



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGÁNICOS MAMA MURUCUNA DE LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Mercadotecnia

AUTORA:

Chávez Caiza Lidia Alexandra

DIRECTORA:

Ing. Lucía Maribel Pinargote Yépez. Mgt

Ibarra, 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto, se encuentra dirigido para la Asociación de Productores Orgánicos Mama Murucuna de la ciudad de Cotacachi. Actualmente la organización se dedica a la producción y comercialización de productos orgánicos como quinua y amaranto; estos productos hoy en día son considerados como “super alimentos” gracias al contenido nutricional que poseen. Por ello, la implementación de un plan de marketing mejoraría la comercialización y posicionamiento de estos productos en el mercado y con ello incrementaría los ingresos de esta Asociación.

Durante el desarrollo de este proyecto, se analiza aspectos internos y externos a través de herramientas y métodos de análisis como: Diagrama de Pareto, análisis FODA, y Matrices de Análisis Estratégico que permiten recoger información de la actual organización. Además, el marco teórico fundamenta elementos y aspectos a utilizarse en todo el proyecto con el fin de respaldar la investigación. De igual manera, el estudio de mercado realizado permite identificar de manera precisa la oferta, demanda y demanda insatisfecha existente en el mercado potencial, aplicando técnicas de investigación como: encuestas, entrevistas y fichas de observación.

Con esta información se realiza la propuesta mercadológica para la Asociación, teniendo en cuenta los criterios del segmento de mercado y las estrategias adecuadas tanto de marketing estratégico, como operativo que serán dirigidas de manera periódica y organizada. Finalmente, para analizar el rendimiento de esta propuesta, se realiza el análisis financiero de la situación actual de la organización, y los posibles escenarios en los que se puede encontrar la Asociación Mama Murucuna.

SUMMARY

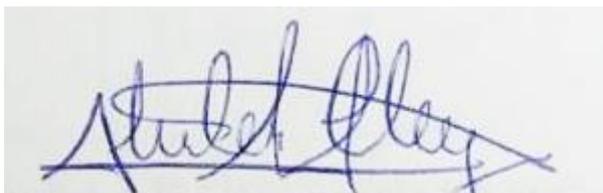
This project is directed by the Association of Organic Producers Mama Murucuna, which is located in Cotacachi. Currently, the organization is aimed at the production and commercialization of organic products such as quinoa and amaranto. These products are nowadays considered as "super foods" due to the nutritional content they possess. Therefore, the implementation of a marketing plan would improve the commercialization and positioning of these products in the market so that they would increase the income of this Association.

During the development of this project, internal and external aspects are analyzed through tools and analysis methods such as: Pareto Chart, SWOT analysis, and Strategic Analysis Matrices that allow gathering information from the current organization. In addition, the theoretical framework is based on elements and aspects to be used throughout the project in order to support this research. In the same way, the market research that was carried out allows to identify accurately the supply, demand and unsatisfied demand existing in the potential market, applying research techniques such as: surveys, interviews and observation forms.

With this information, the marketing proposal for the Association is made. It takes into account the criteria of the market segment and the appropriate marketing strategies, as well as operational strategies that will be conducted in a periodical and organized way. Finally, in order to analyze the efficiency of this proposal, the financial analysis of the current situation of the organization is carried out, and so possible scenarios in which the Mama Murucuna Association can be found.

AUTORÍA

Yo, **LIDIA ALEXANDRA CHÁVEZ CAIZA**, portador de la cédula de ciudadanía número 100384948-4, declaro bajo juramento que el trabajo “**PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGÁNICOS MAMA MURUCUNA DE LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA**” es de mi autoría, y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluyen en este documento son de mi responsabilidad.



LIDIA ALEXANDRA CHÁVEZ CAIZA

CI.100384948-4

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la señorita, **LIDIA ALEXANDRA CHÁVEZ CAIZA**, para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es “PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGÁNICOS MAMA MURUCUNA DE LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la Ciudad de Ibarra, 20 de Febrero del 2018



ING. MARIBEL PINARGOTE MGT.

C.I. 171988545-9

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información.

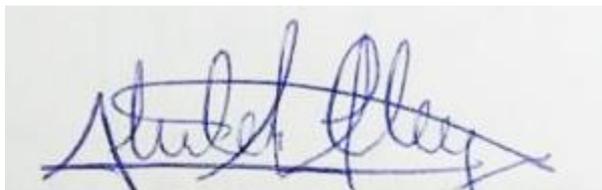
DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100384948-4
APELLIDOS Y NOMBRES:	CHÁVEZ CAIZA LIDIA ALEXANDRA
DIRECCIÓN:	COTACACHI-QUIROGA
EMAIL:	alexandrachavezcaiza@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	-
TELÉFONO MÓVIL:	0992332167
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGÁNICOS MAMA MURUCUNA DE LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES):	CHÁVEZ CAIZA LIDIA ALEXANDRA
FECHA:	2018-10-31
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
ASESOR/DIRECTOR	ING. MARIBEL PINARGOTE MGT

2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 31 de Octubre del 2018

LA AUTORA:



LIDIA ALEXANDRA CHÁVEZ CAIZA

CI. 100384948-4

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto de investigación principalmente a Dios quien me dio fortaleza y sabiduría necesaria en el transcurso de estos cinco años de preparación, que día a día me mostró que Él siempre me está guiando y mostrando el camino correcto que debo seguir, y que sobre todo sin su ayuda no pude haber cumplido con este propósito.

A mi madre quien a pesar de muchos obstáculos supo educarme y prepararme para el mundo, que sin en duda fue ella quien me inspiró, me preparó y sobre todo me apoyó en todo momento, brindándome su confianza y cariño, que hasta hoy estos elementos han sido mi pilar de vida.

A mis tres hermanos, quienes son una bendición en mi vida y quienes de una u otra forma me apoyaron y me dieron ánimos cuando más los necesitaba.

A todos mis familiares y amigos quienes también estuvieron presentes con su estima y apoyo incondicional.

Alexandra

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento más grande a la Universidad Técnica del Norte, que durante estos años ha sido mi hogar y sobre todo el lugar de mi preparación profesional; por los conocimientos impartidos a través de sus excelentes docentes y su alto nivel de educación.

Agradezco de todo corazón a mi madre y hermanos quienes con su amor incondicional han estado conmigo en cada momento y ha sido con ellos que eh vivido los mejores momentos de mi vida.

Quiero agradecer además a mis amigos: Lorena, Marilin, Cristina, Joselin, Lupita, Gaby y Diego quienes con su amistad han hecho que esta etapa de mi vida sea inolvidable; en quienes en podido encontrar una amistad sincera y sobre todo duradera, que a pesar de muchas circunstancias han estado ahí con su apoyo.

Con cariño Alexandra

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vi
2. CONSTANCIAS.....	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxvi
PRESENTACIÓN.....	xxviii
INTRODUCCIÓN	xxix
Antecedentes	xxix
JUSTIFICACIÓN	xxx
OBJETIVOS	xxxi
Objetivo General	xxxi
Objetivos específicos	xxxi
CAPÍTULO I.....	32
1. Diagnóstico Situacional	32
1.1. Antecedentes	32

1.2. Problema de diagnóstico	33
1.3. Objetivos	34
1.3.1. Objetivo General	34
1.3.2. Objetivos específicos	34
1.4. Variables diagnósticas.....	35
1.4.1. Análisis interno	35
1.4.2. Mix de marketing	35
1.4.3. Comercialización.....	35
1.4.4. Competencia.....	35
1.4.5. Análisis externo.....	35
1.5. Indicadores	35
1.5.1. Análisis Interno	35
1.5.2. Localización	35
1.5.3. Estructura organizacional.....	35
1.5.4. Infraestructura	35
1.5.5. Recurso humano.....	35
1.5.6. Producción.....	35
1.5.7. Mix de marketing	35
1.5.8. Proceso de comercialización	36
1.5.9. Competencia.....	36
1.6. Análisis externo.....	36
1.6.1. Macro entorno	36
1.6.2. Micro entorno.....	36
1.7. Matriz de relación diagnóstico	37
1.7. Desarrollo del diagnóstico.....	39
1.7.1. Identificación de la población	39

1.7.2. Metodología	40
1.7.3. Diseño y aplicación de instrumentos de investigación	40
1.7.4. Análisis de la entrevista Presidente Junta Directiva	41
1.7.5. Análisis de encuestas (socios).....	43
1.7.6. Análisis de la ficha de observación	44
1.8. Análisis interno	44
1.8.1. Localización	44
1.8.2. Estructura organizacional.....	46
1.8.3. Infraestructura	48
1.8.4. Recurso humano.....	49
1.8.5. Producción.....	52
1.8.6. Mix de marketing	54
1.8.7. Proceso de comercialización	58
1.8.8. Competencia.....	58
1.8.9. Análisis del área financiera	59
1.8.10. Matriz resumen de fortalezas y debilidades del análisis interno.....	63
1.9. Análisis externo.....	64
1.9.1. Macro entorno	64
1.9.2. Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas Macro entorno	74
1.9.3. Micro entorno.....	75
1.9.4. Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Michael Porter	77
1.9.5. Matriz resumen de oportunidades y amenazas del micro ambiente.....	82
1.10. Determinación del FODA	83
1.10.1. Matriz FODA	83
1.10.2. Matriz de Aprovechabilidad.....	84
1.10.3. Matriz de Vulnerabilidad	86

1.10.4. Matriz Oportunidades y Amenazas	88
1.10.5. Matriz Fortalezas y Debilidades.....	90
1.10.6. Matriz de Evaluación Interna/Externa	92
1.10.7. Cruces Estratégicos	93
1.11. Identificación del problema diagnóstico	95
CAPÍTULO II	97
2. Marco Teórico.....	97
2.1. Asociatividad.....	97
2.2. Comercio Justo.....	97
2.3. Plan de Marketing	98
2.3.1. Importancia del Plan de Marketing	99
2.3.2. Estructura de un Plan de Marketing	99
2.4. Tipos de marketing.....	100
2.4.1. Marketing Estratégico	100
2.4.2. Marketing Operativo	101
2.5. Mix de marketing	101
2.6. Producto	101
2.6.1. Estrategias de cartera de producto.....	101
2.6.2. Estrategia de posicionamiento.....	102
2.6.3. Marca.....	102
2.6.4. Creación de Valor	102
2.7. Precio.....	102
2.7.1. Descremado de precios	103
2.7.2. Precios de penetración.....	103
2.7.3. Precios orientados a la competencia	103
2.8. Plaza	104

2.8.1. Segmentos de Mercado	104
2.8.2. Estrategia de Segmentación	104
2.8.3. Estrategia Diferenciada	105
2.8.4. Estrategia Indiferenciada.....	105
2.8.5. Estrategia Concentrada.....	105
2.8.6. Estrategia de Crecimiento	105
2.8.7. Canales de distribución	106
2.8.8. Comercialización.....	106
2.8.9. Alianzas estratégicas	106
2.9. Promoción	106
2.9.1. Descuento	107
2.9.2. Atención al cliente.....	107
2.9.3. Publicidad.....	107
2.9.4. Medios de comunicación.....	108
2.9.10. Imagen corporativa.....	108
2.9.11. Manual de identidad corporativa.....	108
2.9.12. Imagen de marca	108
2.9.13. Identidad corporativa	108
2.10. Plan de Medios.....	109
2.11. Investigación de Mercado	109
2.11.1. Métodos de Investigación	109
2.11.2. Tipos de muestreo	110
2.12. Análisis externo.....	111
2.12.1. Macroentorno	111
2.12.2. Microentorno.....	112
2.12.3. Matriz Ansoff.....	113

2.13. Matrices de Evaluación	113
2.13.1. Matriz de Vulnerabilidad	113
2.13.2. Matriz Aprovechabilidad	114
2.14. Análisis Financiero.....	114
2.14.1. Presupuesto	114
2.14.2. Presupuesto de Marketing	114
2.14.3. Presupuesto de Ventas.....	114
2.14.4. Flujo de Caja	115
2.14.5. Estado de Resultados.....	115
2.14.6. ROI.....	115
2.15. Análisis de Escenarios.....	115
2.15.1. Escenario Esperado	116
2.15.2. Escenario Optimista	116
2.15.3. Escenario Pesimista.....	116
CAPÍTULO III.....	117
3. Estudio de Mercado.....	117
3.1. Proceso de Investigación: Diseño	117
3.1.1. Situación del problema.....	117
3.2. Objetivos	118
3.2.1. Objetivo General	118
3.2.2. Objetivos Específicos.....	118
3.3. Justificación de la Investigación	119
3.3.1. Matriz de relación Estudio de Mercado	121
3.4. Aspectos metodológicos.....	123
3.4.1. Enfoque de Investigación	123
3.4.2. Tipos de Investigación	124

3.4.3. Método de Investigación	125
3.5. Fuentes de Investigación	126
3.5.1. Fuentes primarias	126
3.5.2. Fuentes secundarias.....	126
3.6. Proceso de Investigación: Desarrollo.....	127
3.6.1. Análisis Internacional.....	127
3.6.2. Análisis Nacional	128
3.6.3. Análisis Local.....	130
3.7. Análisis de Estudio de Mercado.....	131
3.7.1. Segmentación	131
3.7.2. Diseño de la muestra	135
3.8. Técnicas e instrumentos de investigación	135
3.8.1. Cualitativa	135
3.8.2. Cuantitativa	136
3.8.3. Mixta	139
3.9. Análisis de la oferta y demanda	185
3.9.1. Identificación de la demanda	185
3.9.2. Identificación de la oferta.....	186
3.9.3. Demanda insatisfecha.....	187
3.9.4. Conclusiones del estudio de mercado.	188
CAPÍTULO IV	190
4.1. “PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGÁNICOS MAMA MURUCUNA DE LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”	190
4.2. Objetivos	190
4.2.1. Objetivo General	190
4.2.2. Objetivos Específicos.....	190

4.3. Plan de Marketing Estratégico	191
4.3.1. Estrategias Básicas de Desarrollo	191
4.3.2. Estrategias de Crecimiento Intensivo	192
4.3.3. Estrategias Competitivas	192
4.3.4. Matriz estructura de la propuesta	194
4.3.5. Desarrollo de las etapas del plan de marketing para la Asociación de Productores Orgánicos Mama Murucuna de la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura.	196
4.3.6. Base legal	196
4.3.7. Diagnóstico	198
4.3.7. Elaboración del plan.....	198
4.4. Plan Operativo de Marketing	199
4.4.1 Segmentación	199
4.4.2 Posicionamiento	199
4.4.3 Mercado Meta	200
4.4.4 Componentes del marketing mix	201
4.4.5. Plan de Medios.....	220
4.4.6. Plan Operativo de Marketing mix para la Asociación de Productores Orgánicos Mama Murucuna.....	221
CAPÍTULO V	224
5. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO	224
5.1. Presupuesto de Ventas y Mercadotecnia.....	225
5.1.1. Indicadores del Presupuesto.....	225
5.1.2. Análisis del Presupuesto	226
5.2. Evaluación de Beneficios del Proyecto.....	226
5.2.1. Introducción General sobre la Evaluación de Beneficios del Proyecto	226
5.3. Escenarios	227
5.3.1. Identificación de escenarios para la evaluación de proyecto	227

5.4. Flujo de Caja	228
5.4.1. Flujo de Caja Asociación	231
5.4.2. Comparación y Análisis de los Flujos de Caja.....	235
5.5. Estado de Resultados.....	235
5.5.1. Elaboración de los Estados de Resultados	235
5.6. Retorno de la Inversión	238
CONCLUSIONES	239
RECOMENDACIONES	243
Referencias bibliográficas.....	245
Referencias lincográficas	247
ANEXOS.....	249

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica	37
Tabla 2 Población de diagnóstico	39
Tabla 3 Macro localización	45
Tabla 4 Micro localización.....	45
Tabla 5 Maquinaria de producción	49
Tabla 6 Socios	50
Tabla 7 Descripción de funciones	51
Tabla 8 Productos.....	55
Tabla 9 Precio de productos	56
Tabla 10 Actividades de promoción	58
Tabla 11 Ingresos y egresos 2014	59
Tabla 12 Ingresos y egresos 2015	61
Tabla 13 Ingresos y egresos 2016	62
Tabla 14 Matriz de fortalezas y debilidades del análisis interno	63
Tabla 15 Matriz de oportunidades y amenazas macro entorno.....	74
Tabla 16 Clientes actuales.....	75
Tabla 17 Proveedores de la asociación	76
Tabla 18 Contenido nutricional.....	80
Tabla 19 Contenido nutricional.....	81
Tabla 20 Precios granos andinos.....	81
Tabla 21 Matriz oportunidades y amenazas del micro ambiente.....	82
Tabla 22 Variables FODA	83
Tabla 23 Matriz de Aprovechabilidad.....	84
Tabla 24 Matriz de Vulnerabilidad	86
Tabla 25 Matriz de Oportunidades y Amenazas	88

Tabla 26 Matriz de Fortalezas y Debilidades.....	90
Tabla 27 Matriz Estrategias	93
Tabla 28 Matriz de relación estudio de mercado	121
Tabla 29 Ficha de investigación de mercados encuesta.....	132
Tabla 30 Ficha de investigación de mercados entrevista	133
Tabla 31 Asociaciones agrícolas.....	134
Tabla 32 Ficha de investigación de mercados observación	135
Tabla 33 Distribución de la muestra	138
Tabla 34 Asociaciones dedicadas a la producción y comercialización de productos orgánicos.....	142
Tabla 35 Relevancia de aspectos de productos orgánicos	143
Tabla 36 Precio de productos orgánicos	144
Tabla 37 Calidad de productos orgánicos	145
Tabla 38 Empaque de productos orgánicos.....	146
Tabla 39 Promoción de productos orgánicos	147
Tabla 40 Adquisición de productos orgánicos	148
Tabla 41 Frecuencia de compra	149
Tabla 42 Lugar de compra	150
Tabla 43 Medios informativos sobre productos orgánicos	151
Tabla 44 Importancia de consumo	152
Tabla 45 Productos orgánicos	153
Tabla 46 Promoción de productos orgánicos	154
Tabla 47 Precio harina de amaranto.....	155
Tabla 48 Precio harina de quinua.....	156
Tabla 49 Precio quinua en grano.....	157
Tabla 50 Precio amaranto en grano.....	158
Tabla 51 Adquisición de productos orgánicos de la Asociación	159

