y cumplimiento de los acuerdos, convenios u otras actividades para una debida negociación.

5.5. VENTAJAS COMPETITIVAS

- Cuenta con personal calificado para ofrecer un excelente servicio al cliente.
- Utiliza tecnología en los diferentes procesos de forma eficiente, rápida y oportuna.
- Posee un sistema informático que procesa rápidamente los pedidos del cliente, optimizando tiempo y dinero.
- Emplea un sistema de distribución eficiente, que logra llegar a más puntos de ventas.
- La ubicación del centro de acopio es excelente lugar por la visibilidad ante a los clientes.

5.6. EXCELENCIA OPERATIVA

El objetivo de la Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos Manglaralto (A.T.A.M) es la búsqueda constante de la excelencia, lo que implica realizar mejoras en los diferentes procesos de elaboración de canastas con productos

agrícolas, de tal forma que esta actividad sea sostenible y sustentable para cada uno de los integrantes.

5.7. INTIMIDAD CON EL CLIENTE

No existe una relación interpersonal, entre el cliente y la organización o viceversa, es por eso que el compromiso de la organización es dar atención adecuada y personalizada a los clientes, la comunicación será la base principal para que el servicio de venta de canastas sea identificado fácilmente por los clientes.

5.8. ENTORNO DEL CLIENTE

Considerando que el entorno del cliente es todo aquello que lo rodea y de una u otra forma influye en su proceder y toma de decisiones, la organización trabaja en rigurosos estudios para satisfacer sus necesidades, superar sus expectativas y desarrollar relaciones a largo plazo.

5.9. CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES

- a) **Clientes actuales.** Se considera a los negocios como restaurantes, tiendas mayoristas, tiendas minoristas, personas que cuidan su dieta alimenticia al consumir productos más sanos, en esta caso la organización produce productos agroecológicos.

- b) **Clientes potenciales.** Se considera a los clientes que no suelen comprar en la organización, pero se los visiona como clientes potenciales, considerando el poder adquisitivo, por ello el trabajo estaría enfocado hacia este segmento. Dentro de la propuesta se considera a los clientes que visitan la comunidad de Montañita, Olón, Libertador Bolívar, Dos Mangas y a los turistas que en su mayoría cuidan de su dieta alimenticia.

5.10. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LOS PRODUCTOS

1. Intangibilidad:

Dentro de las características principales está el servicio de distribución, en este caso a la entrega de las canastas, atención al cliente y calidad de los productos.

2. Inseparabilidad:

La interacción proveedor – cliente provoca la inseparabilidad, razón para coordinar actividades a fin de que el cliente se sienta satisfecho con el servicio, calidad y entrega de los productos agrícolas y no se vea afectada esa relación.

3. Carácter perecedero:

Los productos que ofrece la asociación son perecederos, por tal razón se fijan ciertos parámetros de mantenimiento y conservación, de igual manera se debe de aplicar estrategias de promoción y planeación de productos.

5.11. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO.

Consiste en elaborar una lista de oportunidades y amenazas que benefician o afectan al proyecto como tal. Las fuerzas o amenazas que inciden en la toma de decisiones en la propuesta para la Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos Manglaralto son: presiones competitivas, crecimiento y estabilidad económica, tendencias demográficas, tendencias culturales, cambios tecnológicos y factores políticos y legales.

5.11.1. Presiones competitivas

Al considerar las presiones competitivas para la Asociación, se identifican dos tiendas grandes que expenden productos agrícolas como legumbres, vegetales y productos de primera necesidad, pero aún así, se puede evidenciar que la competencia es efectiva, la alternativa sería mejorar estos servicios y proporcionar mayores comodidades al consumidor final.

5.11.2. Crecimiento y estabilidad económica

La tasa de crecimiento acumulada poblacional del cantón hasta el 2010 era de 1,39%, la tendencia es moderada, por lo que refleja un crecimiento mínimo por año, lo que permite a las comunas de la parroquia desarrollar actividades de expansión de manera ordenada.

Las actividades con mayor desarrollo en el cantón se dan en los sectores terciario y secundario y en menor magnitud el sector primario, lo que evidencia los problemas que enfrenta El GAD parroquial de Manglaralto. Las actividades de mayor desarrollo en el cantón están establecidas en un porcentaje alto, sobretodo en el sector terciario y en menor proporción en el sector primario.

5.11.3. Tendencias políticas

Las actividades en la provincia de Santa Elena se regulan según políticas derivadas por el estado ecuatoriano en los diferentes estamentos que lo representan, los gobiernos seccionales como municipios de Salinas, La Libertad y Santa Elena, la Prefectura provincial, Gobernación, Intendencia y otras instituciones que contribuyen al cumplimiento de la Ley de Economía Popular y Solidaria, en la provincia y en el país, en la búsqueda de la creación de microempresas que generen fuentes de trabajo, ingresos y mejoren la calidad de vida de la población.

5.11.4. Cambios tecnológicos.

La asociación en particular maneja registros contables, registros de deudas, cobros, registros de asistencias a reuniones, sin embargo existe una gran deficiencia en resultados colectivos y que de acuerdo al análisis establecido a través de las entrevistas, es necesario la reformulación del sistema que permita el control y evaluación de los puntos críticos en cada proceso y de esa manera mejorar el funcionamiento de la organización.

5.11.5. Tendencias culturales

El entorno cultural es innovador y adaptable a cambios, esto permite que bajo la propuesta de marketing los consumidores se sientan atraídos y puedan ser parte de este proyecto innovador, de esta manera fortalecer la agricultura agroecológica como parte de nuestra alimentación ancestral saludable.

5.11.6. Tendencias demográficas

La provincia Santa Elena tiene una población de 308 693 habitantes aproximadamente, en su mayoría se dedican al comercio, pesca, trabajos artesanales y la agricultura.

La parroquia Manglaralto posee una población total de 30 413, la estructura de la población económicamente activa (PEA) de Manglaralto, con respecto a su especialización económica, concentra a la mayor parte de su población en la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (26,8%).

5.11.7. Tendencias de estilo de vida

En la parroquia Manglaralto los cambios de la globalización y tecnología, han modificado los estilos de vida de los consumidores y comerciantes; pues en estos

tiempos la ciudadanía exige la producción de alimentos mas seguros, una actitud responsable con el medio ambiente y demanda mayor conciencia de la población entre la salud y la alimentación, esta situación resulta beneficiosa ya que gracias a estas necesidades la propuesta de marketing sería única e innovadora.

5.11.8. ANÁLISIS FODA

Análisis situacional. El análisis situacional da a conocer el escenario real en que se desenvuelve la asociación.

Análisis interno.

Es utilizado para identificar las fortalezas y debilidades que actualmente tiene la organización, permitiendo establecer estrategias que contribuyan a un mejoramiento de las fortalezas y por ende lograr contrarrestar las debilidades de la asociación.

FORTALEZAS.

1. Infraestructura propia.
2. Socios y personal comprometidos con el desarrollo institucional.
3. Única Asociación de Agricultores en la parroquia Manglaralto.
4. Aprovechamiento máximo del recurso humano para la producción agrícola.
5. Excelente relaciones con entidades públicas.