Tabla 52 Edad de encuestados	160
Tabla 53 Ocupación de encuestados	161
Tabla 54 Parroquias encuestadas	162
Tabla 55 Cruce de variables N° 1	163
Tabla 56 Cruce de variables N° 2	165
Tabla 57 Cruce de variables N° 3	167
Tabla 58 Cruce de variables N° 4	169
Tabla 59 Demanda de productos.....	185
Tabla 60 Proyección de la demanda.....	186
Tabla 61 Identificación de la oferta	187
Tabla 62 Proyección de la oferta.....	187
Tabla 63 Demanda insatisfecha	188
Tabla 64 Estrategia de Diferenciación	191
Tabla 65 Estrategia de Concentración.....	191
Tabla 66 Estrategia de Penetración de Mercado	192
Tabla 67 Estrategia de Seguidor	192
Tabla 68 Estrategia de Especialista.....	193
Tabla 69 Matriz estructura de la propuesta	194
Tabla 70 Características de la segmentación	199
Tabla 71 Mercado meta.....	200
Tabla 72 Mercado meta mujeres ALFA.....	200
Tabla 73 Definición de producto.....	201
Tabla 74 Descripción de funciones mercadólogo	207
Tabla 75 Matriz de pregunta- respuesta misión	207
Tabla 76 Matriz de pregunta- respuesta misión	208
Tabla 77 Matriz de calificación de los stakeholders	209

Tabla 78 Valores VS stakeholders	210
Tabla 79 Precios por presentación según estudio de mercado	211
Tabla 80 Plan operativo	221
Tabla 81 Resumen del presupuesto de marketing para el año 2018	225
Tabla 82 Indicador de marketing año 2018.....	225
Tabla 83 Escenarios	227
Tabla 84 Porcentaje de incremento de ventas anual	229
Tabla 85 Estado de Ganancias y Pérdidas Anual	230
Tabla 86 Flujo de Caja Sin Proyecto.....	231
Tabla 87 Flujo de Caja con Proyecto Escenario Esperado	232
Tabla 88 Flujo de Caja con Proyecto Escenario Optimista.....	233
Tabla 89 Flujo de Caja con Proyecto Escenario Pesimista	234
Tabla 90 Comparación flujos de caja.....	235
Tabla 91 Estado de Resultados sin Proyecto.....	236
Tabla 92 Estado de Resultados con Proyecto	236
Tabla 93 Estado de Resultados con Proyecto Escenarios	237
Tabla 94 Comparación de Escenarios	237
Tabla 95 Comparación Utilidad Neta	237
Tabla 96 Costo Beneficio.....	238

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Macro localización Cantón Cotacachi	45
Figura 2 Isotipo actual de la asociación	47
Figura 3 Organigrama Asociación	48
Figura 4 Proceso de producción de granos	53
Figura 5 Proceso de producción de harina	53
Figura 6 Evolución del PIB Ecuador	66
Figura 7 Remesas trimestrales del Ecuador	67
Figura 8 Datos inflación.....	68
Figura 9 Evolución del desempleo	69
Figura 10 Grupos socioeconómicos	70
Figura 11 Superficie, producción y rendimientos en Ecuador	73
Figura 12 Proveedores de la asociación	76
Figura 13 Las 5 Fuerzas competitivas de Michael Porter	78
Figura 14 Evaluación Interna/Externa	92
Figura 15 Sector no financiero: número de asociaciones y cooperativas, 2012 -abril 2017...	130
Figura 16 Asociaciones dedicadas a la producción y comercialización de productos orgánicos	142
Figura 17 Relevancia de aspectos de productos orgánicos	143
Figura 18 Precio de productos orgánicos	144
Figura 19 Calidad de productos orgánicos.....	145
Figura 20 Empaque de productos orgánicos	146
Figura 21 Promoción de productos orgánicos.....	147
Figura 22 Adquisición de productos orgánicos.....	148
Figura 23 Frecuencia de compra	149
Figura 24 Lugar de compra	150

Figura 25 Medios informativos sobre productos orgánicos	151
Figura 26 Importancia de consumo.....	152
Figura 27 Productos orgánicos.....	153
Figura 28 Promoción de productos orgánicos.....	154
Figura 29 Precio harina de amaranto	155
Figura 30 Precio harina de quinua	156
Figura 31 Precio quinua en grano	157
Figura 32 Precio amaranto en grano	158
Figura 33 Adquisición de productos orgánicos de la Asociación.....	159
Figura 34 Edad de encuestados	160
Figura 35 Ocupación de encuestados.....	161
Figura 36 Parroquias encuestadas	162
Figura 37 Cruce de variables N° 1	164
Figura 38 Cruce de variables N° 2	166
Figura 39 Cruce de variables N° 3	168
Figura 40 Cruce de variables N° 4	170
Figura 41 Marca Asociación	204
Figura 42 Identificación de colores.....	204
Figura 43 Empaque de productos.....	205
Figura 44 Estructura organizacional propuesta.....	206
Figura 45 Punto de venta de la asociación	213
Figura 46 Afiche	214
Figura 47 Tarjeta de presentación	215
Figura 48 Stand de feria	216
Figura 49 Página web.....	217
Figura 50 Cuenta de facebook.....	218

Figura 51 Whatsapp	218
Figura 52 Instagram asociación	219
Figura 53 Plan de Medios	220

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevista de diagnóstico.....	249
Anexo 2 Encuesta de diagnóstico	251
Anexo 3 Tabulación, análisis e interpretación de encuestas a socios pregunta 1	253
Anexo 4 Tabulación, análisis e interpretación de encuestas a socios pregunta 2	254
Anexo 5 Tabulación, análisis e interpretación de encuestas a socios pregunta 3	255
Anexo 6 Tabulación, análisis e interpretación de encuestas a socios pregunta 4	256
Anexo 7 Tabulación, análisis e interpretación de encuestas a socios pregunta 5	257
Anexo 8 Tabulación, análisis e interpretación de encuestas a socios pregunta 6	258
Anexo 9 Tabulación, análisis e interpretación de encuestas a socios pregunta 7	259
Anexo 10 Tabulación, análisis e interpretación de encuestas a socios pregunta 8	260
Anexo 11 Tabulación, análisis e interpretación de encuestas a socios pregunta 9	261
Anexo 12 Tabulación, análisis e interpretación de encuestas a socios pregunta 10	262
Anexo 13 Tabulación, análisis e interpretación de encuestas a socios pregunta 11	263
Anexo 14 Tabulación, análisis e interpretación de encuestas a socios pregunta 12	264
Anexo 15 Tabulación, análisis e interpretación de encuestas a socios pregunta Edad	265
Anexo 16 Nivel de instrucción socios.....	266
Anexo 17 Ocupación de socios	267
Anexo 18 Ficha de observación diagnóstico.....	268
Anexo 19 Oficio MAG.....	269
Anexo 20 Entrevista	270
Anexo 21 Entrevista 1	271
Anexo 22 Entrevista 2.....	272
Anexo 23 Entrevista 3	273
Anexo 24 Entrevista 4.....	274
Anexo 25 Oficio de entrevista.....	275

Anexo 26 Guía para Empresas interesadas en Proveer a Corporación Favorita- Anexo.....	276
Anexo 27 Manual de identidad corporativa	278
Anexo 28 Proforma	290
Anexo 29 Informe Urkund	291

PRESENTACIÓN

El presente proyecto titulado como PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGÁNICOS MAMA MURUCUNA DE LA CIUDAD DE COTACACHI, tiene como finalidad mejorar los ingresos de sus socios, a través de estrategias mercadológicas que permitan ingresar este tipo de productos a un nuevo mercado.

En el primer capítulo se desarrolló un análisis interno y externo de todos los factores de la Asociación, a través de herramientas y métodos de análisis que permitieron recopilar información y conocer el actual sistema de organización.

Por otra parte, en el segundo capítulo se sustenta la investigación a través de fuentes de autores, que definen diferentes elementos y aspectos que se utilizaron durante el desarrollo del proyecto.

Además, se desarrolló un estudio de mercado que permitió identificar la oferta y demanda de productos orgánicos como quinua y amaranto, por medio de información receptada a través de técnicas de investigación a un mercado meta definido.

A continuación, se diseñó una propuesta mercadológica teniendo en cuenta los resultados obtenidos, planteando así, marketing estratégico y operativo para las actividades de la Asociación con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos.

Por último, se dio paso al desarrollo del análisis financiero donde se estableció escenarios en los que la Asociación puede encontrarse, conociendo así la factibilidad de aplicar un plan de mercadotecnia.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

La asociación MAMA MURUCUNA tiene una trayectoria de ocho años y actualmente se encuentra formada por alrededor de 15 socios legalmente conformados, que se dedican a la agricultura y comercialización de quinua y amaranto de la zona andina del Cantón Cotacachi, conformado por líderes que buscan un desarrollo común. Realizan actividades como la recepción de cosechas, registro de número de productos y comercialización de quinua y amaranto. Donde su principal mercado está representado por la tienda Camari, panaderías y clientes de Quito. Además, gracias a la colaboración técnica de Oxfam, hoy en día la asociación se dedica a la producción de harina de amaranto y quinua.

Por otra parte, durante los años en el que la asociación ha venido comercializando sus productos en diferentes lugares y a diferentes clientes, se observa que los ingresos son muy bajos. Dado que como asociación no cuentan con herramientas de marketing necesarias para dar a conocer sus productos y comercializarlos. Todo esto debido al desconocimiento de la importancia que tiene la aplicación de una nueva forma de organización, siendo esta una razón muy clara por la que la asociación no es conocida en el mercado.

Por lo tanto, si no se realizará la propuesta de plan de marketing, la asociación perdería oportunidades de mercado. Además, sus ingresos se verán afectados al no contar con una investigación sustentada que ayude a la comercialización de sus productos.

JUSTIFICACIÓN

Al observar los problemas existentes en la organización, se justifica el desarrollo de un plan de marketing para la Asociación de Productores Orgánicos Mama Murucuna de la ciudad de Cotacachi, proponiendo así estrategias que contribuirán principalmente con la identificación de la microempresa en un mercado amplio. Además, este trabajo le permitirá tener herramientas necesarias para la promoción de sus productos con el fin de obtener nuevos clientes, y así posteriormente incrementar las ventas de sus productos.

Mediante la propuesta de plan de marketing para la asociación se verán beneficiados directamente los socios que conforman la organización cuando lleven a cabo el proyecto. A su vez esto ayudará a la comunidad, puesto que los habitantes de la zona pueden formar parte de este negocio. También se beneficiarán los pequeños productores de quinua y amaranto del Cantón Cotacachi, donde actualmente opera la asociación.

Esta investigación es de beneficio para la autora, ya que mediante su desarrollo se adquirirá conocimiento con la aplicación de métodos, técnicas y aprendizajes que la Universidad Técnica del Norte imparte a sus estudiantes para su desarrollo académico profesional. Contribuyendo de esta manera en la formación personal y profesional de la autora.

El desarrollo de este plan de marketing para la asociación MAMA MURUCUNA es viable gracias a la colaboración de la asociación con toda la información requerida. Ya que todos los miembros de la organización se encuentran prestos a colaborar, a fin de obtener un trabajo eficiente en equipo. Presentándose este proyecto como una oportunidad de mejora para la comercialización de sus productos.

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un plan de Marketing para la asociación de productores orgánicos Mama Murucuna de la ciudad de Cotacachi.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional para evaluar aspectos internos y externos de la asociación Mama Murucuna de la ciudad de Cotacachi.
- Construir un marco teórico que sustente la realización de la presente investigación.
- Desarrollar un estudio de mercado que permita realizar un plan de marketing para la Asociación de Productores Orgánicos Mama Murucuna de la ciudad de Cotacachi.
- Diseñar una propuesta mercadológica que permita aumentar la demanda de los productos que ofrece la Asociación Mama Murucuna.
- Realizar un análisis económico financiero de la Asociación que generará la ejecución del plan de Marketing.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico Situacional

1.1. Antecedentes

La asociación MAMA MURUCUNA tiene una trayectoria de ocho años y actualmente se encuentra formada por 15 socios legalmente conformada, que se dedican a la agricultura y comercialización de quinua y amaranto de la zona andina del Cantón Cotacachi, conformado por líderes que buscan un desarrollo común. Realizan actividades como la recepción de cosechas, registro de número de productor y comercialización de quinua y amaranto (LÍDERES, 2017). Donde su principal mercado está representado por la tienda Camari, panaderías y clientes de Quito. Además, gracias a la colaboración técnica de Oxfam, hoy en día la asociación se dedica a la producción de harina de amaranto y quinua.

De acuerdo al reglamento interno (ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGÁNICOS DE COTACACHI "MAMA MURUCUNA", 2011), esta organización se encuentra definida por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria como una Asociación de Producción de clase agrícola y ganadera.

Los productos ofertados por la organización son comercializados en ferias agrícolas y grandes eventos de ciudades como Ibarra y Quito, relacionados a la alimentación nutritiva. Presentándose como una gran oportunidad de llegar a un mercado internacional, quienes cuentan con toda la maquinaria necesaria para la recolección y producción de sus cultivos.

1.2. Problema de diagnóstico

Aunque por otra parte durante los años en el que la asociación ha venido comercializando sus productos en diferentes lugares y a diferentes clientes, se observa que sus ingresos son muy bajos de acuerdo a los movimientos contables presentados en sus informes económicos (ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGÁNICOS DE COTACACHI "MAMA MURUCUNA", 2011). Dado que como asociación no cuentan con herramientas de marketing necesarias como técnicas de ventas, estrategias adecuadas de mercadotecnia, así como estudios de mercado que permitan ver la aceptación de sus productos, para dar a conocer sus productos y comercializarlos tanto en un mercado nacional como internacional.

Todo esto debido al desconocimiento de la importancia que tiene la aplicación de una nueva forma de organización, siendo esta una razón muy clara por la que la asociación no es conocida en el mercado. Esto hace que los miembros de la organización pierdan confianza en el trabajo que ellos realizan. Quienes, a su vez, esperan ser beneficiados y poder obtener ingresos de forma equitativa y generar más empleo para nuevos miembros ya que la asociación esta presta y abierta a incorporar nuevos socios de acuerdo al análisis de entrevista a socios integrantes de la Asociación. (Sánchez, 2017)

Por lo tanto, si no se realizará la propuesta de plan de marketing, la asociación perdería oportunidades de mercado. Además, sus ingresos se verán afectados al no contar con una investigación sustentada que ayude a la comercialización de sus productos.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Realizar un diagnóstico situacional para evaluar aspectos internos y externos de la asociación Mama Murucuna.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar las fortalezas y debilidades de la Asociación Mama Murucuna de la ciudad de Cotacachi, a través de un análisis interno.
- Valorar las estrategias de marketing que lleva a cabo la asociación durante su funcionamiento.
- Evaluar el proceso de comercialización que tiene la organización actualmente.
- Identificar la competencia que tiene la organización en su actual mercado.
- Realizar un análisis externo para determinar oportunidades y amenazas de la Asociación Mama Murucuna.

1.4. Variables diagnósticas

1.4.1. Análisis interno

1.4.2. Mix de marketing

1.4.3. Comercialización

1.4.4. Competencia

1.4.5. Análisis externo

1.5. Indicadores

1.5.1. Análisis Interno

1.5.2. Localización

1.5.3. Estructura organizacional

1.5.4. Infraestructura

1.5.5. Recurso humano

1.5.6. Producción

1.5.7. Mix de marketing

- a) Producto
- b) Precio
- c) Plaza

- d) Promoción

1.5.8. Proceso de comercialización

- a) Ventas personales

1.5.9. Competencia

- a) Competencia directa
- b) Competencia indirecta

1.6. Análisis externo

1.6.1. Macro entorno

- a) Político
- b) Económico
- c) Sociocultural
- d) Tecnológico

1.6.2. Micro entorno

- a) Competencia en el mercado
- b) Proveedores
- c) Productos sustitutos
- d) Clientes
- e) Nuevos entrantes

1.7. Matriz de relación diagnóstico

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica

Objetivo específico	Variable	Indicadores	Fuente	Técnica	Informantes
Determinar las fortalezas y debilidades de la Asociación Mama Murucuna de la ciudad de Cotacachi, a través de un análisis interno.	Análisis interno	Localización	Primaria	Entrevista/ Observación directa	Junta directiva
		Estructura organizacional	Primaria	Entrevista	Junta directiva
		Infraestructura	Primaria	Entrevista/ Observación directa	Junta directiva
		Recurso humano	Primaria	Entrevista	Junta directiva
		Producción	Primaria	Entrevista/ Observación directa	Junta directiva
Valorar las estrategias de marketing que lleva a cabo la asociación durante su funcionamiento.	Mix de marketing	Producto	Primaria	Entrevista/ Encuesta	Junta directiva/ socios
		Precio	Primaria	Entrevista/ Encuesta	Junta directiva/ socios
		Plaza	Primaria	Entrevista/ Encuesta	Junta directiva/ socios
		Promoción	Primaria	Entrevista/	Junta directiva/ socios

Evaluar el proceso de comercialización que tiene la organización actualmente.	Comercialización	Publicidad	Primaria	Encuesta Entrevista/ Observación directa	Junta directiva
		Promoción de ventas	Primaria	Entrevista/ Observación directa	Junta directiva
		Ventas personales	Primaria	Entrevista/ Observación directa	Junta directiva
		Relaciones públicas	Primaria	Entrevista/ Observación directa	Junta directiva
Identificar la competencia que tiene la organización en su actual mercado.	Competencia	Competencia directa	Primaria	Entrevista/ Encuesta	Junta directiva
		Competencia indirecta	Primaria	Entrevista/ Encuesta	Junta directiva
Realizar un análisis externo para determinar oportunidades y amenazas de la Asociación Mama Murucuna.	Análisis externo	Macro entorno	Secundaria	Investigación documental	Instituciones oficiales del Ecuador/ Documentos oficiales del Ecuador
		Micro entorno	Secundaria	Investigación documental	Instituciones oficiales del Ecuador/ Documentos oficiales del Ecuador

Fuente: Desarrollo de proyecto

Elaborado por: La autora

1.7. Desarrollo del diagnóstico

1.7.1. Identificación de la población

Para realizar un diagnóstico situacional de la asociación de productores orgánicos Mama Murucuna de la ciudad de Cotacachi, se toma registros e información de la organización, donde existen 15 socios incluidos en este los socios conformantes de la Junta Directiva. Con esta población se dará paso a la recolección de información necesaria para conocer el estado actual de la asociación a través de instrumentos de investigación.

Tabla 2 Población de diagnóstico

N°	Nombres y Apellidos	Cargo/Desempeño
1	Araque Chávez José Manuel	Socio/a
2	Cachimuel Córdova Silvia Janeth	Secretaria
3	Caiza Guaján María Carmelina	Socio/a
4	Caranqui Anrango María Carmen	Socio/a
5	Cumba José María	Socio/a
6	Flores Lima José Miguel	Socio/a
7	Guitarra Cabezas Manuel Jesús	Socio/a
8	Ipiales Turubango María Laura	Socio/a
9	Liquinchano Araque María Eloísa	Socio/a
10	Morales Yajamira Fausto Rolando	Socio/a
11	Panamá María Francisca	Socio/a
12	Pillaluisa Lima María Dolores	Socio/a
13	Saltos Tamayo Dionisio Ulpiano	Presidente Junta de Vigilancia

N°	Nombres y Apellidos	Cargo/Desempeño
14	Sánchez Cacuango José Alberto	Presidente Junta Directiva
15	Tamayo Cortez Juan	Administrador/Tesorero

Fuente: Asociación de Productores Organicos de Cotacachi "Mama Murucuna"

Elaborador por: Junta Directiva de la Asociación

1.7.2. Metodología

Los instrumentos que permitirán recolectar información primaria sobre la situación diagnóstica de la organización, será la ficha de observación directa que permitirá tener un amplio conocimiento sobre la infraestructura con la que cuenta actualmente la organización, asimismo este instrumento permitirá obtener datos de la competencia en su caso respectivo. Por otra parte, se aplicará entrevistas dirigida a un representante de la Junta Directiva de la asociación, y encuestas que serán aplicadas a los socios conformantes donde se encuentran preguntas puntuales a fin de obtener información sobre el aspecto interno de la asociación. Finalmente se utilizará información secundaria la misma que será a través de libros, páginas webs, revistas y documentos.

1.7.3. Diseño y aplicación de instrumentos de investigación

Posterior a la obtención de datos de las entrevistas, encuestas y ficha de observación se dará paso a la respectiva tabulación, interpretación y análisis sobre los datos obtenidos en la aplicación de los instrumentos, a fin de obtener los datos necesarios y tener un grado de conocimiento amplio sobre el diagnóstico situacional en el que se encuentra actualmente la organización.

1.7.4. Análisis de la entrevista Presidente Junta Directiva

La entrevista realizada al Señor Alberto Sánchez, presidente de la Asociación de Productores Orgánicos Mama Murucuna concluye con la siguiente información:

Estructura organizacional: La asociación cuenta con los requerimientos necesarios para ser una organización legalmente conformada, lo que genera una Fortaleza de Alto impacto para la misma que tiene como objetivo generar fuentes de empleo y por consiguiente generar ingresos para las familias de los socios conformantes. La organización fue consolidada en el año 2010, con 15 socios entre ellos la misma Junta Directiva, quienes cuentan con reglamentos y estatutos para tener un funcionamiento de organización adecuada. Además, se identifica que la Asociación tiene una estructura organizacional jerárquica la misma que se presenta a continuación en el análisis interno de la misma.

Imagen corporativa: No cuenta con elementos necesarios de imagen corporativa, esto viene a representar una Debilidad de Medio impacto para la asociación, ya que únicamente cuentan con el diseño de un isotipo que no se relaciona estrechamente con las actividades que la asociación realiza.

Identidad corporativa: Al ser una pequeña asociación no tienen una filosofía empresarial con la que puedan identificarse en la sociedad, debido a que la organización no da importancia a este tipo de aspectos. El hecho de que empresas y asociaciones no cuenten con objetivos planteados representados en su misión y visión hace que estas tengan poca credibilidad, lo que viene a ser una Debilidad de Alto impacto para la organización al no contar con estos elementos.

Organigrama de la estructura organizacional: La organización tiene una estructura organizacional con niveles jerárquicos, la misma que está representada por una Junta Directiva como son: presidente, secretaria y tesorero/administrador, además esta Junta está controlada por una Junta de vigilancia. Este sistema de organización permite que la asociación cuente con una Fortaleza de Bajo Impacto ya que a pesar de contar con esta estructura no cumplen correctamente con sus funciones.

Infraestructura: En cuanto a la infraestructura de la organización tienen un centro de acopio en condiciones inadecuadas la misma que se encuentra instalada en propiedad del Presidente, esto representa una Debilidad de Medio impacto ya que esto no permite un adecuado funcionamiento de la asociación. Además, este centro no tiene seguridad alguna para proteger los bienes de la organización que vendrían a ser su maquinaria y herramienta.

Recurso humano: La organización presenta una Fortaleza de Alto impacto al contar con una Junta directiva, 3 socios de la organización quienes se encargan de la gestión necesaria de producción y comercialización de los productos. Mientras que 12 socios de ellos son quienes proveen de la materia prima.

Proceso de producción: La organización tiene dos procesos de producción uno dirigido a la producción de grano de quinua y amaranto y el otro proceso se dirige a la producción de harinas de los mismos granos. Estas operaciones hacen que la organización lleve a cabo estos procesos siguiendo una normativa que rige en la asociación, sin embargo, por la desorganización de su área de producción hace que este factor tenga una Fortaleza de Medio impacto.

Mix de marketing: Este factor viene a ser una Fortaleza de Medio impacto puesto que la organización cuenta con productos de calidad, los cuales son orgánicamente cultivados, los cuales son quinua en grano, amaranto en grano, harina de quinua y harina de amaranto. Por otra parte, la organización cuenta con un nivel de precios establecidos en la organización, aunque este depende de las tendencias de mercado y de esta función quien se encarga es el tesorero/administrador. Su canal de venta no se encuentra bien definido y en cuanto a actividades de promoción lo realizan, pero sin ningún presupuesto destinado por parte de la asociación, lo que viene a representarse como una Debilidad de Medio impacto.

El formato de la entrevista aplicada a los socios de la Asociación, se encuentra en anexo N° 1

1.7.5. Análisis de encuestas (socios)

- Los socios conformantes de la asociación tienen que cumplir con ciertos requisitos a la hora de entregar la materia prima a la organización, generando calidad en sus productos.
- La organización considera que sus productos mantienen precios justos en el mercado.
- Un punto muy importante que deben tomar en cuenta como organización es la capacitación constante a sus socios.
- La asociación no cuenta con un punto de venta establecido por lo cual no pueden generar ingresos suficientes para los socios.
- Esta organización no implementa ningún tipo de estrategias promocionales a la hora de ofertar sus productos.
- En cuanto al desarrollo de la organización sus socios consideran que este ha venido siendo poco favorable durante sus años de funcionamiento.

El formato de la encuesta aplicada a los socios de la Asociación, se encuentra en anexo N° 2

1.7.6. Análisis de la ficha de observación

La organización tiene un pequeño centro de acopio en condiciones inadecuadas, la misma que esta desorganizada en cuanto a sus procesos de producción. Por otra parte cuenta con herramientas y maquinaria necesaria para obtener quinua y amaranto y producir harinas de estos granos. El proceso que sigue la organización está definido de acuerdo a los productos que elaboren, y en cuanto a su mix de marketing la asociación al ser pequeña no define funciones ni áreas específicas para estas actividades, aunque empíricamente lo hacen de forma incorrecta.

El formato de la ficha de observación aplicada a la Asociación, se encuentra en anexo N° 18

1.8. Análisis interno

1.8.1. Localización

a) Macro localización

La asociación de productores orgánicos Mama Murucuna, se encuentra ubicada en la provincia de Imbabura, Cantón Cotacachi. Este cantón cuenta con una población de 43.568 habitantes datos obtenidos de proyecciones referenciales de población nivel Cantonal – Parroquial, periodo 2010 -2020. SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACION Y DESARROLLO (SENPLADES).

Tabla 3 Macro localización

País	Ecuador
Provincia	Imbabura
Cantón	Cotacachi

Fuente: Desarrollo de proyecto

Elaborado por: La autora

Figura 1 Macro localización Cantón Cotacachi

Fuente: MAPA OWJE, 2017

Elaborado por: Autora

b) Micro localización

La asociación de productores orgánicos Mama Murucuba se encuentra ubicada en una de las comunidades rurales del Cantón Cotacachi.

Tabla 4 Micro localización

Parroquia	San Francisco
Comunidad	Chilcapamba
Dirección	Antigua vía a Lago Cuicocha

Fuente: MAPA OWJE, 2017

Elaborado por: La autora

De acuerdo a la investigación realizada sobre la dirección de la organización se identifica que esta no se encuentra en un punto adecuado para realizar la comercialización de sus productos, ya que su centro de acopio se encuentra fuera de la zona urbana impidiendo el fácil acceso de posibles clientes.

1.8.2. Estructura organizacional

a) Documentación legal

- Estatuto de la asociación de productores orgánicos Mama Murucuna
- Reglamento interno de la asociación
- Comprobantes de Directivos de Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria
- Asociación de Productores Agrícolas Orgánicos de Cotacachi “MAMA MURUCUNA”
Acuerdo Ministerial N° 2022 del 23 de Agosto, de 2010.
- RUC 1091732250001

La asociación dispone de estatutos que fueron aprobados el 06 de abril de 2013, y comprobantes de existencia legal de organizaciones de la Economía Popular y Solidaria de acuerdo al N° RESOLUCION CONSTITUCION/ADECUACION: SEPS-ROEPS-2013-004945, FECHA DE RESOLUCION CONSTITUCION ADECUACION: 02/10/2013.

Además, la asociación consta en el Acuerdo Ministerial N° 2022 del 23 de Agosto de 2010, como Asociación de Productores Agrícolas Orgánicos de Cotacachi “MAMA MURUCUNA”.

b) Imagen corporativa

La asociación dispone únicamente de un isotipo que representa su imagen corporativa en la sociedad y ámbito comercial, pero cabe recalcar que esta representación únicamente consta de una representación gráfica sin elementos identificativos como slogan y gráficos que representen a la asociación. Por lo cual esta organización no tiene una participación de mercado adecuada en su medio.

Figura 2 *Isotipo actual de la asociación*



Fuente: Asociación de Productores Orgánicos de Cotacachi "Mama Murucuna"

Elaborador por: Junta Directiva de la Asociación

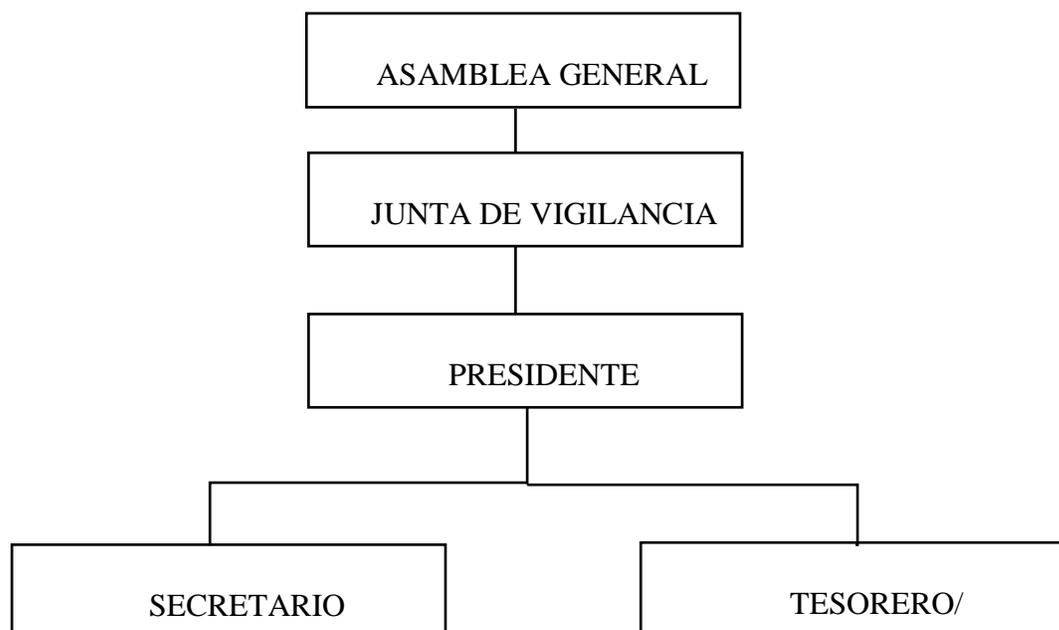
c) Identidad corporativa

La asociación no cuenta con elementos de identidad corporativa que expresen las acciones que realizan con la comunidad y sobre todo los valores y afines que este implementa al trabajar con personas de las mismas comunidades generando ingresos para estas familias.

d) Organigrama de la estructura organizacional

La asociación de productores orgánicos Mama Murucuna, de acuerdo a su reglamento interno (ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGÁNICOS DE COTACACHI "MAMA MURUCUNA", 2011), tienen una estructura organizacional jerárquica donde existe una asamblea general quienes encabezan las decisiones de la organización, seguido de una junta de vigilancia quien supervisa las actividades económicas y el cumplimiento de resoluciones de la junta, y la junta directiva representados por un presidente, secretario y un tesorero/administrador.

Figura 3 Organigrama Asociación



Fuente: Asociación de Productores Organicos de Cotacachi "Mama Murucuna"

Elaborado por: La autora

1.8.3. Infraestructura

a) Infraestructura física

La asociación cuenta con un pequeño centro de acopio, el mismo que no se encuentra organizado adecuadamente. Además, este no cuenta con oficinas de administración y ventas, ya que la mayor parte de este espacio está ocupada por maquinaria y herramientas de producción de quinua y amaranto, generando una Debilidad de Medio impacto en la organización.

b) Infraestructura operativa

La asociación cuenta con maquinaria y herramienta de producción de sus productos gracias a la donación de OXFAM, a partir del desarrollo de proyectos "Agro- Biodiversidad y medio

ambiente. Por lo que la organización presenta una fortaleza de Medio impacto al disponer de la siguiente maquinaria de producción y herramientas.

Tabla 5 Maquinaria de producción

Cantidad	Insumo/ Material	Marca
1	Ventilador de trilladora	N/A
1	Balanza digital (capacidad 500kl) color azul	SISBAL
1	Balanza color azul con plato metálico	N/A
1	Bomba de fumigar	ROQUEL B1
1	Cosedora de costal	FISCHBEIN
1	Escarificadora eléctrica motor 110/220 de 5 caballos	N/A
1	Molino de piedra eléctrico de 220V-3hp	N/A
1	Sembradora	N/A
1	Trilladora semoviente para Quinua y Amaranto	YANMAR
1	Hidrómetro	N/A

Fuente: Asociación de Productores Organicos de Cotacachi "Mama Murucuna"

Elaborado por: La autora

1.8.4. Recurso humano

a) Número de socios

La asociación actualmente está conformada por 15 socios, donde 3 de ellos representan a la Junta Directiva quienes realizan las gestiones necesarias de la organización y 12 de ellos son los socios conformantes y vocales. Sin embargo, no todos los socios se involucran directamente con la producción ni comercialización de estos productos ya que lo hace de forma eventual en alguno de los casos.