DEBILIDADES.

1. Carencia de técnicas de liderazgo.
2. Desacuerdos grupales.
3. Escaso financiamiento
4. Escasa experiencia y visión empresarial, lo cual dificulta la gestión administrativa.

5. Limitada planificación en el desarrollo de sus actividades.

Análisis externo.

Consiste en detectar los cambios generados alrededor de la organización, oportunidades que podrían ser aprovechadas en relación a competencia, manejo de relaciones públicas, determinando las posibles amenazas y buscar estrategias para superarlas.

OPORTUNIDADES.

1. Alianzas estratégicas nacionales (Gobiernos Seccionales, Entidades Públicas).
2. Reconocimiento de la asociación por parte de clientes y futuros clientes.
3. El apoyo del Estado ecuatoriano en proporcionar asistencia técnica en el manejo, producción y comercialización de las canastas.
4. Escasa competencia en el sector

AMENAZAS.

1. Cambios climáticos producto del calentamiento global pueden disminuir la calidad y cantidad de productos agrícolas
2. Cultura orientada al uso indiscriminado de agroquímicos para la producción agrícola.
3. Distribuir productos a intermediarios.

5.11.9. Mercado objetivo

Segmentación geográfica.

El mercado se divide según variables como estado, región, tamaño del municipio, densidad, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.

Variables Geográficas

Niveles, intervalos o

Clases

Cantón :

Santa Elena

Parroquia:

Manglaralto

Perfil demográfico del cliente

- **Edad:** 25 - 50 años
- **Sexo:** indistintos
- **Nacionalidad:** ecuatoriana
- **Localidad:** habitantes de la parroquia Manglaralto y turistas que la visitan.
- **Clase social:** media y alta.

Perfil socioeconómico

- **Ingreso:** 1 salario mínimo vital en adelante
- **Ocupación:** ocupaciones generales
- **Educación:** no indispensable
- **Ciclo de vida:** joven, adulto, adulto mayor y personas con discapacidad.

Estilo de vida:

- ✓ Satisfechos o cumplidores
- ✓ Actualizadores
- ✓ Experimentadores
- ✓ Creadores
- ✓ Esforzados

Perfil general

Personas de edades comprendidas de 25 - 50 años, sexo indistintos que cuente con un salario mínimo vital en adelante, además sin importar la ocupación, producto requerido y apto para el consumo de la población en general.

Análisis del producto

La Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos Manglaralto (A.T.A.M.) elaborará canastas con productos agrícolas de tipo agroecológicos denominadas LA HUERTA “productos más sanos” haciendo énfasis que alimentarse bien es llevar una vida saludable, las canastas están direccionadas para una clase social media y alta de acuerdo al perfil demográfico segmentado.

Una de las ventajas de las canastas , es que, las hortalizas, frutas y verduras son parte fundamental de la dieta alimenticia en el desayuno, almuerzo y merienda de de población; por lo tanto se considera que, el servicio generado constituirá la diferenciación con la competencia tras generar características como: comodidad, calidad en productos y precios cómodos de las canastas agroecológicas.

La diversidad del producto constituye una ventaja por las diferentes formas de presentación, estrategias de ventas, promociones y descuentos a los diferentes perfiles de compradores, considerando que en la zona no existen competidores potenciales que consideren atractivo el negocio de las canastas agrícolas.

Las canastas serán ofrecidas a través de redes sociales, pagina web, email, whatsapp; de ventas de puerta a puerta o relacionistas públicos esto ayudará a crear y mantener una lista de clientes satisfechos tras adquirir un servicio personalizado y de calidad.

5.11.10. Posicionamiento

El posicionamiento es el modo en que las canastas agroecológicas en definido por los consumidores según sus atributos. Para crear o mantener la imagen del producto en la mente de los posibles consumidores, es necesario la aplicación de estrategias para dar a conocer los beneficios y diferenciación con respecto a la competencia. Una de las ventajas competitivas de las canastas es que son

productos agroecológicos, evitando en gran medida el uso de plaguicidas, herbicidas y todo elemento que contribuya a la reducción de contaminación, así como la calidad, precios y canales de comercialización (Cuadro 14).

Cuadro 14. Características de posicionamiento

Diferenciación del servicio	Diferenciación del personal
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Credibilidad ➤ Seguridad ➤ Accesible ➤ Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atención personalizada. ➤ Rápida Atención ➤ Confiabilidad ➤ Personal capacitado. ➤ Simpatía
Diferenciación de la Imagen	Diferenciación promocional
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Excelente infraestructura. ➤ Ubicación del establecimiento ➤ Excelente Imagen corporativa: tarjetas de presentación con la dirección y teléfonos y otros. ➤ Trípticos ➤ Hojas volantes 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mix promocional ➤ Descuentos en ciertas ocasiones ➤ Responsabilidad social

5.11.11. Metas y objetivos del plan de marketing

a) Metas del plan de marketing

- Incrementar las ventas en un 5 % anual, mediante promociones de ventas que influyan en la entrada de nuevos clientes.
- Lograr una mayor participación del mercado.
- Satisfacer los deseos y las necesidades inmediatas de los clientes actuales y potenciales.

- Atraer nuevos nichos de mercado.

b) Objetivos del plan de marketing

- Fidelizar a los clientes actuales mediante la confianza y empatía asegurando la supervivencia futura de la asociación.
- Captar mayor número de clientes, mediante publicidad impresa y escrita, que permita a la asociación obtener mayores beneficios.
- Lograr la satisfacción de los clientes actuales y potenciales mediante servicios de excelente calidad, atención personalizada, trato amable, ambiente agradable, comodidad para que el cliente regrese y nos recomiende.

5.11.12. Marketing mix

El marketing Mix es un conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas, que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado

Producto

Las canastas con productos agrícolas serán elaboradas con estándares de calidad, de manera que cumplan con las necesidades, gustos y preferencias de consumidores, a más de un excelente servicio para mantener una línea de clientes satisfechos y generar la fidelidad en la compra.

Niveles del producto

Nivel 1 Producto básico o central

La Asociación de trabajadores Agrícolas Autónomos Manglaralto, ofrecerá productos agroecológicos elaborados a base de materia orgánica teniendo como

resultado productos libre de químicos. Entre los componentes están los compostajes, biol y otros elaborado organicos.

Nivel 2 producto real

- ✓ La elaboración de Canastas con productos Agroecológicos La Huerta “productos más sanos” es parte del valor agregado que se ofrecerá.
- ✓ El servicio de venta personalizado e inmediato en los diferentes portales web, ayudará a manejar la buena imagen del producto y garantizará la fidelidad con el cliente.
- ✓ Mejora continua al analizar los puntos críticos de control en los procesos de embalajes cumpliendo con las expectativas de los clientes.
- ✓ Se utilizará canastas retornables asumiendo parte del impacto ambiental y actuando con responsabilidad al ofrecer las canastas a los clientes.