Tabla 6 Socios

N°	Nombres y Apellidos	Cargo/Desempeño
1	Araque Chávez José Manuel	Socio/a
2	Cachimuel Córdova Silvia Janeth	Secretaria
3	Caiza Guaján María Carmelina	Socio/a
4	Caranqui Anrango María Carmen	Socio/a
5	Cumba José María	Socio/a
6	Flores Lima José Miguel	Socio/a
7	Guitarra Cabezas Manuel Jesús	Socio/a
8	Ipiales Turubango María Laura	Socio/a
9	Liquinchano Araque María Eloísa	Socio/a
10	Morales Yajamira Fausto Rolando	Socio/a
11	Panamá María Francisca	Socio/a
12	Pillaluisa Lima María Dolores	Socio/a
13	Saltos Tamayo Dionisio Ulpiano	Presidente Junta de Vigilancia
14	Sánchez Cacuangó José Alberto	Presidente Junta Directiva
15	Tamayo Cortez Juan	Administrador/Tesorero

Fuente: Asociación de Productores Organicos de Cotacachi "Mama Murucuna"

Elaborador por: Junta Directiva de la Asociación

a) Descripción de funciones y responsabilidades

Tabla 7 Descripción de funciones

Cargo/ Desempeño	Funciones y responsabilidades
Junta de vigilancia	Supervisar los gastos económicos que realice la Asociación; Vigilar que la contabilidad se encuentre al día debidamente sustentada; Conocer el informe administrativo, los estados financieros y el balance social presentados por el Administrador; Presentar su informe anual de labores a la Junta General.
Presidente	Convocar y presidir las juntas generales y sesiones de Junta Directiva Firmar, conjuntamente con el secretario, la documentación de la asociación y las actas de las sesiones; Presidir todos los actos oficiales y protocolarios de la asociación Cumplir y hacer cumplir el estatuto, reglamento Interno y demás disposiciones emitidas por la Junta General y la Junta Directiva.
Secretario	Elaborar las actas de sesiones de Junta General y Junta Directiva, responsabilizándose por su contenido y conservación; Firmar, conjuntamente con el Presidente, la documentación de la asociación; Certificar y dar fe de la veracidad de los actos, resoluciones y de los documentos institucionales, previa autorización del Presidente; Cumplir las obligaciones relacionadas con la recepción, conocimiento y despacho de la correspondencia de la Asociación;

Cargo/ Desempeño	Funciones y responsabilidades
Administrador / Tesorero	<p>Entregar a los asociados, previa autorización del Presidente, la información que este a su cargo y que le sea requerida;</p> <p>Notificar las resoluciones;</p> <p>Llevar el registro actualizado de la nómina de asociados.</p> <p>Representar legalmente a la asociación</p> <p>Cumplir las disposiciones emitidas por las Juntas General y Directiva;</p> <p>Administrar la asociación, ejecutando las políticas, planes, proyectos y presupuestos debidamente aprobados;</p> <p>Presentar el informe administrativo, estados financieros y el balance social para conocimiento de la Junta de Vigilancia y aprobación de la Junta General;</p>

Fuente: Asociación de Productores Organicos de Cotacachi "Mama Murucuna"

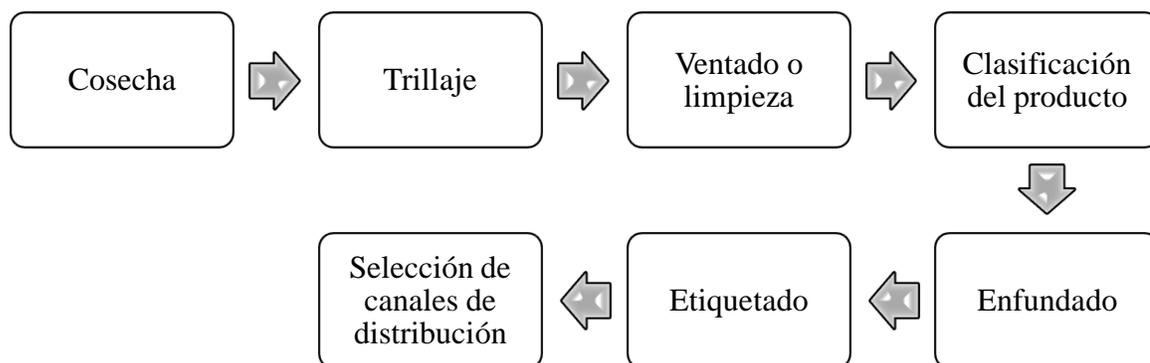
Elaborado por: La autora

1.8.5. Producción

a) Materia Prima

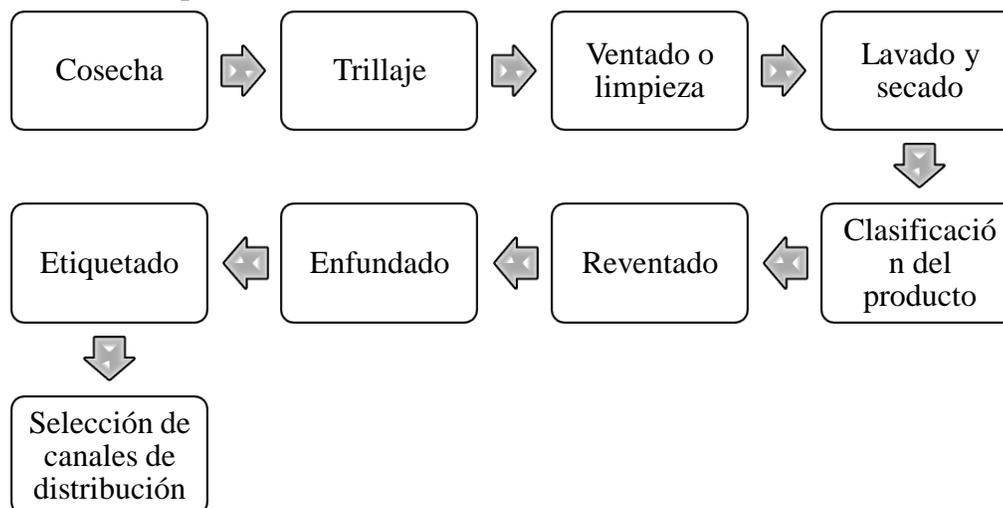
La materia prima que adquiere la asociación, se obtiene a través de los mismos socios, quienes proveen los granos de Quinoa y Amaranto a la organización. Sin embargo, la asociación para garantizar la provisión de la materia prima y que esta sea de calidad, cuenta con la garantía de los mismos directivos quienes supervisan el proceso de cultivo de estos granos los mismos que deben ser adecuados y sobre todo su producción debe ser realizada orgánicamente. Por lo cual, este aspecto representa una Debilidad de Medio impacto en la Asociación.

b) Proceso de producción

Figura 4 Proceso de producción de granos

Fuente: Asociación de Productores Organicos de Cotacachi "Mama Murucuna"

Elaborado por: La autora con datos de entrevista

Figura 5 Proceso de producción de harina

Fuente: Asociación de Productores Organicos de Cotacachi "Mama Murucuna"

Elaborador por: La autora

La asociación tiene dos tipos de procesos para sus productos terminados, el primero está dado a la obtención del producto de granos de quinua y amaranto; y el segundo es el proceso de producción de harina de los mismos granos.

1.8.6. Mix de marketing

➤ Producto

a) Calidad

Los productos que ofrece la asociación garantizan su calidad a través de su proceso de producción, puesto que los socios quienes entreguen la materia prima tienen que respetar ciertos requisitos, dictados principalmente por las normas INEN que establecen si el grano es clasificado en las siguientes categorías:

- Primera
- Segunda
- Tercera

Estos deben cumplir con las siguientes características:

- Grandes
- Color natural
- Uniforme característico de la variedad
- Libre de olores producidos por contaminación de mohos o por mala conservación
- Tener el 12% de contenido máximo de humedad
- No contener residuos de pesticidas

- No exceder el 3% de contenido de impurezas
- No tener granos dañados por el calor/humedad
- No tener granos quebrados y ennegrecidos
- No tener granos dañados por insectos
- No tener excremento de animales, materiales minerales y vegetal u otros materiales dañinos.

b) Cartera de productos

Tabla 8 Productos

N°	Producto
1	Quinua en grano no escarificada, orgánica o convencional en transición
2	Quinua en grano escarificada, orgánica o convencional en transición
3	Amaranto en grano, orgánico o convencional en transición
4	Harina de quinua y amaranto

Fuente: Asociación de Productores Organicos de Cotacachi "Mama Murucuna"

Elaborado por: La autora con datos de entrevista

d) Beneficios

- Tangibles

La asociación pone a disposición del mercado cuatro productos.

- Intangibles

Calidad del producto

Proceso orgánico

➤ **Precio**

Los precios de venta a Cereales Andinos y Camari, son los mismos del precio de compra. Los precios a clientes particulares y en el mercado local, son establecidos por la directiva, conforme las cantidades requeridas, el empaque utilizado y la necesidad de transporte.

En caso de dar valor agregado a los productos, como es el caso de venta de harina, los precios de venta serán los siguientes:

- Harina de quinua 100usd/q
- Harina de amaranto: 160usd/q

Venta por medios de intermediarios (Jambi Mascari), precio:

Tabla 9 Precio de productos

PRODUCTO	PRECIO A LA ASOCIACION	PRECIO DE VENTA	GANANCIA INTERMEDIARIO
Quinua Grano	60,00	80,00	20,00
Quinua Harina	100,00	120,00	20,00
Amaranto Grano	130,00	150,00	20,00
Amaranto Harina	160,00	180,00	20,00

Fuente: Asociación de Productores Organicos de Cotacachi "Mama Murucuna"

Elaborado por: La autora con datos de entrevista

- Cuando la asociación actúa como intermediario para la venta de productos de personas que nos son socios, la asociación retiene 2 usd/q por esta actividad.

- Los precios son variables según tendencias del mercado.
- La asociación cuenta con un precario de venta actualizado expuesto en el centro de acopio.
- El valor agregado que se genera queda como fondos disponibles de la asociación.

➤ **Plaza**

Los principales canales de venta o comercialización de la asociación son los siguientes:

- Cereales andinos
- Fundación Camari
- A clientes privados o públicos
- Mercado local
- Ferias

Es responsable de la venta el tesorero, sin embargo, dependiendo del canal de venta, la directiva puede nombrar un delegado responsable que reportará al tesorero.

➤ **Promoción**

La asociación no tiene fondos directos para el aspecto promocional de sus productos y de su marca, sin embargo, por la gestión de la Junta Directiva la organización tiene espacios promocionales en los siguientes medios de comunicación los mismos que contribuyen con el desarrollo de organizaciones sociales y emprendimientos:

Tabla 10 Actividades de promoción

Actividad	Medio de comunicación
Prensa	Diario El Norte
Emisoras radiales	Radio Ilumán Radio pública Cotacachi
Red social	Facebook (presidente)

Fuente: Asociación de Productores Organicos de Cotacachi "Mama Murucuna"

Elaborado por: La autora con datos de entrevista

1.8.7. Proceso de comercialización

a) Ventas personales

Como pequeña asociación de productores de quinua y amaranto la organización realiza ventas personales con personas particulares e instituciones dependiendo del pedido que este requiera, donde el agente de venta viene a ser el tesorero de la asociación.

1.8.8. Competencia

a) Competencia directa

De acuerdo a información proporcionada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG, se tiene como competencia directa a aquellas asociaciones dedicadas a la venta de productos orgánicos entre ellas quienes ofertan entre sus productos quinua ya amaranto.

- Frutos de la Pachamama
- Asociación Integral Plaza Sarance

- Asociación Sumacpacha
- Asociación Jatun Mashi
- Asoproagrigo Ayllukunapak
- Asociación agrícola Plaza Pallares

b) Competencia indirecta

El Cantón Cotacachi tiene un enfoque de desarrollo social donde las comunidades son actores y gestores de su desarrollo colectivo, es así que en la actualidad las organizaciones sociales de esta ciudad desarrollan proyectos de emprendimiento en sectores estratégicos como la agricultura y la ganadería. Uno de estos proyectos el cual viene a representar una competencia indirecta para la asociación es la Feria Orgánica Jambi Mascari de la misma ciudad, que ofrece una variedad de granos andinos en pequeñas cantidades. Debido a que estos son pequeños agricultores que se los encuentran de forma eventual en esta feria.

1.8.9. Análisis del área financiera

Tabla 11 Ingresos y egresos 2014

INGRESOS		
N°	DESCRIPCIÓN/RUBRO	VALOR
1	BANCO	103,47
2	VENTA DE QUINUA	1.7520,25
3	VENTA DE AMARANTO	1.294,50
4	VENTA DE ATACO	153,87
5	VENTA HARINA DE QUINUA	34,20
6	VENTA HARINA DE AMARANTO	48,00
7	ALQUILER TRILLADORA	1.556,00
TOTAL		20.710,29

EGRESOS

N°	DESCRIPCIÓN/RUBRO	VALOR
1	PAGO A PRODUCTORES DE QUINUA	13.338,18
2	PAGO A PRODUCTORES DE AMARANTO	845,56
3	IMPUESTO A LA RENTA	118,22
4	MANTENIMIENTO DE MAQUINAS	127,34
5	PAGO TRANSPORTE	235,17
6	ALIMENTACION	55,21
7	PAGO JORNALES	1.306,59
8	PAGO COMBUSTIBLE	246,14
9	INSUMOS DE OFICINA	0
10	HERRAMIENTA Y ACCESORIOS	14,1
11	GASTO ADMINISTRACIÓN	315,92
12	OTROS	3.672,35
TOTAL		20.274,78

RESUMEN	VALOR
TOTAL DE INGRESOS	20.710,29
TOTAL DE EGRESOS	20.274,78
SALDO	435,51

Fuente: Asociación de Productores Organicos de Cotacachi "Mama Murucuna"

Elaborado por: Junta Directiva

De acuerdo a los registros de la asociación se observa que en el año 2014 esta organización conto con una utilidad de 435.51 dólares americanos, donde a su vez se puede observar que existen ingresos y egresos considerables para la asociación en este periodo.

Tabla 12 Ingresos y egresos 2015

INGRESOS		
N°	DESCRIPCIÓN/RUBRO	VALOR
1	BANCO	1.084,92
2	VENTA DE QUINUA	5.929,17
3	VENTA DE AMARANTO	850,16
4	VENTA DE ATACO	42,38
5	VENTA HARINA DE QUINUA	19,00
6	VENTA HARINA DE AMARANTO	87,66
7	ALQUILER TRILLADORA	5.170,00
8	FONDO ANTICIPO	3.106,36
9	OTROS	215,00
	TOTAL	16.504,65
EGRESOS		
N°	DESCRIPCIÓN/RUBRO	VALOR
1	PAGO A PRODUCTORES DE QUINUA	8.121,01
2	PAGO A PRODUCTORES DE AMARANTO	1.047,48
3	IMPUESTO A LA RENTA	0
4	MANTENIMIENTO DE MAQUINAS	507,96
5	PAGO TRANSPORTE	90,99
6	ALIMENTACION	53,21
7	PAGO JORNALES	3625
8	PAGO COMBUSTIBLE	567,53
9	INSUMOS DE OFICINA	0
10	HERRAMIENTA Y ACCESORIOS	56,45
11	GASTO ADMINISTRACIÓN	62,5
12	FONDO ANTICIPO	1.298,36
13	OTROS	92,89
	TOTAL	15523,38
RESUMEN		VALOR
TOTAL DE INGRESOS		16.504,65
TOTAL DE EGRESOS		15.523,38
SALDO		981,27

Fuente: Asociación de Productores Organicos de Cotacachi "Mama Murucuna"

Elabora por: Junta Directiva

De acuerdo a los registros de la asociación en el año 2015 la organización contó con una utilidad de 981,27 dólares americanos, donde sus egresos tienen cantidades muy altas.

Tabla 13 Ingresos y egresos 2016

INGRESOS		
N°	DESCRIPCION/RUBRO	VALOR
1	CAJA	0,00
2	BANCO	965,21
3	VENTA DE QUINUA	8929,17
4	VENTA DE AMARANTO	1850,16
5	VENTA DE ATACO	1913,22
6	VENTA HARINA DE QUINUA	1430,54
7	VENTA HARINA DE AMARANTO	1720,20
8	ALQUILER TRILLADORA	1670,00
9	OTROS	268,42
	TOTAL	18746,92
EGRESOS		
N°	DESCRIPCION/RUBRO	VALOR
1	PAGO A PRODUCTORES DE QUINUA	8521,01
2	PAGO A PRODUCTORES DE AMARANTO	1847,48
3	IMPUESTO A LA RENTA	0
4	MANTENIMIENTO DE MAQUINAS	307,96
5	PAGO TRANSPORTE	259,29
6	ALIMENTACION	98,99
7	PAGO JORNALES	998,58
8	PAGO COMBUSTIBLE	385,53
	INSUMOS DE OFICINA	0
9	HERRAMIENTA Y ACCESORIOS	56,45
10	GASTO ADMINISTRACION	350,51
12	OTROS	4987,8
	TOTAL	17813,6
RESUMEN		VALOR
	TOTAL DE INGRESOS	18746,92
	TOTAL DE EGRESOS	17813,6
	SALDO	933,32

Fuente: Asociación de Productores Organicos de Cotacachi "Mama Murucuna"

Elabora por: Junta Directiva

De acuerdo a los registros de la asociación en el año 2016 la organización contó con una utilidad de 933,32 dólares americanos, donde se observa un descenso de este ítem con respecto a

datos del año anterior. Esto representa una Debilidad de Medio impacto para la organización así también como para sus socios.

1.8.10. Matriz resumen de fortalezas y debilidades del análisis interno

Tabla 14 Matriz de fortalezas y debilidades del análisis interno

FORTALEZAS					
Orden	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO			
		Alto	Medio	Bajo	
1	Estructura organizacional		X		
2	Recurso humano		X		
3	Infraestructura operativa		X		
4	Gestión de la Junta Directiva		X		
5	Proceso de producción		X		
6	Cartera de Productos		X		
7	Precios de la asociación		X		
8	Documentación legal	X			
9	Funciones y responsabilidades		X		
10	Calidad de productos	X			
DEBILIDADES					
Orden	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO			
		Alto	Medio	Bajo	
1	Imagen corporativa		X		
2	Identidad corporativa	X			
3	Infraestructura física		X		
4	Canal de venta		X		
5	Actividades promocionales		X		
6	Adquisición de materia prima		X		
7	Descenso de ingresos en la asociación		X		

Fuente: Desarrollo de proyecto

Elaborado por: Autora

1.9. Análisis externo

1.9.1. Macro entorno

➤ Análisis PEST

a) Análisis Político

➤ Políticas del Buen Vivir

La aplicación del Plan para el Buen Vivir 2017 – 2021 implica un proceso de rupturas de distinta naturaleza, que constituye el motor que genera la transformación en el país, y que representa un resultado de coherencia con los principios programáticos del Gobierno.

De acuerdo a (SENPLADES, 2017), “la Revolución Agraria forma parte de los ejes de planificación, que significa la redistribución de la tierra, fomento al crédito, asistencia técnica, comercio justo y acceso al riego de muchas organizaciones”.

De acuerdo al análisis de la política del Buen Vivir, la aplicación de estas estrategias representa una Amenaza de medio impacto para la asociación debido a que los socios de esta organización se involucran de forma directa con el desarrollo social de un grupo colectivo, quienes en la actualidad no disponen de los recursos necesarios para poner en práctica los ejes de planificación anteriormente mencionados impidiendo su desarrollo y progreso.

➤ Comercio Justo

“El Comercio Justo en Ecuador tiene dos objetivos: apoyar a los productores a escala nacional y promover, en futuro no tan lejano, la comercialización de productos elaborados a gran escala de manera local y así, cumplir con la cadena de valor global. En el país, esta dinámica económica ha abierto un camino para que los trabajadores se ganen la vida de una manera más digna”. (Equipo editorial EKOS, 2016, pág. 7).

En nuestro país el comercio justo beneficia a varias organizaciones agrícolas. El cual ha permitido que estas tengan un modelo de negocio con enfoque de sostenibilidad social, económica y ambientales de los actores sociales que se involucran en estas actividades. Esto permite que muchas asociaciones garanticen su acceso directo mercados nacionales e internacionales, viniendo a ser una Oportunidad de Alto impacto para la asociación Mama Murucuna.

➤ Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

Según la (Intendencia de Estadísticas, Estudios y Normas de la EPS y SFPS, 2014). El Art. 73, define a las unidades económicas y populares como “aquellas organizaciones que llevan a cabo actividades económicas en las diferentes ramas, que tiene por objetivo el bien común de aquellos que conforman dicha organización”.

En este caso la Ley de Economía Popular y Solidaria, viene a ser una oportunidad de Alto impacto, ya que es un ente regulatorio para la asociación desde un punto de vista legal, lo que le permitirá estar protegida por una ley y tener mayor confianza en el mercado. Además de acuerdo con los datos presentados por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria esta ley ha

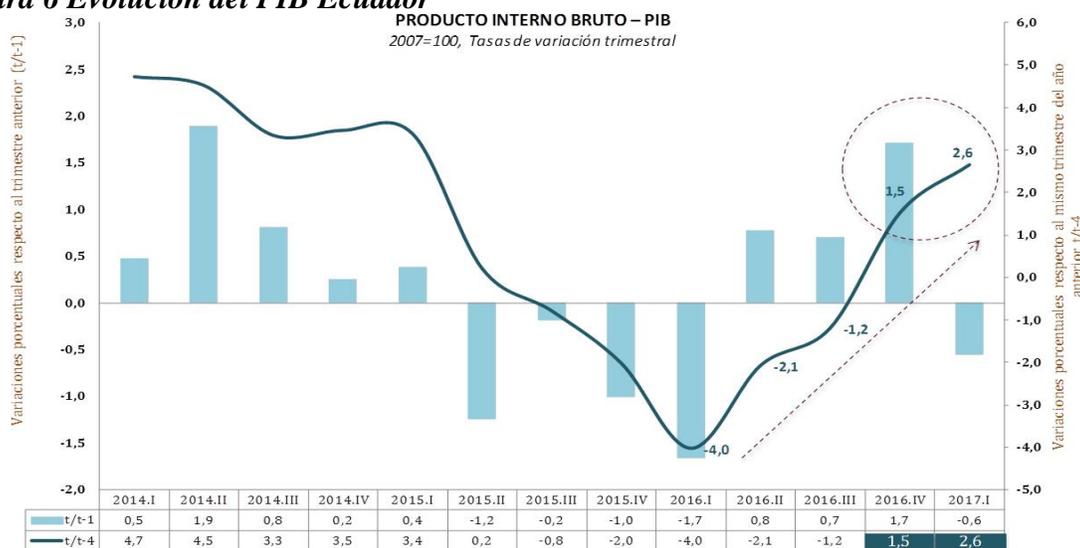
permitido que el número de organizaciones y entidades financieras aumentaran de 5.241 en 2013 a 12.977 en 2017, lo que significa un crecimiento de casi el 130%. (El telégrafo, 2018)

a) Análisis Económico

➤ PIB

Con información obtenida del (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2017), se analiza que “la economía del Ecuador incrementó en 2,6% en el primer trimestre del 2017, en relación al primer trimestre del 2016, en el grafico se puede observar el notable incremento del PIB de nuestro país, teniendo en cuenta los trimestres de años anteriores donde este indicador ha presentado datos muy bajos que afectaron la economía del país notablemente”.

Figura 6 Evolución del PIB Ecuador



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2017

Elaborado por: Autora

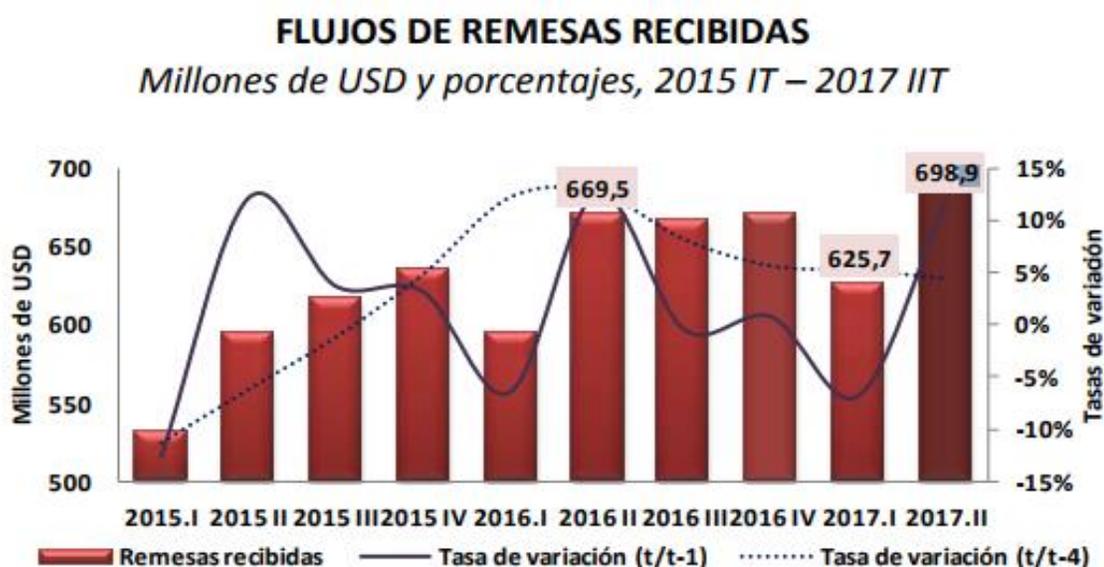
Este indicador representa un alto impacto para la asociación, puesto que el incremento del PIB hace notar que la economía del país tiene un crecimiento constante en el primer trimestre de este año. De acuerdo con estos datos se puede determinar que el consumo de las familias ecuatorianas

tiene una participación muy importante dentro de este aspecto, presentándose como una oportunidad de mercado para los productos que ofrece la organización.

➤ Remesas

Una de las entradas de mayor consideración en la economía de nuestro país, son las remesas donde, “en el segundo trimestre del 2017 incrementó considerablemente de un 4.4% presentado en el año 2016 al 11.7% de este año. Para este análisis es necesario considerar varios aspectos de los diferentes países en los que residen los ecuatorianos”. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2017)

Figura 7 Remesas trimestrales del Ecuador



Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2017)

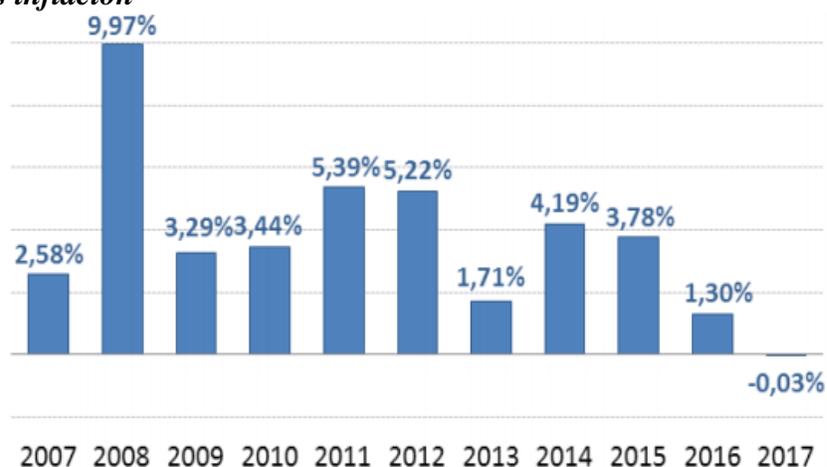
Elaborado por: Autora

En los últimos años las remesas recibidas en Ecuador permiten que la economía se dinamice contando con circulantes que facilitan la adquisición de productos y servicios, siendo así una oportunidad de Alto impacto para la asociación que asegure la entrada de sus productos en diferentes mercados.

➤ Inflación

(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2017) Explica que, “la inflación es otro indicador que permite medir estadísticamente la estabilidad económica de un país, tomando en cuenta el Índice de Precios al Consumidor. Este indicador es un factor importante en el análisis macro entorno de toda organización donde se observa que durante cinco años este indicador ha incrementado considerablemente mientras que, en el año 2017, este indicador presenta una recesión con datos de -0.03%, representando una economía estable en cuanto al IPC en el país”.

Figura 8 Datos inflación



Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2017)

Elaborado por: Autora

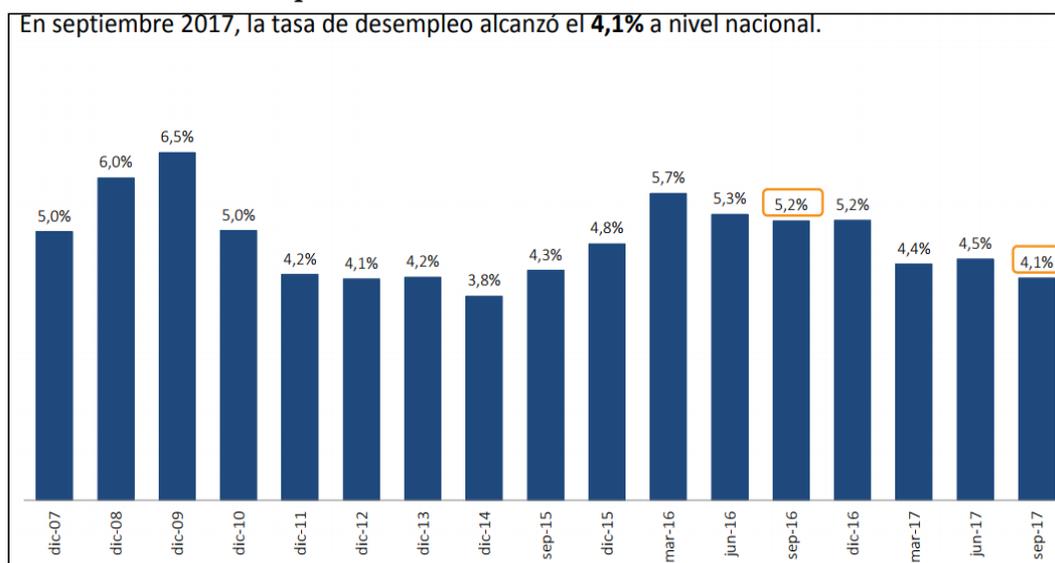
La disminución de la tasa de inflación de nuestro país representa una oportunidad de Medio impacto ya que así la organización puede adquirir materia prima e insumos a precios estables así como sus mismos clientes, pero por otra parte este es un atractivo negativo para la inversión extranjera en nuestro país.

c) Análisis Social

➤ Desempleo

Teniendo en cuenta los indicadores laborales del país, el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2017), presenta datos e información sobre la “tasa de desempleo a nivel nacional el mismo que ha presentado en los últimos cinco años variaciones constantes, aunque se puede resaltar que el año 2014 este indicador tuvo un descenso considerable demostrando que nuestro país tiene una gran capacidad productiva generando fuentes de empleo, por otra parte en el último dato del mes de Septiembre de este año, se observa una disminución del 4.1% de este aspecto en comparación con datos del año anterior”.

Figura 9 Evolución del desempleo



Fuente: (INEC, 2017)

Elaborado por: Autora

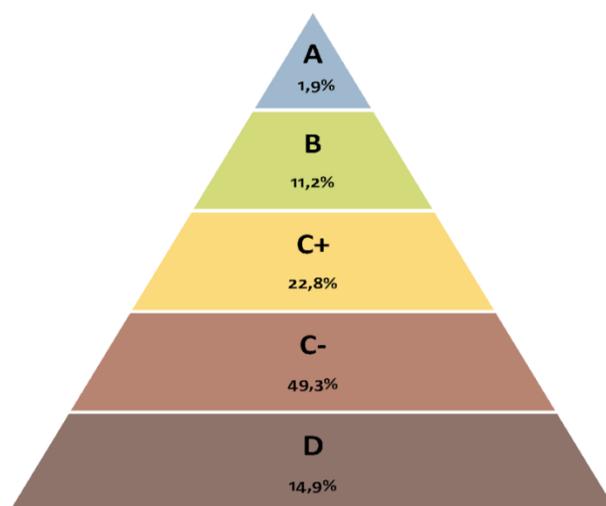
El desempleo existente en nuestro país es un factor muy importante a tomar en cuenta en este proyecto, debido que este indicador viene a ser una amenaza de Alto impacto para la asociación ya que esto significa que menos personas podrán adquirir los productos que ofrece la asociación.

➤ Estratificación social

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2011) define que “las familias ecuatorianas se dividen en 5 estratos. Para esta clasificación se toma en cuenta aspectos como estilo de vida, el nivel de educación, el tamaño familiar y los hábitos de consumo. En el estrato A se encuentra el 1,9% de la población investigada, a su vez en la categoría B el 11.2%, del C+ el 22.8%, del C- el 49.3% y del D el 14.9%”.

Este indicador viene a ser otro aspecto representativo para la asociación, al poder conocer el segmento de mercado al cual se va a dirigir con los productos desde un ámbito de niveles socioeconómicos que vienen a estar representados por su poder adquisitivo.

Figura 10 Grupos socioeconómicos



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2011

Elaborado por: Autora

De acuerdo a datos INEC la estratificación social, viene a ser una Amenaza de Medio impacto ya que los productos se dirigirán únicamente a un nivel social identificado que viene a ser el C+, teniendo un pequeño mercado el cual varía de acuerdo a su hábito de consumo.

➤ Capacitación

El (Ministerio de Agricultura y Ganadería; MAG, 2016), “capacita a los agricultores en la producción de semillas. La labor del programa también incluye el apoyo en búsqueda de mercado para comercializar los granos, la participación en ferias y el intercambio de conocimientos con otros campesinos”.

Sin embargo, esta institución pone énfasis en sectores representativos de la agricultura, siendo estas las provincias más grandes del sector agrícola como Pichincha y Chimborazo. Lo que representa una Amenaza de medio impacto al tener poca asistencia técnica por parte de instituciones ejecutoras de este sector.

d) Análisis Tecnológico

➤ TIC´s

“En el mundo actual predominan las Tecnologías de Información y Comunicación TICS, respaldadas por computadores, Internet y las comunicaciones satelitales; que permiten a las empresas optimizar su gestión ofreciendo mejores y mayores servicios a sus clientes. En especial el sector agrícola es un alto demandante de recursos de información, pues enfrenta un escenario altamente regulado y también altamente competitivo, donde las TICs son una herramienta que le permite hacer frente a estos desafíos”. (Morales Nuñez, 2013)

Al ser un factor importante para el desarrollo de la asociación y puesto que la misma no cuenta con herramientas de tecnología y comunicación, este aspecto llega a ser una amenaza de Medio impacto, debido a que la organización no toma en cuenta al tipo de segmento que utiliza estas tecnologías y por tanto pierde participación de mercado.

e) Análisis Ambiental

➤ Agricultura orgánica

La agricultura orgánica es una forma de producción que conserva los recursos naturales y respeta el medio ambiente, por lo que garantiza una alimentación sana y responsable.

Hoy en día la agricultura orgánica es un proceso que se lleva a cabo en diferentes partes del mundo, así lo indica (AGROCALIDAD, s.f.) donde “alrededor de 43.7 millones de hectáreas del Ecuador son cultivadas de manera orgánica, por lo tanto esta actividad también es considerada como una de las actividades que generan ingresos al país, eso así que generó el 80% del PIB para el periodo considerado entre los años de 1999 y 2014”.

“La producción orgánica es practicada en 23 de las 24 provincias de nuestro país, ya que hasta marzo de 2017 se cuenta con 36.246 hectáreas y 11.529 productores orgánicos registrados e identificados con código POA”. (AGROCALIDAD, s.f.)

La agricultura orgánica es una oportunidad de Alto Impacto para la asociación Mama Murucuna, debido a que esta organización lleva practicando el cultivo orgánico con sus productos desde el inicio de su asociación, donde además para garantizar la calidad de sus productos la materia prima que adquieren deben haber sido cultivadas de manera orgánica.

➤ Evolución de la producción en Ecuador

“Ecuador es el tercer país productor de quinua, aunque a distancia apreciable de Perú y Bolivia. En efecto, la superficie cultivada llega a poco menos de 1.300 hectáreas, de manera que luego de una marcada reducción, se ha recuperado la extensión cultivada. En el año 2000 la superficie plantada alcanzó 1.300 hectáreas, para luego caer a la mitad, de manera que solamente en el año

2011 se ha recuperado el área bajo cultivo a un nivel similar al del año 2000”. (FAO - ALADI , 2014)

Figura 11 Superficie, producción y rendimientos en Ecuador

Año	Superficie Hectáreas	Producción Toneladas	Rendimiento (qq/ha)
2011	1.277	816	6.30
2010	1.176	897	7.62
2009	1.100	800	7.27
2008	1.000	741	7.41
2007	980	690	7.04

Fuente: FAO - ALADI , 2014

Elaborado por: Autora

Nuestro país cuenta con una amplia variedad de productos agrícolas los mismos que han tenido una evolución positiva y negativa de rendimiento en esta actividad, lo que representa una Amenaza de Medio Impacto para la asociación ya que esto impide la entrada de productos agrícolas en nuevos mercados.