Nivel 3 producto aumentado

- ✓ A.T.A.M. ofrecerá servicio al cliente que se mantendrá durante la venta e incluso pos venta.
- ✓ Se ofrece servicio a domicilio con entrega personal previo pedidos, ya sea online, por teléfono fijo, celular o personalmente.
- ✓ Ofrecemos un servicio post venta, garantizando la satisfacción del cliente

Beneficios del producto

- Atención personalizada
- El precio es accesible y cómodo considerando que son productos orgánicos, factor primordial en varios segmentos cuya alternativa es el cuidado de la salud de las familias.

- Ahorro de dinero en la adquisición del producto por provenir directamente de las fincas y prevenir futuras enfermedades, se considera constituye un ahorro en la economía del hogar.
- Comunicación inmediata. Canales de comunicarte eficientes y con mayor precisión.
- Facilidad al realizar pedidos, se puede utilizar el servicio desde cualquier dispositivo (celulares, Tablet , laptops, pc), en cualquier momento y desde cualquier lugar, sólo es necesario tener conexión a Internet; o realizando también por vía celular o fijo.

Características del producto

La Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos Manglaralto cuenta con su propio logo de identificación; en este caso muestra la marca que identificará a la organización que ofrece el producto en el mercado y que se quiere posicionar en la mente de los consumidores; considerando que es conocida a nivel provincial e incluso es referente a nivel nacional.

Logo tipo de la A.T.A.M.



Figura 13. Logo de la Asociación de Trabajadores Agrícolas Autonomos Manglaralto.

Nombre del producto

Canastas agroecológicas “La Huerta”

El nombre canastas agroecológicas “La Huerta”, es el resultado de más de 10 años de experiencia en actividades desarrolladas por la asociación y que bajo esta forma de comercialización se pretende ofrecer productos agrícolas sanos o limpios de agroquímicos

para influir en los cambios alimenticios de la población.

Logotipo del producto



Figura 14. Logo de las canastas agroecológicas.

“La Huerta” nace considerando la cultura ancestral manejada por los agricultores a través del tiempo, quienes han liderado la agricultura amigable con el ambiente; en este caso los socios agricultores de A.T.A.M.; siguen luchando por promover la agroecología conservando una agricultura más sana que contribuya a una verdadera soberanía alimentaria.

Eslogan

“Productos más sanos”

“Productos más sanos”, surge para influir en la mente de los consumidores del cuidado en la alimentación, en la conciencia social, en la actitud hacia el medio ambiente, en su actitud de compra, situación que muchos casos se ve entorpecida por los precios altos que muestran los productos ecológicos frente a los tradicionales. Ofrecer las canastas agroecológicas promueve a concientizar al cuidado de la salud integral de las familias, direccionándolos a una soberanía y seguridad alimentaria, como lo muestra el Plan Nacional del Buen Vivir.

Envase de la canasta, empaque de productos, transportación.

El empaque de la canasta será elaborado con residuos de hojas de platano o banano, material compacto que se extrae de las fincas agroecológicas y que es diseñado por las señoras artesanas de la zona, estas canastas en su interior están forradas con material plástico que mantenga los productos impermeabilizados y protegidos de contaminación cruzada, en el momento de la transportación.

El tamaño de las canastas es de : 36 cm de largo, 30 cm de ancho y 30 cm de alto.



Figura 14. Empaque de la canastas agroecológica

Las medidas de las canastas son las adecuadas para la transportación, según la figura 16, se apila tres gavetas para transportar alrededor de 90 canastas por viaje.



Figura 15. Empaque de transportación gaveta.



Figura 16. Técnica de apilamiento para la transportación de canastas.

Canasta Agroecológica
La Huerta



Productos más sanos

peso neto 15 Kg.



Figura 17. Etiqueta de la canasta parte frontal.

ENERGÍA Y COMPONENTES MAYORITARIOS DE ALGUNAS FRUTAS DE CONSUMO FRECUENTE EN ESPAÑA

Fruta	Energía (kcal)	Agua (%)	Hidratos de carbono (g)	Fibra dietética (g)	Grasas (g)	Proteínas (g)
Aguacate	158	75	13	2,8	11,8	1,3
Ahorcado	40	86	9,5	2,1	0,1	0,8
Cereza	58	82	13,6	1,5	0,5	0,8
Cranio	45	84	11	2,1	0,6	0,6
Fresa	34	88	7	2,2	0,5	0,7
Kiwi	53	83	12,1	1,8	0,4	1
Limon	29	87	9	1	0,3	0,7
Mandarina	39	86	9	1,9	0,1	0,8
Naranja (dulce)	41	86	10,5	2,3	Trazo	0,8
Melocoton	37	86	9	2,3	0,1	0,6
Melón	37	86	8,4	0,8	0,2	0,8
Naranja	38	86	8,8	2,3	0,3	0,8
Pera	48	84	11,7	2,2	0,3	0,4
Piña	46	86	11,3	1,2	0,1	0,8
Pimiento	36	73	20,9	2,9	0,27	1,2
Sandía	22	91	4,5	0,3	0,3	0,5
Uva (blanca)	53	81	16,7	0,9	Trazo	0,6
Uva (roja)	47	81	15,3	0,4	0,7	0,6

Fruta	Energía (kcal)	Vitamina											
		A (%)	B1 (mg)	B2 (mg)	B3 (mg)	B5 (mg)	B6 (mg)	B7 (mg)	B9 (mg)	C (mg)	E (mg)	K (mg)	P (mg)
Aguacate	158	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Ahorcado	40	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Cereza	58	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Cranio	45	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Fresa	34	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Kiwi	53	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Limon	29	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Mandarina	39	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Naranja (dulce)	41	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Melocoton	37	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Melón	37	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Naranja	38	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Pera	48	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Piña	46	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Pimiento	36	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Sandía	22	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Uva (blanca)	53	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Uva (roja)	47	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1



Fecha de Elaboración:
14/11/2015
Plazo máximo de consumo:
1 semana de acuerdo a la conservación



Contactos:

Fijo: 042- 901 214
Cell: 0968674016
0324458910

Email: atam-autonomos@hotmail.com



Figura 18. Etiqueta de la canata parte trasera.

Cuadro 15. Productos que contiene la canasta.

Descripción de productos que contiene la canasta.	Cantidad	Unidades	Costo unitario	Costo total
Habas Pallar	2	3 Lb	0,80	1,60
Fréjol Tumbé	2	Lb	0,80	1,60
Pimientos medianos	6	Unidades	0,10	0,60
Pepinos grandes	3	Unidades	0,25	0,75
Limón sutil	13	Unidades	0,05	0,65
Mandarinas grandes	5	Unidades	0,10	0,50
Plátanos	6	Unidades	0,10	0,60
Yuca	1	Unidad	0,50	0,50
Sandía mediana	1	Unidad	1,90	1,90
Naranjas medianas	10	Unidades	0,10	1,00
Cebolla colorada	3	2 Lb	0,50	1,50
Papaya mediana	1	6 Lb	1,00	1,00
Zanahoria	4	Lb	0,30	1,20
Tomate	2	Lb	0,50	1,00
Maracuyá grande	4	Unidades	0,15	0,60
Zapayo	1,00	Lb	0,60	0,60
Total costos				15,60

5.12. PRECIO

Según el cuadro 15, el precio de la canasta está fijado en función de los costos de los productos que contiene, como se observa, el costo de producción es de \$ 15,60 y el precio de venta es de \$20,00 se evidencia una utilidad atractiva, de acuerdo a los volúmenes que se venderán.

5.13. PLAZA

Para llegar a los clientes actuales y potenciales es necesario hacerlo de manera organizada. El proceso empieza en el centro de acopio, lugar en donde se realizaría la limpieza de los productos, controles sanitarios, elaboración de

canastas, embalajes, etc; los productos que vienen de las fincas se concentrarán en el centro de acopio y desde allí se realizará la distribución planificada para llegar a los diferentes clientes.

5.14. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución será el directo, (productor a los consumidores) pues por ser productos de consumo deben ser distribuidor de manera directa sin intermediarios, a través de los diferentes medios de venta directa (Figura19).

Canal Directo

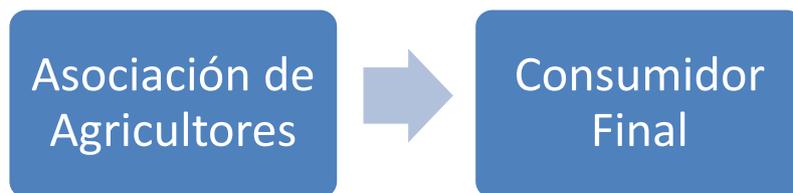


Figura 19. Canales de distribución

5.15. TIPO DE DISTRIBUCIÓN

El tipo de distribución a utilizar es la exclusiva, su objetivo es limitar la participación de los intermediarios en el manejo de los productos que ofertaría la organización, teniendo así del control sobre el nivel del servicio y productos a venderse por los intermediarios.

Funciones de los integrantes del canal de distribución.

Productores.- a través de A.T.A.M. los agricultores cubrirán la demanda de las canastas con productos agrícolas.

Consumidores finales

Corresponde a los clientes; personas con capacidad adquisitiva de la parroquia.

5.16. PROMOCIÓN

Objetivos de la promoción a emplearse:

- Estimular la compra de canastas con productos agroecológicos
- Mantener una frecuencia de compra.
- Favorecer a las personas beneficiarias con la atención de un mejor servicio de puerta a puerta o a su vez la comodidad de realizar las compras desde su casa vía internet.

La promoción contempla algunos factores como son:

a) Publicidad masiva

La publicidad es un factor muy importante su rol de informar a través de varios medios de comunicación como radio, televisión prensa escrita, mediante entrevistas, para dar a conocer el mix promocional, materiales publicitarios, con los que el cliente pueda identificar la marca y al producto.

Internet. A través de este medio la organización busca atraer a los clientes por medio de catálogos de productos, compartir información y realizar transacciones de forma eficaz. Los medios mas utilizados son el Fan page de Facebook , Twiter, Email y otros.

La **Página web** de la asociación, esta diseñada con varios enlaces o hipervínculos, cuyo objetivo es dar a conocer a los clientes información sobre las diferentes actividades, funciones, toma de pedidos y precios que mantiene la organización (Figuras 19, 20,21 y 23).



Figura 19. Pagina web de A.T.A.M.



Figura 20. Fan Page de facebook



Figura 21. Cuenta de twitter

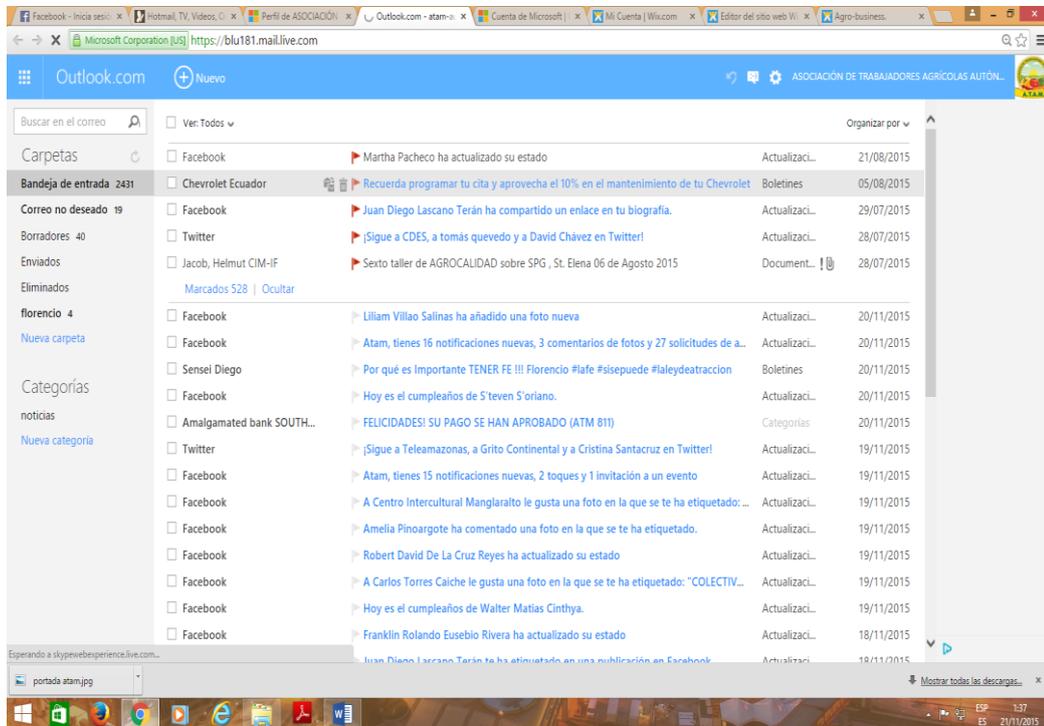


Figura 22. Email

Canasta Agroecológica
La Huerta

Productos más sanos

peso neto 15 Kg.

LLAMA YA !!!
Y REALIZA TU PEDIDO, PORQUE TU BIENESTAR ES NUESTRA RESPONSABILIDAD

Figura 23. Roll up canasta agroecológica.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

ENERGÍA Y COMPONENTES MAYORITARIOS DE ALGUNAS FRUTAS DE CONSUMO FRECUENTE EN ESPAÑA

Fruta	Energía (kcal)	Agua (g)	Hidratos de carbono (g)	Fibra dietética (g)	Grasas (g)	Proteínas (g)
Aguacate	134	77	13	2,4	13,8	1,3
Albaricoque	40	86	9,5	2,1	0,1	0,8
Cereza	58	82	13,5	1,5	0,5	0,8
Cranberry	45	84	11	2,1	0,15	0,6
Fresas	54	86	7	2,2	0,5	0,7
Kiwi	53	83	12,1	1,5	0,44	1
Limon	29	87	9	1	0,3	0,7
Mandarina	39	86	9	1,9	0,19	0,8
Melocotón (durazno)	41	85	10,5	2,3	Traces	0,3
Melocotón	37	86	9	2,3	0,1	0,6
Melón	37	88	8,4	0,8	0,26	0,9
Naranja	38	86	8,5	2,3	0,3	0,8
Pera	48	84	11,7	2,2	0,3	0,4
Piña	46	85	11,5	1,2	0,1	0,5
Plátano	85	73	20,8	2,5	0,27	1,2
Sandía	22	93	4,5	0,3	0,3	0,6
Uva (blanca)	63	81	16,1	0,9	Traces	0,6
Uva (negra)	67	81	15,5	0,4	0,7	0,6






Visión.