➤ Soberanía alimentaria

“El chocho, la quinua, el amaranto y el ataco o sangorache, son granos de origen andino, considerados estratégicos para la soberanía alimentaria de los pueblos andinos, principalmente. Estos granos andinos, se caracterizan por su contenido de proteína (14 a 46% en grano seco), grasa, carbohidratos, minerales y fibra, lo que determina su valor e importancia en la alimentación humana”.(INSTITUTO NACIONAL AUTÓNOMO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS INIAP , 2012).

Este indicador representa una oportunidad de Medio Impacto para la asociación puesto que sus productos tienen una ventaja competitiva en el mercado al formar parte del modelo de derecho de soberanía alimentaria que el Estado promueve en los últimos años.

1.9.2. Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas Macro entorno

Tabla 15 Matriz de oportunidades y amenazas macro entorno

OPORTUNIDADES				
ORDEN	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
1	Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria	X		
2	Modelo de Comercio Justo	X		
3	Incremento PIB	X		
4	Remesas	X		
5	Descenso de la inflación		X	
6	Agricultura orgánica	X		
7	Soberanía alimentaria		X	
AMENAZAS				
ORDEN	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
1	Políticas del Buen Vivir		X	
2	Tasas de desempleo	X		
3	Estratificación social		X	
4	Capacitación		X	
5	Tecnología		X	
6	Evolución de la producción en Ecuador		X	

Fuente: Desarrollo de proyecto

Elaborado por: Autora

a) Diagnóstico de la organización en relación al macro ambiente

De acuerdo al análisis PEST de la asociación se observa que existen factores de alto impacto que vienen a representar una gran oportunidad que tiene esta organización en el mercado, aunque a la vez las amenazas que se presentan en el macro entorno de tienen un nivel medio de impacto

algo que se debe tomar en cuenta para diseñar estrategias adecuadas que disminuyan el impacto de estos indicadores.

1.9.3. Micro entorno

➤ Análisis de los clientes

a) Clientes asociación

El 21 de octubre del 2017, la asociación de Productores Orgánicos Mama Murucuna de la ciudad de Cotacachi, entregó la siguiente información sobre sus clientes. Del cual se realiza el siguiente análisis donde se observa que la asociación debe poner mayor énfasis con Cereales Andino quienes realizan notables compras para la organización generando ingresos para la misma. Esto significa que la organización tiene una Oportunidad de Alto impacto con esta organización al ser su principal cliente.

Tabla 16 Clientes actuales

Ord	CLIENTES	VENTAS
1	Cereales Andinos	4200.00
2	Camari	650.00
	TOTAL	4850.00

Fuente: Asociación de Productores Orgánicos de Cotacachi "Mama Murucuna"

Elaborado por: Autora

b) Análisis de los proveedores

Para la asociación sus proveedores directos de materia prima son sus mismos socios quienes se encargan de vender las cosechas de los granos que ellos cultivan, además personas particulares y pequeñas organizaciones de otras comunidades. Por otra parte, la maquinaria y herramientas

necesarias para llevar a cabo la producción de sus productos son parte de una donación, por lo cual no tienen registros de proveedores externos. Por esta razón para el análisis de proveedores se tomará en cuenta los socios quienes proveen de la materia prima en registros de la asociación.

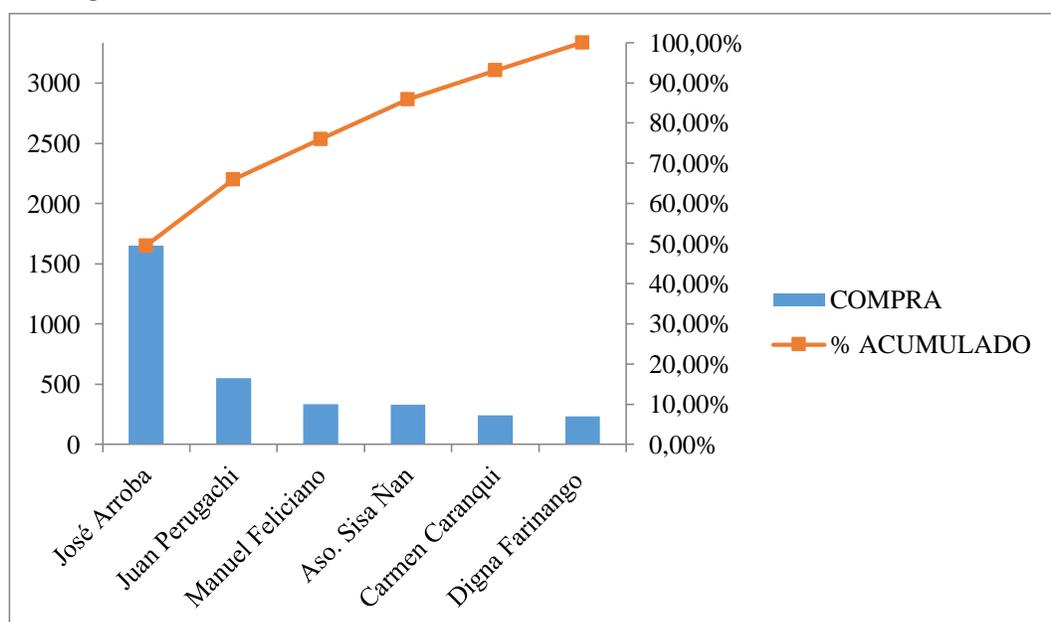
Tabla 17 Proveedores de la asociación

Ord	PROVEEDORES	COMPRA	% ACUMULADO	% RELATIVO
1	José Arroba	1650	49,45%	49,45%
2	Juan Perugachi	550	65,93%	16,48%
3	Manuel Feliciano	335	75,97%	10,04%
4	Aso. Sisa Ñan	330	85,86%	9,89%
5	Carmen Caranqui	240	93,05%	7,19%
6	Digna Farinango	232	100,00%	6,95%
	TOTAL	3337		

Fuente: Asociación de Productores Orgánicos de Cotacachi "Mama Murucuna"

Elaborado por: Autora

Figura 12 Proveedores de la asociación



Fuente: Asociación de Productores Orgánicos de Cotacachi "Mama Murucuna"

Elaborado por: Autora

Esto permite analizar que la asociación debe darle mayor reconocimiento al proveedor número 1 quien provee mayoritariamente de la materia prima necesaria para la asociación, aun siendo este un proveedor externo a los socios conformantes de la organización. Esto genera una Oportunidad de Medio impacto para la asociación ya que la asociación se está vinculando con nuevos proveedores de las comunidades generando fuentes de empleo en la sociedad.

c) Análisis de la competencia

La asociación no cuenta con registros sobre su competencia directa, sin embargo, el presidente de la Junta Directiva menciona que existen asociaciones que se dedican a la misma producción y comercialización que puede ser una Amenaza de Medio impacto ya que consideran que estas son organizaciones que tienen una mayor trayectoria en esta actividad. Entre estas se encuentran:

- CORPOCIAL, Asociación de CIALs de los Valles de Chota, Mira, Salina e Intag.
- CORPORACIÓN PURUWA: Corporación de Productores de Leguminosas y Granos Andinos del pueblo “Puruwa”, Guamote, Chimborazo.

1.9.4. Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Michael Porter

- Competencia en el mercado
- Proveedores
- Productos sustitutos
- Clientes
- Nuevos entrantes

Figura 13 Las 5 Fuerzas competitivas de Michael Porter



Fuente: 5fuerzasdeporter.com

Elaborado por: Autora

a) Poder de negociación de los clientes (Clientes)

La asociación además de contar con clientes reconocidos como instituciones que promueven la economía popular y solidaria. El presidente de la Junta Directiva explica que existen alrededor de 125 clientes en un periodo de seis meses aproximadamente, personas de cualquier edad y género que desean adquirir granos o harinas nutritivas para su salud, donde los precios de estos productos tienen una alta aceptación por parte de sus clientes. Además, su mercado está representado por la tienda Camari, panaderías y clientes de Quito. Los productos ofertados por la organización son comercializados en ferias agrícolas y grandes eventos de ciudades como Ibarra y Quito, relacionados a la alimentación nutritiva. Por lo tanto, es evidente que la organización tiene una Oportunidad Alta de negociación con sus clientes.

b) Rivalidad entre empresas (Competencia)

En el Cantón Cotacachi la producción de quinua y amaranto es una nueva forma de economía, la misma que fue impulsada por la Unidad y Cooperación para el desarrollo de los Pueblos UCODEP, esta organización dinamizó el trabajo agrícola de estos productos en toda la zona andina de este Cantón, creando una asociación de Productores Orgánicos Mama Murucuna que hoy por hoy es la única organización que se encarga de la producción y comercialización de estos productos en la zona. Es por esta razón que la asociación no tiene competencia directa, sin embargo, la competencia indirecta está representada por la feria de productores orgánicos Jambí Mascari de la ciudad, donde los productores de estos granos, venden en pequeñas cantidades. Esto representa una Amenaza Media para la asociación puesto que la competencia puede llegar a consolidarse formando otra organización dedicada a la producción y venta de estos productos con la misma capacidad productiva.

c) Amenaza de nuevos entrantes

En la actualidad la exigencia de los clientes y consumidores ha demandado la innovación de productos en temas de agricultura orgánica, productos agroecológicos, lo cual viene a ser una nueva oportunidad de mercado para muchos emprendedores, ante esto la asociación debe tener estrategias que conlleven la situación si se diera la implementación de nuevas organizaciones con el mismo enfoque de producción en su mercado. Al ser una de las pocas asociaciones dedicadas a la producción y comercialización de estos productos se observa una Amenaza de Medio impacto para la organización teniendo en cuenta una barrera de entrada como políticas gubernamentales que protegen este tipo de economías e impiden el fácil acceso de otras empresas.

d) Poder de negociación de los proveedores

La asociación cuenta con maquinaria especializada para la cosecha y elaboración de harinas de quinua y amaranto, los mismos que fueron entregados al Presidente de la asociación como donación de un proyecto ejecutado por OXFAM anteriormente UCODEP, mientras que la provisión de la materia prima está dada por los miembros conformantes de la asociación. Además, Mama Murucuna esta presta y abierta a tener nuevos proveedores que no necesariamente deben ser socios. Lo que le permite tener una Oportunidad Alta de negociación siendo los mismos socios sus principales proveedores.

e) Amenaza de productos sustitutos

En cuanto a productos sustitutos se tiene una variedad de harinas y granos que tienen similares características o similares nutrientes que aportan a la salud de las personas, sin embargo, los productos tomados en cuenta por (INSTITUTO NACIONAL AUTÓNOMO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS INIAP , 2012) se encuentran los siguientes:

➤ **Chocho**

Tabla 18 Contenido nutricional

CONTENIDO	Unidad	GRANO	CONTENIDO
Proteína	%	47,8	42,71
Minerales	%	4,52	3.,54
totales			
Grasa	%	18,9	17,61
Fibra bruta	%	11,07	9,44
Carbohidratos	%	17,62	26,70
Alcaloides	%	3,26	3,26
Fosforo	%	0,6	0,65
Magnesio	%	0,24	0,23
Sodio	%	0,1	0,01

CONTENIDO	Unidad	GRANO	CONTENIDO
Potasio	%	1,22	1,01
Hierro	ppm	78,46	53
Manganeso	ppm	36,72	38
Zinc	pmm	42,84	39
Cobre	pmm	12,65	14
Energía total	(Kcal/100g)	552	455

Fuente: INSTITUTO NACIONAL AUTÓNOMO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS INIAP, 2012
Elaborado por: INIAP

➤ **Ataco**

Tabla 19 Contenido nutricional

CONTENIDO	Unidad	GRANO	CONTENIDO
Proteína	%	15,94	42,71
Minerales totales	%	3,23	3,54
Grasa	%	6,47	17,61
Fibra bruta	%	14,94	9,44
Carbohidratos	%	59,42	26,70
Calcio	%	0,31	0,11
Fosforo	%	0,49	0,65
Magnesio	%	0,34	0,23
Sodio	%	0,10	0,01
Potasio	%	0,52	1,01
Hierro	ppm	118	53
Manganeso	ppm	135	38
Zinc	pmm	41	39
Cobre	pmm	13	14
Energía total	(Kcal/100g)	389,6	455

Fuente: INSTITUTO NACIONAL AUTÓNOMO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS INIAP, 2012
Elaborado por: INIAP

Tabla 20 Precios granos andinos

Grano Andino	Costo total de producción	Costo de cada kg :
Chocho	45,54	1,01
Quinoa	37,91	0,84
Amaranto	27,74	0,62
Ataco	53,01	1,17

Fuente: INSTITUTO NACIONAL AUTÓNOMO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS INIAP, 2012
Elaborado por: Autora

Además, estos productos de acuerdo a los costos de producción, definidos por (INSTITUTO NACIONAL AUTÓNOMO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS INIAP , 2012) tienen un costo alto de producción en referencia a los productos que ofrece la asociación, donde se puede observar que este aspecto genera una Amenaza de Bajo impacto para la organización en referencia al nivel de precios.

1.9.5. Matriz resumen de oportunidades y amenazas del micro ambiente

Tabla 21 Matriz oportunidades y amenazas del micro ambiente

OPORTUNIDADES				
ORDEN	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
1	Clientes actuales de la asociación	X		
2	Análisis de proveedores		X	
3	Poder de negociación de los clientes	X		
4	Poder de negociación de los proveedores	X		
AMENAZAS				
ORDEN	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
1	Análisis de la competencia		X	
2	Rivalidad entre empresas		X	
3	Amenaza de nuevos entrantes		X	
4	Productos sustitutos		X	

Fuente: Desarrollo de proyecto

Elaborado por: Autora

1.10. Determinación del FODA

1.10.1. Matriz FODA

Tabla 22 Variables FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Estructura organizacional • Recurso humano • Infraestructura operativa • Gestión de la Junta Directiva • Proceso de producción • Cartera de Productos • Precios de la asociación • Documentación legal • Funciones y responsabilidades • Calidad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa • Identidad corporativa • Infraestructura física • Canal de venta • Actividades promocionales • Adquisición de materia prima • Descenso de ingresos en la asociación
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ley de Economía Popular y Solidaria • Modelo de Comercio Justo • Incremento PIB • Remesas • Descenso de la inflación • Clientes actuales de la asociación • Análisis de proveedores • Poder de negociación de los clientes • Poder de negociación de los proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas del Buen Vivir • Tasas de desempleo • Estratificación social • Capacitación • Tecnología • Análisis de la competencia • Rivalidad entre empresas • Amenaza de nuevos entrantes • Productos sustitutos

Fuente: Desarrollo de proyecto

Elaborado por: Autora

1.10.2. Matriz de Aprovechabilidad

Tabla 23 Matriz de Aprovechabilidad

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES									TOTAL
	O1. Comercio Justo	O2. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria	O3. Incremento del PIB	O4. Remesas	O5. Recesión de la inflación	O6. Análisis de los clientes actuales	O7. Análisis de proveedores	O8. Poder de negociación de los clientes	O9. Poder de negociación de los proveedores	
F1. Gestión de la Junta Directiva	5	1	1	3	3	3	5	5	5	31
F2. Documentación legal	3	5	1	3	1	1	1	1	3	19
F3. Funciones y responsabilidades asociación	3	3	1	1	1	3	3	5	3	23
F4. Estructura organizacional	1	1	3	1	1	3	3	1	1	15
F5. Recurso Humano	1	3	3	3	3	3	3	5	5	29
F6. Infraestructura operativa	1	1	5	5	5	1	1	1	5	25
F7. Proceso de producción	3	1	5	3	3	1	5	1	3	25
F8. Calidad de los productos	3	3	5	3	5	1	5	5	5	35
F9. Cartera de productos	1	3	1	1	5	3	5	3	5	27
F10. Precios de la asociación	3	1	3	3	5	5	3	3	5	31
TOTAL	24	22	28	26	32	24	34	30	40	260
5= Alto	9	8	5	6	3	7	2	4	1	
3= Medio										
1= Bajo										

Fuente: Desarrollo de proyecto

Elaborador por: La autora

VALOR MEDIO DE INDICADORES

Fortalezas	26
Oportunidades	29

Principales fortalezas de la Asociación:

- Calidad de los productos actuales de la asociación. (35 puntos)
- La gestión adecuada que tiene la Junta Directiva. (31 puntos)
- Precios actuales de los productos que ofrece la asociación. (31 puntos)
- Recurso Humano con el que cuenta la asociación. (29 puntos)
- Cartera de productos de la organización. (27 puntos)

Principales oportunidades:

- Poder de negociación de los proveedores. (40 puntos)
- Análisis de los proveedores. (34 puntos)
- Recesión de la inflación. (32 puntos)
- Poder de negociación de los clientes. (30 puntos)

ÍNDICE DE APROVECHABILIDAD = $\frac{\text{VALOR DE LA MATRIZ}}{\text{AFECTACION TOTAL} * \text{N}^\circ \text{ FILAS} * \text{N}^\circ \text{ COLUMNAS}} * 100$

AFECTACION TOTAL* N° FILAS* N° COLUMNAS

ÍNDICE DE APROVECHABILIDAD = $\frac{260}{5*10*9} * 100 = 57.78\%$

El resultado obtenido nos indica que existe un 57.78% de aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades, donde se puede aprovechar fortalezas como: la gestión adecuada que tiene la Junta Directiva, el recurso humano con el que cuenta la asociación y los precios de la asociación que aplican en sus productos.