Ser una asociación sólida y líder de la rama productiva y comercial de productos agrícolas, basadas en normas de calidad, atención al cliente de forma eficiente y con ética contribuyendo con el desarrollo socio-económico de los asociados, del sector y por ende de la provincia de Santa Elena.

Misión.

Producir y comercializar productos agrícolas de excelente calidad dirigida a la población de la parroquia Manglaralto, que se fundamenta en el trabajo en equipo, encaminada al bienestar social, de manera justa, ética y accesible, contribuyendo con el desarrollo socio económico de la provincia de Santa Elena.

Objetivo General.

Intensificar la producción y comercialización de los productos agrícolas de la asociación mediante estrategias y políticas adecuadas que permitan generar mejores beneficios para la organización.




ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRICOLAS AUTONOMOS MANGLARALTO



La Huerta

PRODUCTOS MÁS SANOS

Es una canasta familiar con productos agrícolas de la parroquia Manglaralto incluyendo la asociación de varios agricultores de diferentes comunas, con productos agroecológicos o productos con la presencia de menos químicos lo cual ayudaría a mejorar la dieta alimenticia en la personas. Esta canasta consta de variedad en productos, calidad, economía y servicio personalizado, puede adquirirla a través de nuestros contactos y nosotros se la entregamos en su domicilio.



LLAMA YA !!!

Y REALIZA TU PEDIDO

PORQUE TU BIENESTAR

ES NUESTRA

RESPONSABILIDAD



La Huerta

Canasta Agroecológica



Productos más sanos

precio neto \$9 Kg.

PRODUCTOS QUE INTEGRA UNA CANASTA

- 2 Lb. Habas Pallar
- 1 Lb Fréjol Tumbes
- 8 U Pimiento Mediano
- 3 U Pepinos grandes
- 13 U Limón Sutil
- 5 U Mandarina grande
- 6 U Plátano
- 1 Yuca mediana
- 1 U Sandía mediana
- 10 U Naranjas medianas
- 3 Lb Cebolla Colorada
- 1 U Papaya mediana
- 4 Lb zanahoria
- 2 Lb tomate
- 4 U Maracuyá grande
- 1 Lb Zapayo

POR TAN SOLO \$ 20,00 USD

- * Ahorro en tu compra
- * Calidad en productos sanos
- * Servicio personalizado

y manten una comunicación directa sobre nuestro servicio.



Para comprar una canasta "La Huerta" puedes llamarnos a los teléfonos o escribirnos a nuestro email, portal web y redes sociales

Además dejamos tus sugerencias y comentarios

Cell : 0968674016 - 0928385277

email: atam-autonomos@hotmail.com

Página web: <http://torrescaiche1990.wix.com/agrobusiness>

Facebook : [Atam manglaralto \(/www.facebook.com/atamagricultores?ref=ts\)](https://www.facebook.com/atamagricultores?ref=ts)

Twitter : [/twitter.com/AtamEusebio](https://twitter.com/AtamEusebio)




Figura 24. Tripticos de promoción

b) Relaciones públicas

Aquí se considera el servicio personalizado que se emprenderá via online, o venta directa de puerta a puerta, es muy importante identificar que los deseos de los clientes es lo que se debe de satisfacer, puesto que por ser productos de primera necesidad se los consigue en tiendas, supermercados o a su vez en mercados; la diferencia de ofrecer las canastas es brindar productos más sanos, servicio a domicilio, comodidad y calidad al momento de solicitar los pedidos y la certeza de brindar lo que el cliente necesita.

Cuadro 16. Presupuesto de publicidad

Presupuesto de Publicidad			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Costo total
1000	Tarjetas de presentación	200,00	200,00
3000	Flayer de promoción	250,00	750,00
2000	Afiches	300,00	600,00
3000	Etiquetas	300,00	900,00
50	Camisetas	12,00	600,00
2	Roll up	65,00	130,00
12	Gigantografias (M2)	15,00	180,00
3	Cuñas radiales	50,00	150,00
1	Compra de dominio para web site	1 000,00	1 000,00
	Mantenimiento de redes sociales	1 000,00	1000,00
1	Presentación de videos por TV local		1000,00
	Total gastos de publicidad		\$ 6 510,00

Para alcanzar el posicionamiento de las canastas agroecológicas, se consideró los gastos de publicidad, en medios de comunicación radial, televisivo, así como tarjetas de presentación, flayers, gigantografías, comunicación en portales y otros.

c) Promoción de ventas

Una estrategia de promoción diseñada para clientes que mantienen más de tres compras seguidas, es concederle un 5 % de descuento al momento de adquirir su canasta; esta promoción será difundida por los principales medios locales de la provincia entre ellos, radios y medios de televisión, se anexa dvd de propaganda.

5.17. PRESUPUESTO

Cuadro 17. Inversión fija

Descripción	Total. \$
Adecuación del centro de acopio	2 000,00
Muebles y enseres	1 500,00
Canastas	5 000,00
Herramientas	1 500,00
Total de la Inversión	10 000,00

En el cuadro 17, se muestra el total de las inversiones, la Asociación cuenta con un centro de acopio en donde se realiza el procesamiento de productos para su comercialización, esta área, para que cumpla con sus objetivos como es el embalado, es necesario que cuenten con herramientas, muebles, enseres y la adecuación de la infraestructura.

Cuadro 18. Capital de trabajo

Capital de Trabajo			
Descripción	Cantidad	Costo	Valor total
Materia Prima			
Productos agrícolas			12 750,00
Costo total de Materia prima			12 750,00
Sueldos y Salarios			
Personal administrativo	1	354	354,00
Personal operativo	3	354	1062,00
Personal comercialización	1	354	354,00
Total sueldos			1 770,00
Gastos generales			
Agua			150,00
Luz			250,00
Teléfono			100,00
Internet			50,00
Mantenimiento de transporte			300,00
Total gastos generales			850,00
Total de Capital de trabajo			15 370,00

El capital de trabajo asciende a \$ 15.370,00; se detallan los costos variables, mano de obra indirecta y gastos generales, rubros de suma importancia que requiere la empresa para cumplir con la producción de embalado de las canastas (Cuadro 18).

Cuadro 19. Resumen de inversión

Resumen de la inversión	
Descripción	Total
Inversión fija	10 000,00
Capital de trabajo	15 370,00
Total Inversión	25 370,00

El cuadro 19 muestra que la inversión necesaria para operar y empezar su funcionamiento en la producción de las canastas, es de \$ 25,370; la inversión fija es de \$ 10,000 y el capital de trabajo \$ 15, 370, esta inversión será recuperada de acuerdo a los resultados del indicador TIR.

Cuadro 20. Clasificación de costos Fijos. Año.

Clasificación de Costos Fijos. Año.	
Costos Fijos	Monto anual \$.
Depreciación de activos fijos	675,00
Mano de Obra Indirecta	21 240,00
Gastos Generales	10 200,00
Total Costos Fijos	\$ 32 115,00

Los costos fijos están compuestos por las depreciación de activos fijos que suman \$ 675, la mano de obra indirecta, materia prima y gastos generales totalizando \$ 32 115; estos valores se utilizarán posteriormente para determinar el punto de equilibrio, costos de producción y precio unitario de la canasta. Los costos variables para la producción de las canastas suman \$ 153 000,00 (Cuadros 20 - 21).

Cuadro 21. Costos variables y monto anual.

Costos Variables	Monto anual
Materia prima insumo	153 000,00
Total Costos Variable	153 000,00

Cuadro 22. Proyección de ingresos a 5 años.

Canastas vendidas, según años		Unidades	Precio unitario.	Total ingresos anuales
1	Canastas	10 200,00	20	204 000,00
2	Canastas	10 506,00	20, 70	217 432,18
3	Canastas	10 821,18	21.42	231 748,78
4	Canastas	11 145,81	22,16	247 008,05
5	Canastas	11 480,18	22,93	263 272,04

Según el cuadro 22, se estima que las ventas proyectadas a cinco años, suman \$ 1 163 461,05; considerando un incremento anual del 5% en función del precio; además del crecimiento de la demanda, después de invertir en un mix promocional que logre posicionar el producto en el mercado.

De acuerdo al siguiente cuadro las unidades vendidas en el primer año, son 10.200 canastas, es decir, que al mes se deben vender 850 canastas, semanalmente 213 y 43 diarias, esto contribuirá al cumplimiento de los objetivos del Plan de Marketing.

Cuadro 23. Fuentes de financiamiento

Fuente	Inversión	Financiamiento	Tasa	Tasa promedio
Propio	7 611,00	30%	17%	5,10%
Préstamo	17 759,00	70%	15%	10,50%
Total de inversión	25 370,00			16%

Para poder cubrir los costos generados, la organización plantea buscar fuentes de financiamiento en instituciones financiera que permita cubrir el 70% de los gastos. Considerando que la Asociación cuenta con el 30% de capital propio. El valor a financiar según cuadro 21, es de \$ 17 759,00 amortizado a cinco años.

Cuadro 24. Depreciación de activos fijos

Vida Útil	Rubros	Valor	1	2	3	4	5
10	Muebles y enseres	1 500	150	150	150	150	150
5	Canastas	5 000	250	250	250	250	250
5	Herramientas	1 500	75	75	75	75	75
10	Adecuación del centro de acopio	2 000	200	200	200	200	200
	Total		675	675	675	675	675

El el cuadro 24, se seleccionan los activos fijos que deben depreciarse, los activos depreciables son: muebles y enseres, canastas, herramientas y el centro de acopio, por los cinco años proyectados; para los muebles y enseres el 10%; el 5% para herramientas y las canastas; y el 10% para la remodelación de la infraestructura. Los activos se depreciaban a través del metodo de línea recta. Valor de depreciación anual \$ 675,00.

Cuadro 25. Amortización

Amortización					
Detalle	1	2	3	4	5
Préstamo inicial	17 759,00	\$ 15.125,06	\$ 12.096,04	\$ 8.612,66	\$ 4.606,77
Amortización	2 633,94	3 029,03	3 483,38	4 005,89	\$ 4.606,77
Interés	2 663,85	2 268,76	1 814,41	1 291,90	691,02
Saldo final del préstamo	\$ 15 125,06	\$ 12 096,04	8 612,66	4 606,77	0,00
Monto anual a pagar	\$ 5 297,79	\$ 5 297,79	\$ 5 297,79	\$ 5 297,79	\$ 5 297,79
Monto mensual a pagar	441,48	441,48	441,48	441,48	441,48

El cuadro 25 , muestra la forma de pago del préstamo bancario, pagando cuotas fijas mensuales por los cinco años del proyecto. Se visualiza los pagos anuales de \$ 5 297, 79 considerando intereses y la amortización mensuales de 441.48

Cuadro 26. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
Descripción	0	1	2	3	4	5
Ingreso por venta		204 000,00	217 432,18	231 748,78	247 008,05	263 272,04
Total ingresos por ventas		204 000,00	217 432,18	231 748,78	247 008,05	263 272,04
Costos Variables		153 000,00	160 650,00	168 682,50	177 116,63	185 972,46
Costos fijos +		31 440,00	33 012,00	34 662,60	36 395,73	38 215,52
Depreciación		675,00	675,00	675,00	675,00	675,00
Gastos de publicidad		6 510,00	6 835,50	7 177,28	7 536,14	7 912,95
Egresos Totales		191 625,00	201 172,50	211 197,38	221 723,49	232 775,92
Otros egresos financieros amortización		2 633,94	3 029,03	3 483,38	4 005,88	4 606,77
Interés préstamo		2 663,85	2 326,76	1 814,41	1 291,90	691,02
Utilidad antes de impuesto		7 077,21	10 961,89	15 253,62	19 986,77	25 198,34
Impuesto		2 158,55	2 740,47	3 813,40	4 996,69	6 299,59
Utilidad Neta		4 918,66	8 221,42	11 440,21	14 990,08	18 898,76
Depreciación		675,00	675,00	675,00	675,00	675,00
Remodelación del galpón	-2000					
Muebles y enseres	-1500					
Bolsos	-5000					
Herramientas	-1500					
Capital de trabajo	-15370					
Flujo de Caja	-25370	5 593,66	8 896,42	12 115,21	15 665,08	19 573,76

Este estado financiero refleja la relación entre las entradas y el usos o salidas de efectivo. Este estado es de gran importancia para relacionar los ingresos y egresos, elementos bases para la toma de desiciones sobre el uso del efectivo, pues si se dejara de percibir ingresos, esto ocasionaría que se inmovilicen fondos y se retrase la ejecución del trabajo por falta de capital. Según el cuadro 26, luego de determinar las entradas de efectivo por concepto de venta de las canastas y

deducido las salidas de efectivo por gastos y costos, la Asociación tiene un flujo de caja en el primer año de \$ 5 593,00 y en el quinto \$ 19 573, 00.

Evaluación del proyecto

La evaluación financiera, permite analizar el valor del dinero en el tiempo. Para ello se aplican diferentes métodos económicos, que proporcionan información más real sobre la realidad financiera de la organización.

Para ello se utilizará los indicadores Valor actual Neto, Tasa Interna de Retorno y Relación Beneficio Costo, para determinar la viabilidad del proyecto.