1.10.3. Matriz de Vulnerabilidad

Tabla 24 Matriz de Vulnerabilidad

AMENAZAS	DEBILIDADES							TOTAL
	D1. Imagen corporativa	D2. Identidad corporativa	D3. Infraestructura física	D4. Adquisición de materia prima	D5. Descenso de ingresos en la asociación	D6. Canal de venta	D7. Actividades promocionales	
A1. Políticas del Buen Vivir	3	3	3	3	5	3	3	23
A2. Tasa de desempleo	1	1	1	1	5	1	1	11
A3. Estratificación social	1	1	1	1	1	1	3	9
A4. Capacitación	5	5	3	3	3	3	3	25
A5. Análisis de la competencia	3	3	5	3	3	5	5	27
A6. Rivalidad entre empresas	5	3	3	3	5	5	5	29
A7. Amenaza de nuevos entrantes en el mercado	3	1	3	1	3	3	3	17
A8. Productos sustitutos	1	3	1	1	3	3	3	15
TOTAL	22	20	20	16	28	24	26	156
5= Alto								
3= Medio								
1= Bajo								

Fuente: Desarrollo de proyecto

Elaborador por: La autora

VALOR MEDIO DE INDICADORES

Amenazas	20
Debilidades	22

Principales amenazas de la Asociación:

- Existencia de rivalidad entre empresas de la misma actividad. (29 puntos)
- Capacitación con la que cuenta la asociación. (25 puntos)
- Aplicación de políticas del Buen Vivir en la asociación. (23 puntos)
- Análisis de la competencia. (27 puntos)

Principales debilidades:

- Disminución de ingresos en la organización. (28 puntos)
- Actividades promocionales que realiza la asociación. (26 puntos)
- Canal de venta de la asociación. (24 puntos)
- Elementos de imagen corporativa con la que cuenta. (22 puntos)

$$\text{ÍNDICE DE VULNERABILIDAD} = \frac{\text{VALOR DE LA MATRIZ}}{\text{AFECTACION TOTAL} * \text{N}^\circ \text{ FILAS} * \text{N}^\circ \text{ COLUMNAS}} * 100$$

$$\text{AFECTACION TOTAL} * \text{N}^\circ \text{ FILAS} * \text{N}^\circ \text{ COLUMNAS}$$

$$\text{ÍNDICE DE VULNERABILIDAD} = \frac{156}{5 * 8 * 7} * 100 = 55.71\%$$

Este análisis nos indica que existe un 55.71% de afectación de debilidades y amenazas, donde se puede reducir o eliminar debilidades en cuanto a elementos de imagen corporativa con la que cuenta, tratar de tomar acciones necesarias en cuanto a la disminución de ingresos en la organización y la falta de actividades promocionales que la organización no realiza.

1.10.4. Matriz Oportunidades y Amenazas

VALOR DE NIVEL DE IMPACTO	
IMPACTO BAJO	1
MEDIO	2
ALTO	3

	OPORTUNIDAD	AMENAZA
ALTA	4	1
MEDIA	3	2
BAJA	2	3
NO HAY OPORTUNIDAD	1	4

Tabla 25 Matriz de Oportunidades y Amenazas

Orden	Factor	OPORTUNIDADES					Resultado
		Nivel de impacto	Ponderación	Calificación	% Relativo		
1	Comercio Justo	ALTO	0,09	4	0,068	0,271	
2	Ley orgánica de Economía Popular y solidaria	ALTO	0,07	4	0,068	0,271	
3	Incremento del PIB	ALTO	0,1	4	0,068	0,271	
4	Remesas	ALTO	0,07	4	0,068	0,271	
5	Descenso de la inflación	MEDIO	0,03	3	0,051	0,203	
6	Agricultura orgánica	ALTO	0,07	4	0,068	0,271	
7	Soberanía alimentaria	MEDIO	0,03	3	0,051	0,203	

Orden	Factor	Nivel de impacto	Ponderación	Calificación	% Relativo	Resultado
8	Análisis de los clientes actuales de asociación	ALTO	0,07	4	0,068	0,271
9	Análisis de los proveedores	MEDIO	0,02	3	0,051	0,203
10	Poder de negociación de los clientes	ALTO	0,05	4	0,068	0,271
11	Poder de negociación de los proveedores	ALTO	0,05	4	0,068	0,271

AMENAZAS

Orden	Factor	Nivel de impacto	Ponderación	Calificación	% Relativo	Resultado
1	Políticas del Buen Vivir	MEDIO	0,04	2	0,034	0,068
2	Tasa de desempleo	ALTO	0,1	1	0,017	0,034
3	Estratificación social	MEDIO	0,04	2	0,034	0,068
4	Capacitación	MEDIO	0,03	2	0,034	0,068
5	Evolución de la producción	MEDIO	0,02	1	0,017	0,034
6	Uso de tecnología TIC's	MEDIO	0,02	2	0,034	0,068
7	Análisis de la competencia	MEDIO	0,04	2	0,034	0,068
8	Rivalidad entre empresas	MEDIO	0,02	2	0,034	0,068
9	Amenaza de nuevos entrantes en el mercado	MEDIO	0,02	2	0,034	0,068
10	Productos sustitutos	MEDIO	0,02	2	0,034	0,068
			1	59	1,00	3,39

Fuente: Desarrollo de proyecto

Elaborado por: La autora

Valor de la ordenada: 3,39

1.10.5. Matriz Fortalezas y Debilidades

	FORTALEZA	DEBILIDAD
ALTA	4	1
MEDIA	3	2
BAJA	2	3
NO HAY OPORTUNIDAD	1	4

Tabla 26 Matriz de Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS						
Orden	Factor	Nivel de impacto	Ponderación	Calificación	% Relativo	Resultado
1	Gestión de la Junta Directiva	MEDIO	0,03	3	0,064	0,191
2	Documentación legal	ALTO	0,1	4	0,085	0,34
3	Funciones y responsabilidades de la asociación	MEDIO	0,02	4	0,085	0,34
4	Estructura organizacional	MEDIO	0,03	4	0,085	0,34
5	Recurso Humano	MEDIO	0,04	2	0,043	0,085

Orden	Factor	Nivel de impacto	Ponderación	Calificación	% Relativo	Resultado
6	Infraestructura operativa	MEDIO	0,05	4	0,085	0,34
7	Proceso de producción	MEDIO	0,05	4	0,085	0,34
8	Calidad de los productos	ALTO	0,1	3	0,064	0,191
9	Cartera de productos	MEDIO	0,04	3	0,064	0,191
10	Precios de la asociación	MEDIO	0,05	4	0,085	0,34

DEBILIDADES

Orden	Factor	Nivel de impacto	Ponderación	Calificación	% Relativo	Resultado
1	Imagen corporativa	MEDIO	0,06	2	0,043	0,085
2	Identidad corporativa	ALTO	0,09	1	0,021	0,021
3	Infraestructura física	MEDIO	0,1	2	0,043	0,085
4	Adquisición de materia prima	MEDIO	0,04	2	0,043	0,085
5	Descenso de ingresos en la asociación	ALTO	0,1	1	0,021	0,021
6	Canal de venta	MEDIO	0,05	2	0,043	0,085
7	Actividades promocionales	MEDIO	0,05	2	0,043	0,085
			1	47	1	3,17

Fuente: Desarrollo de proyecto

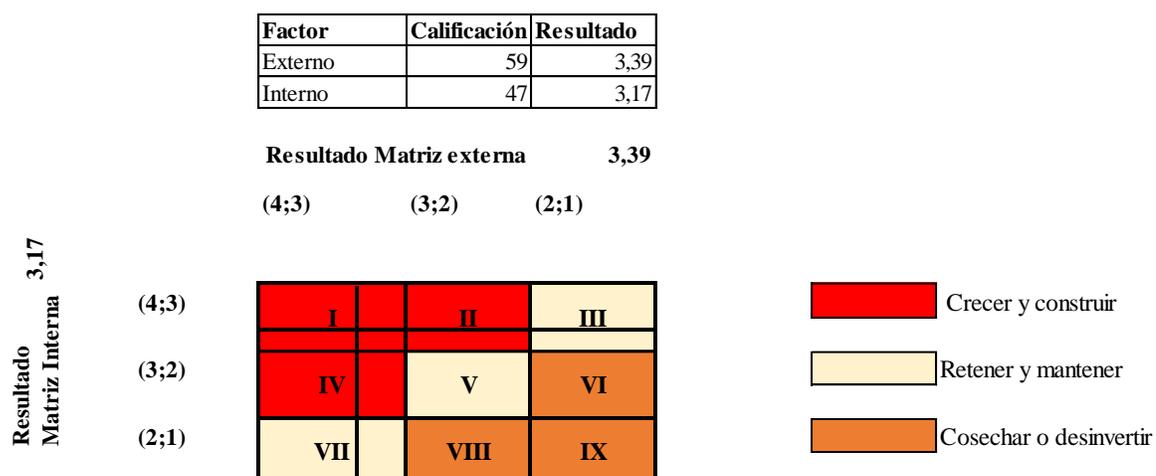
Elaborado por: La autora

Valor de la abscisa: 3,17

1.10.6. Matriz de Evaluación Interna/Externa

Factor	Calificación	Resultado
Externo	59	3,39
Interno	47	3,17

Figura 14 Evaluación Interna/Externa



Fuente: Desarrollo de proyecto

Elaborado por: La autora

De acuerdo al análisis realizado a la Asociación de Productores Mama Murucuna se obtiene que, la organización se encuentra en el primer cuadrante CRECER Y CONSTRUIR de la matriz de evaluación interna y externa. Esto significa que la asociación debe desarrollar estrategias intensivas de penetración en el mercado, desarrollo de mercado o desarrollo del producto. A su vez se puede llevar a cabo estrategias de integración que le permitirán crecer como organización.

1.10.7. Cruces Estratégicos

Tabla 27 Matriz Estrategias

MATRIZ ESTRATEGIAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Gestión de la Junta Directiva	D1. Imagen corporativa
	F5. Recurso Humano	D5. Descenso de ingresos en la asociación
	F8. Calidad de los productos	D6. Canal de venta
	F9. Cartera de productos	D7. Actividades promocionales
	F10. Precios de la asociación	
O5. Recesión de la inflación	O5. F8. La asociación puede asignar un presupuesto para la compra de nuevos equipos que mejoren el rendimiento de su producción.	O8. D1. Para garantizar una aceptación de mercado la asociación puede crear y/o mejorar los elementos actuales de imagen corporativa, adecuarlos y relacionarlos a la actividad que desarrollan.
O7. Análisis de proveedores	O7. F8. Recopilar información que permita la categorización de proveedores quienes deben cumplir con las exigencias necesarias para que le organización pueda ofrecer productos de calidad.	

OPORTUNIDADES

	ESTRATEGIAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
AMENAZAS	O8. Poder de negociación de los clientes	O8. F8. Garantizar la calidad de sus productos a través de la utilización de normas de Higiene y seguridad alimenticia que pueda ser presentado en el empaque.	O9. D7 Implementar en sus actividades promocionales, la información necesaria para aquellas personas quienes deseen ser proveedor de la materia prima de sus productos.
	O9. Poder de negociación de los proveedores	O8. F9. Aumentar productos en su cartera, presentando al mercado un amplio número de productos ofertados por la organización.	
	A1. Políticas del Buen Vivir	A4. F5. Implementar capacitaciones constantes en temas de agricultura y temas relacionados a la administración representando que la asociación cuenta con un adecuado recurso humano.	A1. D2. Diseñar elementos de imagen corporativa que se relacionen con los objetivos expuestos en el Plan del Buen Vivir.
	A4. Capacitación		
	A5. Análisis de la competencia	A5. F8. Garantizar la calidad de productos que le permita a la asociación llegar a ser líder entre su competencia.	A5. D7. Diseñar actividades promocionales online que llamen la atención de clientes de modo que se diferencie de la competencia.
	A6. Rivalidad entre empresas	A6. F10. Implementar estrategias de precios adecuadas para sus productos que le permita ofrecer precios atractivos y diferentes al de otras asociaciones.	

Fuente: Desarrollo de proyecto

Elaborado por: La autora

➤ **Conclusiones de la matriz FODA**

- La matriz FODA es una herramienta que le permitirá a la asociación contar con estrategias adecuadas dirigidas al Mix de marketing, los mismos que se determinaron mediante variables identificadas en el aspecto externo e interno de la organización.
- Esta matriz tiene en cuenta ponderaciones y calificaciones a cada una de las variables la que le permitirá obtener como resultado un amplio número de actividades que puede realizar la asociación a la hora de tomar decisiones en sus gestiones.
- Por otra parte, esta matriz permite obtener los aspectos negativos que tiene la organización y en las cuales debe poner mayor énfasis para mejorarlos y que estos puedan ser aspectos que beneficien a los socios y directivos de la asociación

1.11. Identificación del problema diagnóstico

Después de aplicar encuestas a los socios y Junta Directiva de la Asociación Mama Murucuna de la ciudad de Cotacachi, se puede observar que la asociación desconoce de herramientas de marketing que permitan la adecuada comercialización de sus productos, además el 79% de los encuestados explican que su único canal de venta actualmente es la participación en ferias de exposición, organizadas por instituciones como el Ministerio de Agricultura, ganadería y pesca; MAGAP, el cual le ha brindado una apertura en varias ferias nacionales.

Por lo tanto, se puede definir que la Asociación no cuenta con herramientas de marketing para ofertar y comercializar sus productos. Ya que como socios únicamente esperan que la Junta Directiva realicen las respectivas gestiones para que sus productos lleguen a mercados locales, algo que sin duda ha sido gestionado principalmente por el Presidente de la organización, pero

estas actividades no han sido suficientes para generar ingresos y tener una estabilidad económica para todos sus socios.

Es por esta razón que se propone la realizar un “PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGÁNICOS MAMA MURUCUNA DE LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1. Asociatividad

El (MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO , 2011) en su publicación sobre el tema de asociatividad, explica que esta actividad es una manera de trabajo conjunto, donde su objetivo principal es mejorar la calidad de vida de todos quienes conforman este proceso.

De acuerdo al manual de asociatividad del (Centro de Exportaciones e Inversiones Nicaragua CEI, 2010). Se entiende a este término como la participación libre de personas que trabajan bajo un mismo concepto o un mismo objetivo.

Tomando como referencia las definiciones anteriores, la asociatividad ha sido un término utilizado en distintos campos laborales donde empresas o grupos de personas buscan cumplir con un objetivo en común, realizando todos los esfuerzos necesarios para que se llegue a obtener lo esperado. Este tipo de organización se da a través de la libre participación de personas quienes voluntariamente se asocian en un grupo de trabajo común.

2.2. Comercio Justo

Según (Coscione, 2015) el comercio justo “es una relación comercial basada en el dialogo, la transparencia y el respeto, que conlleva al logro de una mayor justicia en el comercio internacional; que se basa en valores éticos que abarcan aspectos sociales y ambientales”. (págs. 11-26)

Este modelo de comercio contribuye a una nueva forma de organización social equitativa, que mejora la calidad de vida de personas el mismo que contiene ciertos parámetros que hacen de este proceso un modelo de comercio justo para aquellos quienes se encuentran en sectores de menos oportunidades, así lo afirma (WFTO-LA – World Fair Trade Latin America, 2016)

De acuerdo a las definiciones citadas anteriormente, el comercio justo es un sistema comercial que promueve el desarrollo social de pequeños productores, quienes trabajan bajo términos sociales y respeto al medio ambiente.

2.3. Plan de Marketing

“Es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Es un documento formal de trabajo donde se define un escenario de negocio y donde se enumeran unas estrategias de mercadeo concretas y específicas, todas ellas dirigidas hacia un objetivo general y las acciones dirigidas hacia objetivos específicos alcanzables”. (Maldonado P, 2013, pág. 91)

De acuerdo a (Sainz de V., 2015) un plan de marketing. “Constituye la herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas de marketing que ha adoptado “hoy” (es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección), para lograr una empresa competitiva”. (pág. 77)

Tomando en cuenta las definiciones anteriores, el plan de marketing es una herramienta que permite definir etapas o pasos para alcanzar objetivos en una organización, la misma que parte de estrategias diseñadas en base a objetivos propuestos.

2.3.1. Importancia del Plan de Marketing

“Una empresa que posee un plan de marketing tiene mayores probabilidades de tener éxito que aquellas que no cuente con esta herramienta; definitivamente, el plan de marketing le brinda la oportunidad a la empresa de tener claridad de propósito y a definir el foco sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos de esta”. (Hoyos B, 2013, pág. 2)

2.3.2. Estructura de un Plan de Marketing

De acuerdo a (Ferrell & Hartline, 2012) el contenido de un plan de marketing se detalla en las siguientes partes:

a) Resumen ejecutivo

“Es una sinopsis del plan general de marketing, con una descripción que comunica el impulso principal de la estrategia de marketing y su ejecución”.

b) Situación actual de marketing

“Es el análisis de situación, el cual resume toda la información pertinente obtenida de tres entornos clave: el entorno interno, el entorno del cliente y el entorno externo de la empresa”.

c) Análisis FODA

“Se analiza factores tanto internos (fortalezas y debilidades), así como externos (oportunidades y amenazas) derivados del análisis de situación de la sección anterior, que dan a la empresa ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de su mercado meta”.

d) Metas y objetivos de marketing

“Son las declaraciones formales de los resultados deseados y esperados del plan de marketing”.

e) Estrategias de marketing

“Se describe la forma en que la empresa lograra sus objetivos de marketing”.

f) Implementación de marketing

“La sección de implementación del plan de marketing describe la forma como se ejecutará el programa de marketing”.

g) Evaluación y control

“Incluye establecer estándares de desempeño, evaluar el desempeño real al compararlo con estos estándares y, en caso de ser necesario, emprender acciones correctivas para reducir las discrepancias entre el desempeño deseado y el real”. (págs. 41-45)

2.4. Tipos de marketing

2.4.1. Marketing Estratégico

(Giraldo O & Juliao E, 2016) Definen el marketing estratégico como el “proceso orientado al análisis y su manejo eficaz de recursos. Está orientado a realizar las cosas correctas. Tomando en cuenta mercado de referencia, segmentación, elección de mercado y posicionamiento”. (pág. 10)

2.4.2. Marketing Operativo

“Es la dimensión basada en la acción, encargada de diseñar y ejecutar las acciones del plan de marketing. Permite responder a ¿cuáles son las acciones que debe realizar la empresa para satisfacer al mercado?, lo que supone las estrategias en una serie de decisiones tácticas a desarrollar”. (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 29)

2.5. Mix de marketing

2.6. Producto

(Aznar, Gallego R, & Medianero S, 2015) Afirman que el producto “es un elemento fundamental de marketing. Se trata de una variable comercial controlable por la empresa, que conforma uno de los pilares básicos del programa de marketing-mix”. (pág. 55)

“Es el primer y más importante componente de la mezcla de marketing que está constituido por una parte material tangible (forma, color, sabor, envase, marca, precio) y otra parte intangible (valor, calidad, prestigio) que el vendedor ofrece y el comprador puede aceptar para satisfacer alguna de sus necesidades”. (Demóstenes, 2013, pág. 150)

Tomando en cuenta las definiciones anteriores, el producto es una parte elemental del marketing y de toda organización; la misma que presenta características tangibles e intangibles.