Cuadro 27. Indicadores de gestión

Indicadores de Gestión	
Tasa Interna de Retorno	31%
Valor Actual Neto	\$ 10.573,02
Relación Beneficio/Costo	1,10
Tasa de descuento	10%

Considerando una tasa de oportunidad del 10%, la Tasa Interna de Retorno, según los flujos de caja proyectados a cinco años genera una TIR del 31% y un Valor actual Neto de \$ 10 573, 02 convirtiendo al proyecto atractivo y viable, pues se recupera la inversión y genera utilidades desde el primer año. Si se aplica el indicador relación Beneficio Costo, que consiste en tomar los ingresos y dividir para los egresos actualizados, la relación beneficio – costo es de 1,10 lo que indica que se recuperan por cada dólar invertido, un monto de \$0,102 ctvos (Cuadro 27) .

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio indica el punto en donde los ingresos por ventas son iguales a los costos de operación y de financiación y determina el volumen de ventas que debe alcanzar la Asociación de productores sin ocasionar pérdidas ni utilidades.

Cuadro 28. Cálculo del Punto de equilibrio en unidades.

Punto de Equilibrio				
Unidades = CF(PVU-CVU)	Año	Mes	Semana	Día
Costos Fijos	32 115	2 620	655	131
Precio de venta unitario	20	20	20	20
Costos variables unitarios	15	15	15	15
Punto de Equilibrio en unidades	6 423	524	131	26,2

Una vez identificado la viabilidad del proyecto se hace necesario determinar el punto de equilibrio, en dólares como en unidades de producción, de esta manera se puede identificar, el momento en que se generan utilidades, pérdidas o simplemente establecer, en que momento se recuperan los costos de producción.

El punto de equilibrio en unidades en el primer año es de 6 423 unidades, 524 al mes, 131 a la semana y 27 unidades diarias (Cuadro 28).

Cuadro 29. Punto de equilibrio en dólares

P.E. dólares = C.F./(1 -CV - V T)	Año	Mes	Semana	Día
Costos Fijos	32 115	2 620	655	131
Costos Variables	153 000	12 750	3 187,5	637,5
Ventas totales	204 000	17 000	4 250	850
Punto de equilibrio en dólares	128 460,00	10 480,00	2 620,00	524,00

El Cuadro 29 indica que el punto de equilibrio en unidades monetarias es de \$ 128 460 anual, \$ 10 480 al mes, \$ 2 620 a la semana y \$ 524 al día.

5.18. EVALUACIÓN Y CONTROL

Para manejar la organización y control de cada una de las fases del proceso, es necesario identificar una línea de procesos, que comienza en las fincas de los agricultores, es allí en donde se evalúan los métodos, técnicas y demás sistemas de productividad que contribuyan a mejorar la calidad del producto final, para esto es necesario contar con fichas de registros de cada UPA.

También es necesario conocer que los productos que forman parte de las canastas deben ser trasladados desde las fincas agroecológicas hasta el centro de acopio ubicado en la parroquia Manglaralto, es aquí, en donde los productos deberán someterse a un proceso de limpieza, lavado, secado y almacenado en condiciones óptimas, considerando su tiempo de vida útil, puntos críticos de control e ir embalando las canastas, para que cada proceso sea manejado eficientemente de manera que se minimice costos y gastos proporcionando mayores beneficios económicos, a la asociación y a socios.

Es necesario identificar la forma de embalaje de los productos, para que, al ser transportados, éstos lleguen al consumidor final bajo las mismas condiciones con las fueron creadas, sin contaminación cruzada, ni contaminación externa o emitida por el ambiente; poder mantener un control considerando estas características principales durante el proceso ayudará a mantener la fidelidad del cliente, al igual que la calidad ante los clientes actuales y potenciales.

Es importante mencionar que un elemento básico de control y evaluación para la asociación, es el manejo de un sistema de cuentas con el que se pueda evidenciar los proceso económico como: ingresos por ventas, gastos de ventas, egresos generados por el pago de productos agrícolas a los socios agricultores y demás procedimientos contables, financieros; deben llevarse bajo un sistema de computo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El análisis situacional de la Asociación de Trabajadores Agrícolas Manglaralto determina que la totalidad de los socios están activos, produciendo en forma diversificada cultivos de limón, plátano, yuca, naranja, mandarina, papaya y otros cultivos de ciclo corto; sin embargo, la falta de organización en los procesos de comercialización los convierte en productores no competitivos ante comerciantes externos que traen productos de otros lugares del país.
- Una fortaleza de los productores de ATAM es que cuentan con experiencia de más de diez años en producción agroecológica, gracias a las capacitaciones recibidas de parte de entidades públicas como Prefectura, MAGAP, Instituto de Economía Popular y Solidaria, UPSE, y organizaciones no gubernamentales, lo que puede contribuir en el mejoramiento de la competitividad en el mercado local.
- El punto de equilibrio indica que para que el proyecto sea rentable se requiere la venta de un mínimo de 525 canastas agroecológicas al mes; el 76 % de las familias encuestadas muestra el interés por adquirir regularmente el producto, lo que garantiza una demanda de alrededor 1500 canastas por mes, y ratifica la viabilidad del proyecto.
- El Plan de Marketing que tiene como finalidad la comercialización directa de los productos agrícolas a través de canastas se convierte en una estrategia innovadora que contribuirá al fortalecimiento de las fincas agroecológicas de la asociación que, además, generará fuentes de empleo por el incremento gradual de la oferta y la demanda, mejorando de los indicadores de gestión.

- El expendio de productos agrícolas en canastas agroecológicas retornables con un concepto ancestral, contribuirá a la protección del ambiente, no solo porque se evitará el uso de fundas plásticas, sino porque los materiales utilizados para su elaboración son ecológicos extraídos de la misma finca, y los productos para consumo humano son obtenidos con tecnologías limpias.
- Finalmente, el plan de marketing es de carácter inclusivo que, a través del fortalecimiento de la cadena productiva de la asociación, conducirá al crecimiento colectivo de los productores, a la conservación del ambiente y a la protección de la salud de los consumidores en el marco de la soberanía y seguridad alimentaria que promueve el Plan Nacional del Buen Vivir.

RECOMENDACIONES

- El trabajo realizado con los agricultores de A.T.A.M. de la parroquia Manglaralto, debe replicarse a agricultores que no pertenecen a la Asociación, puesto que se podría buscar alternativas para diversificar las canastas, con productos de otras zonas, esto ayudaría a mejorar los niveles de producción y a planificar la rotación de cultivos de acuerdo a la época.
- Además es importante buscar alianzas con la empresa privada, que permita asegurar un mercado fijo para la entrega periódica de las canastas, que podría ser semanal, quincenal o mensual y brindar un mejor panorama sobre este proyecto a nivel provincial.
- La Asociación de Trabajadores Agrícolas de Manglaralto (A.T.A.M), debe implementar de manera urgente las estrategias relacionadas con la publicidad, promoción y ventas, con la finalidad de alcanzar una mayor cobertura en el mercado local y nacional.

BIBLIOGRAFÍA

MAGAP. 2014. Canastas del Buen Vivir, Coordinación Zonal 3. Ecuador. Consultado el 27 de junio de 2014, disponible en: <http://www.lagaceta.com.ec/index.php/noticias/latacunga/23524-canastas-del-buen-vivir-son-comercializadas-en-el-cac>

CLOSAN Santa Elena. 2013. SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIONAL: OBJETIVO AL QUE APUNTAN PREFECTURA Y PMA en línea. Consultado el 27 de junio de 2014, disponible en: <http://closan.blogspot.com/>

KOTLER Y KELLER. 2006. Dirección del marketing. En línea. Consultado el 22 de agosto de 2014. Disponible en: http://www.academia.edu/4454037/Direccion_de_Marketing_-_Kotler_Edi12

JACK TROUT. 1997. Posicionamiento. En línea. Consultado el 22 de Agosto del 2014. Disponible en: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

GARCÍA. 2001. Investigación de mercados. En línea. Consultado el 22 de Agosto del 2014. Disponible en: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/383/1/T-UTC-0170.pdf>

KLOTTER. 1995. Comercialización. En línea. Consultado el 22 de Agosto del 2014. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales.htm>

RUIZ C. 2013. Dirección del marketing: marca variables comerciales España: ECU. Retrivedfrom<http://www.ebrary.com>

STANTON Y WALKER. 2014. Fundamentos de Marketing, 13a. Edición. Mc Graw Hill - Interamericana, 67 p.

GARCÍA. 2013. Factores de Innovación para el diseño de nuevos productos. Editorial de la UPV. 363 p.

FRED. 1997. Conceptos de administración estratégica 5ta edición. México. 300 p.

CERTO y PETER. 1996. Dirección Estratégica. Tercera edición. Irwin. España. 267 p.

SORIANO, C.2005. “*EL MARKETING MIX: CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y APLICACIONES*”,*Bogota*. Editorial S.A. Mapcal. 9 p.

SAINZ A. J. 2002. El Plan de Marketing en la Práctica, 7a Ed, Editorial ESIC, España, 219 p.

LEVY. 2010. Mayonesa del Marketing a la estrategia competitiva. Argentina: Ediciones granica. Retrivedfrom<http://www.ebrary.com>

LEVINSON, J. Y LEVINSON, J. 2011. Best of Guerrilla Marketing : Guerrilla Marketing Remix. Retrieved from <http://www.ebib.com>

WINKLER, J.2014. Marketing for the Developing Company (RLE Marketing). Retrieved from <http://www.ebib.com>

Westwood, J 2006. How to Write a Marketing Plan. Retrieved from <http://www.ebib.com>

ANEXOS



1Figura 1A. Reunión con agricultores, planificación de trabajo



2Figura 2A. Entrevistas realizadas a agricultores, comuna Barcelona



3Figura 3A. Entrevistas realizadas a agricultores, comuna Barcelona



4Figura 4A. Ubicación del centro de acopio, Asociación de Trabajadores Agrícolas Autonomos Manglaralto, diagonal a la Unidad Educativa Manglaralto.



5 Figura 5A. Instalaciones del centro de acopio de la Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos Manglaralto



6 Figura 6A. Asociación de Trabajadores Agrícolas Autonomos Manglaralto – 2015.

Formato 1A. Entrevista dirigida a socios –productores



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
CARRERA DE INGENIERIA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
PROYECTO DE TITULACIÓN: PLAN DE MARKETING EN LA ELABORACIÓN DE CANASTAS CON PRODUCTOS AGRÍCOLAS “LA HUERTA DEL PRODUCTOR” EN LA A.T.A.M. PARA LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

Cuestionario de preguntas realizadas a los socios agricultores a través de entrevistas personalizadas.

1. ¿Actualmente la Asociación de Trabajadores Autónomos Agrícolas de Manglaralto cuenta con su propia filosofía (misión, visión, objetivos)?
2. ¿Se utilizan los valores indicados en su filosofía para un mejor funcionamiento de las actividades?
3. ¿La administración actual ejecuta un liderazgo con todos los miembros de la asociación?
4. ¿Se involucra e informa a los socios sobre los procesos de cambios que se realizan en la asociación?
5. ¿La asociación ha recibido capacitaciones por parte de entidades competentes?
6. ¿Considera que la asociación está siendo competitiva ante el sector comercial de la parroquia?
7. ¿La asociación realiza un control que permita medir el nivel de satisfacción de los clientes?
8. ¿Se manifiesta el trabajo en equipo dentro de la Asociación?
9. ¿Aplican algún tipo de estrategias para llamar la atención de los clientes?
10. ¿En la Asociación de productores se ha realizado algún Plan de Marketing que permita el desarrollo colectivo de sus miembros?
11. ¿Considera usted que un Plan de Marketing ayudaría a mejorar la gestión administrativa y la de sus fincas?

Formato 2A. Encuesta dirigida al consumidor final.



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
CARRERA DE INGENIERIA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
PROYECTO DE TITULACIÓN: PLAN DE MARKETING EN LA ELABORACIÓN DE CANASTAS CON PRODUCTOS AGRÍCOLAS "LA HUERTA DEL PRODUCTOR" EN LA A.T.A.M. PARA LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

1.- ¿Dónde prefiere realizar sus compras de frutas, legumbres y hortalizas? *Obligatoria

- Mercado
- Supermercados
- Tiendas de barrio.
- Otros:

2.- ¿Con qué frecuencia realiza sus compras? *Obligatoria

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Cada 3 semanas
- Mensualmente

3.- ¿Cuántas personas integran su familia? *Obligatoria

- De 1 a 2
- De 3 a 4
- De 5 a 6
- Más de 6

4.- De la siguiente lista de legumbres frutas y hortalizas, ¿Cuáles son las que usted consume? *Obligatoria

- Haba pallar
- Verdura
- Fréjol Tumbe
- Pimientos medianos
- Pepinos grandes
- Limón sutil
- Plátanos
- Piñas medianas

- Naranjas medianas
- Cebolla colorada
- Papaya grande
- Maracuyá
- Zapallo
- Mandarinas
- Melón grande
- Sandía mediana
- Otros:

5.- Conoce usted acerca del servicio de la venta de canastas con productos agrícolas?

- Si
- No

6.- Estaría usted interesado en comprar una canasta con productos agrícolas Denominada La Huerta del Productor de acuerdo a sus gustos y preferencias? *

- Si
- No

7.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una canasta con productos agrícolas de acuerdo a sus gustos y preferencias? *Obligatoria

- \$ 18,00
- \$ 20,00
- \$ 30,00
- Otros:

8.- ¿Qué medio prefiere o preferiría para realizar sus pedidos, comentarios y sugerencias? *Obligatoria

- Teléfono Fijo
- Teléfono Celular
- Vía Internet.
- Otros:

9.- ¿Qué forma de pago preferiría usted? *Obligatoria

- Efectivo
- Cheques
- Transferencias
- Otros:

10.- ¿Qué día preferiría que se le entregue la Canasta con productos agrícolas? *Obligatoria

- Lunes
- Martes

- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo
- Cualquier día de la semana

11.- ¿Qué tipo de empaque / embalaje preferiría en su Canasta, considerando el medio ambiente, y comodidad en su compra? *Obligatoria

- Bolso Retornable
- Bolso de material Reciclable
- Bolso de material desechable
- Otros:

Recurso Digital 1A. Dvd, promoción en video y cuña publicitaria.