2.6.1. Estrategias de cartera de producto

Según (Mglobal , 2015) una estrategia de cartera de productos “es la encargada de fijar la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial, detallando para las misas diferentes combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa”.

2.6.2. Estrategia de posicionamiento

De acuerdo a (INBUZE, 2017) “la estrategia de posicionamiento consiste en un proceso cuyo objetivo es llevar nuestra marca, producto o servicio de la imagen actual a la imagen que deseamos”.

2.6.3. Marca

“La marca es considerada el atributo más importante de un producto, debido fundamentalmente a que es el modo principal de identificar y diferenciar un artículo de otros, lo cual, a su vez, pone de manifiesto su significativa contribución (positiva o negativa) a la aceptación y venta del mismo”.

(Aznar, Gallego R, & Medianero S, 2015, pág. 55)

2.6.4. Creación de Valor

(Expansión , 2014) Define a la creación de valor como el “conjunto de actividades que aumentan el valor para los accionistas, incrementando la rentabilidad sobre el capital invertido, así como el de los bienes o el de los servicios para los consumidores”.

2.7. Precio

“Es considerado una variable más de mercadotecnia, que se considera como la cantidad de dinero que se retribuye por un producto o servicio. En otros términos, precio es la consideracion que el consumidor estima de los beneficios de tener o usar un producto o servicio” (Philp & Armstrong, 2012, pág. 290).

“Conceptualmente podemos definir el precio como la expresión monetaria del valor de un bien o servicio en términos monetarios. Este valor puede venir dado en función de las cualidades o

características del producto y de su capacidad para satisfacer determinadas necesidades”. (Rivera C & De Garcillan , 2012, pág. 301)

De acuerdo a las definiciones anteriores, el precio es un elemento que forma parte de un producto y es el valor que se debe pagar monetariamente por las características o cualidades de uso que tenga el bien o servicio.

2.7.1. Descremado de precios

(García , 2014) Explica que la estrategia de descremado de precios “consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo”.

2.7.2. Precios de penetración

Según (Cerem International Business School, 2016), los precios de penetración “son las clásicas ofertas de lanzamiento y las compañías optan, comúnmente, por establecer un precio muy bajo, para alcanzar al mayor número de público objetivo y penetrar más fácilmente en segmentos de todos los estratos económicos”.

2.7.3. Precios orientados a la competencia

Los precios orientados a la competencia se designan de acuerdo a aquellos quienes son considerados como competidores principales en la rama o actividad a la que se dedican, para lo cual se establece un precio en base a sus criterios. (Grasset, 2015)

2.8. Plaza

“Es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, de tal forma que el producto esté a disposición del consumidor final o del comprador industrial, en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo” (Aparicio & Zorrilla, 2015, pág. 15).

“Es el proceso de planeación, instrumentación, control eficaz del efectivo y el costo, el flujo y almacenamiento de materias primas e inventarios de productos (en proceso y terminados), así como el flujo de información respectivo desde el punto de origen hasta el de consumo, cuyo propósito es cumplir con los requerimientos del cliente”. (Sangri C, 2014, pág. 107)

Tomando en cuenta las definiciones anteriores, se puede mencionar que plaza es un instrumento del mix del marketing, el mismo que permite dirigir al producto en óptimas condiciones teniendo en cuenta el proceso o canal de distribución que este debe tener para llegar al consumidor.

2.8.1. Segmentos de Mercado

(Amstrong & Kotler, 2013) Afirman que un segmento de mercado “consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas”. (pág. 165)

2.8.2. Estrategia de Segmentación

De acuerdo a (Mglobal , 2015) una estrategia de segmentación “implica decidir sobre cuáles de los segmentos en los que hemos clasificado el mercado va a actuar la empresa”.

2.8.3. Estrategia Diferenciada

Según (Marketing Directo, 2012), esta categoría es una “estrategia de segmentación que consiste en identificar y atender a los segmentos deseados adaptando a ellos la estrategia de marketing”.

2.8.4. Estrategia Indiferenciada

De acuerdo a, (Díaz , 2015) “el mercadeo indiferenciado trata a todos los compradores o posibles compradores, como un grupo homogéneo. Otro término para el mercadeo indiferenciado es el mercadeo de masas”.

2.8.5. Estrategia Concentrada

“Es una estrategia basada en la segmentación de mercado, la misma que realiza actividades enfocadas únicamente a quienes forman parte del segmento definido. Donde se diseña estrategias de mercadotecnia tomando en cuenta las características de este segmento, haciendo posible que estas acciones sean receptadas de manera directa.”. (EAE Business School, 2015)

2.8.6. Estrategia de Crecimiento

(Vergara C, 2012) En su libro Marketing y comercialización internacional, indica que la estrategia de crecimiento “consiste en que la empresa entra en nuevos negocios, pero relacionados con sus recursos y capacidades, con el núcleo de sus conocimientos y ventajas competitivas”. (pág. 177)

2.8.7. Canales de distribución

(González M, 2016) Afirma que los canales de distribución “están constituidos por los caminos por donde circula los bienes y servicios, desde el punto de origen hasta su venta o consumo, y el conjunto de organizaciones que actúan como intermediarios impulsando este flujo de bienes y servicios”. (pág. 79)

2.8.8. Comercialización

(Rivadeneira , 2012) “Son todas las acciones que se realizan a fin de comercializar bienes o servicios; donde la empresa u organizaciones son quienes tiene un papel muy importante en esta actividad, la misma que se relaciona con la sociedad”.

2.8.9. Alianzas estratégicas

Según (Schaan, Kelly, & Tanganelli, 2012) explican que una alianza estratégica “es un acuerdo de colaboración formal y mutuo entre empresas. Los socios ponen en común, intercambian o integran recursos específicos de sus negocios para el beneficio de todos ellos, pero siguen gestionando sus propias empresas” (pág. 14)

2.9. Promoción

(Aparicio & Zorrilla, 2015) Explican que “la promoción de ventas supone la mejora de la oferta habitual de la empresa por medio de un incentivo, durante un periodo de tiempo determinado y conocido a su vez por su público objetivo”. (pág. 117)

Se define como el “conjunto de actividades de marketing realizadas en un tiempo limitado y dirigidas al cliente final o a los intermediarios del canal de distribución, cuyo fin es el incremento de las ventas a corto plazo, basándose en el aumento de valor con el que el comprador percibe la oferta de la empresa” (Torres A, 2015, pág. 24).

De acuerdo a las definiciones anteriores, se explica que promoción es una actividad de marketing que tiene como finalidad incrementar las ventas de un producto, presentando incentivos en los diferentes productos para que el consumidor lo adquiera.

2.9.1. Descuento

Según (Galán O, 2014) un descuento es la “reducción del precio del producto en un determinado porcentaje para que los consumidores se beneficien de los precios bajos incitando a la compra del mismo”. (pág. 168)

2.9.2. Atención al cliente

(Lobato G, Lobato V, & Blanco G, 2013) “Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa al cliente con el fin de que obtenga los productos precisos para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados”. (pág. 196)

2.9.3. Publicidad

(Galán O, 2014) “La publicidad se puede definir como una forma de comunicación masiva cuyo principal objetivo es el promover la venta de un determinado producto en el mercado objetivo y lograr una buena reacción por sus consumidores”. (pág. 159)

2.9.4. Medios de comunicación

(General M Tecnología, 2016) “Son mecanismos o herramientas a través de los cuales se transmite una noticia de forma colectiva”.

2.9.10. Imagen corporativa

De acuerdo con (Franco , 2017). Se entiende como imagen corporativa como la concepción que tiene el público en relación con una empresa determinada, es decir, si lo que proyecta la empresa se corresponde con el ideario de valores con los que se identifica. (pág. 71)

2.9.11. Manual de identidad corporativa

Según (Alba, 2016). Es un documento en el que se definen las normas que se deben conseguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman en todo tipo de soportes (tanto virtuales, como impresos).

2.9.12. Imagen de marca

De acuerdo con (Madurga López, 2016)“Se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores”.

2.9.13. Identidad corporativa

(García Llorente, 2014). Explica que la identidad corporativa “hace referencia lo que la empresa comunica a su público, partiendo de lo que es. Es el ser de la empresa, su esencia”. (pág. 11)

2.10. Plan de Medios

“El termino planificar significa hacer un plan o proyecto de una acción. Si aplicamos esta idea al concepto de plan de medios, podemos definirlo como el soporte que impulsa la difusión de la campaña de una marca para enviar un mensaje a los targets”. (Soria I, 2015, pág. 40)

2.11. Investigación de Mercado

Según (Ortiz V, 2014). “La investigación de mercados es fundamentalmente aplicada, es decir, que los resultados obtenidos, están orientados a identificar o facilitar tomar decisiones para resolver problemas empresariales relacionadas con el marketing.” (pág. 84)

De acuerdo a las definiciones de (Talaya & Molina C, 2014) la investigación de mercado, “es la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de apoyar la toma de decisiones”. (pág. 16)

La investigación de mercados permite obtener y recopilar datos de un segmento definido, el mismo que se orienta a la correcta toma de decisiones.

2.11.1. Métodos de Investigación

a) Población

(Rosales G., 2012) “Es la colección de datos que corresponde a las características de la totalidad de individuos, objetos, cosas o valores en un proceso de investigación”.

b) Muestra

(Ñaupas P, Mejía M, Novoa R, & Villagómez P, 2013) Definen que la muestra “es el subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo”. (pág. 246)

2.11.2. Tipos de muestreo

a) Muestreo no probabilístico

“Incluye un conjunto de técnicas para la selección de una muestra donde las unidades muestrales son elegidas mediante criterios subjetivos y no mediante una selección aleatoria. Por eso, no pueden medir ni la importancia de los sesgos ni la precisión del estimador”. (Boza C, Pérez R, & Ledesma, 2016, pág. 14)

De acuerdo a los siguientes autores (Aznar S, y otros, 2015) el muestreo no probabilístico, “es aquella en la que los elementos se seleccionan mediante criterios subjetivos. Por lo tanto, no conoce la probabilidad que posee cada uno de ellos de ser incluido en la muestra”. (pág. 96)

El muestreo no probabilístico es una técnica que permite seleccionar elementos de manera subjetiva, sin utilizar criterios de selección lo que hace que un estudio no presente resultados con precisión.

b) Muestreo probabilístico

(Boza C, Pérez R, & Ledesma, 2016)“Se caracteriza porque, para formar la muestra, cada unidad poblacional tiene una probabilidad de ser seleccionada. Con este muestreo es posible realizar inferencias estadísticas y estudiar los errores”. (pág. 15)

De acuerdo a los autores (Aznar, Gallego R, & Medianero S, 2015) el muestreo probabilístico, “es aquella en la que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra y, por lo tanto, todas las posibles muestras de tamaño “n” tienen la misma posibilidad de ser seleccionadas”. (pág. 99)

Por otra parte, el muestreo probabilístico permite tener elementos determinados de manera objetiva, donde diferentes individuos pueden formar parte de una muestra seleccionada a través de criterios.

2.12. Analisis externo

2.12.1. Macroentorno

(Aznar S, y otros, 2015) Explican que el macroentorno “consiste en el estudio de las variables más significativas de los ámbitos económicos, demográficos, culturales, políticos, legales, tecnológicos y medioambientales en los que la empresa desarrolla su actividad o estudia hacerlo”. (pág. 25)

(Ortiz de M, 2013) explica que el macroentorno, “son todas aquellas grandes fuerzas sociales que influyen directamente en las empresas u organizaciones, pero que son poco controlables por esas empresas u organizaciones”. (pág. 14)

El macroentorno reúne diferentes variables que afectan al entorno externo de una organización, ya sea de manera directa o indirecta, las mismas que no pueden ser controladas.

a) Análisis PEST

(Martínez P & Milla G, ANÁLISIS DEL ENTORNO, 2012) “Consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro”. (pág. 34)

2.12.2. Microentorno

De acuerdo con (Gali, 2013) el microentorno es un conjunto de aspectos que se involucran de forma directa con la empresa y se relacionan con la misma, estos aspectos pueden ser considerados como agentes de mercado, actores políticos y actores públicos.

El microentorno se relaciona a todos los aspectos internos de una organización, que se vinculan de manera directa. De acuerdo a (CONEXIÓN ESAN, 2016) estos agentes deben ser considerados de manera inmediata a fin de tomar decisiones correctas en las actividades de una empresa u organización.

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, el microentorno involucra el análisis de todos los aspectos internos que afectan al correcto proceso de la organización, los mismos que se encuentran inmersas en todas las actividades de la empresa.

a) Análisis FODA

(Martínez P & Milla G, DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO , 2012) Explican que este análisis “resume los aspectos clave de un análisis del entorno de una actividad empresarial (perspectiva externa) y de la capacidad estratégica de una organización (perspectiva interna)”. (pág. 110)

b) Las 5 Fuerzas de Porter

Es una técnica que permite analizar aspectos competitivos de una organización, la misma que puede afectar en un corto plazo la capacidad que tiene la empresa en su área de trabajo, considerando así a clientes, proveedores y competencia directa e indirecta. (Economía y empresa En 50 minutos.es, 2016)

2.12.3. Matriz Ansoff

“La matriz se aplica a momentos en los que se debe decidir cómo buscar crecimiento para la empresa sobre la cual se está haciendo el análisis. Ofrece cuatro opciones o caminos a seguir como la penetración, desarrollo de productos, desarrollo de mercados y diversificación”. (Hoyos B, 2013, págs. 137-138)

2.13. Matrices de Evaluación

2.13.1. Matriz de Vulnerabilidad

Según (Escalante, 2014), la matriz de vulnerabilidad “es un proceso mediante el cual la organización determina el nivel de exposición y la predisposición a la pérdida de un elemento o grupo de elementos ante una amenaza específica”.

2.13.2. Matriz Aprovechabilidad

(Arteaga B, 2012) Explica que la matriz de aprovechabilidad “combina o relaciona las fortalezas con las oportunidades tomadas de las matrices de impacto; para cuantificar se toma los registros 5, 3 o 1 y se pregunta en qué medida esta fortaleza permite aprovechar esta determinada oportunidad”.

2.14. Análisis Financiero

2.14.1. Presupuesto

(Araujo A, 2012) “Es una herramienta de la planeación administrativa, se le puede conceptuar como: la estimación programada, en forma sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados que se deben obtener por un organismo, en un periodo determinado”. (pág. 13)

2.14.2. Presupuesto de Marketing

(Velásquez V, 2015) “El presupuesto de plan de marketing consiste en establecer una considerable cantidad de dinero para las actividades de mercadotecnia, a fin de que estas generen una rentabilidad positiva en empresas u organizaciones”.

2.14.3. Presupuesto de Ventas

(Vallet B, Vallet B, & Vallet B, 2015) Definen al presupuesto de ventas como el “conjunto de actividades que, mediante incentivos materiales o económicos (precios, reglaos, cupones...) tratan de estimular la venta a corto plazo de un producto. La promoción puede dirigirse al consumidor, al canal y a los equipos de venta”. (pág. 193)

2.14.4. Flujo de Caja

“Es el movimiento de efectivo ocurrido en un periodo dado. Mientras el balance general muestra la situación acumulada y consolidada en una fecha determinada y el estado de resultados enseña las operaciones par aun periodo contables, el flujo de caja explica el movimiento de las actividades que desarrolla la empresa: operación, inversión y financiamiento”. (Álvarez , 2016, pág. 84)

2.14.5. Estado de Resultados

“Se define como el instrumento que utiliza la administración para informar las operaciones que se realizan en la empresa en un periodo determinado; de esta manera, la ganancia (utilidad) o perdida de la empresa se obtiene al restar los gastos y/o pérdidas a los ingresos y/o ganancias”. (Alcaraz R, 2011, pág. 205)

2.14.6. ROI

(Lenskold, 2003) Define al indicador ROI, como “la medida de marketing más poderosa y útil es el retorno sobre la inversión, una medida que puede relacionar la inversión total que se realizó con el retorno total que se generó de esa inversión”. (pág. 8)

2.15. Análisis de Escenarios

(Sánchez G, 2015) “Es una metodología que permite estudiar situaciones de riesgo o incertidumbre en la toma de decisiones relacionadas con la inversión y atendiendo a la probabilidad de aparición de diferentes alternativas”.

2.15.1. Escenario Esperado

(Gómez, 2015)“Es el escenario que muchas empresas u organizaciones esperan tener donde se considera las variables necesarias en la operación, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en periodos anteriores”. (a)

2.15.2. Escenario Optimista

(Gómez, 2015) “Para analizar este escenario se utiliza valores que superen los objetivos trazados por un negocio”. (b)

2.15.3. Escenario Pesimista

(Gómez, 2015) “Este escenario permite tomar en cuenta valores negativos de la empresa, con la finalidad de que si suceden estos eventos se puedan tomar acciones necesarias y prevenirlas”. (c)

CAPÍTULO III

3. Estudio de Mercado

3.1. Proceso de Investigación: Diseño

3.1.1. Situación del problema

En el capítulo I, se realizó el análisis interno y externo de la Asociación de Productores Orgánicos Mama Murucuna de la ciudad de Cotacachi, en el cual se determina que existen problemas en diferentes áreas como en el área administrativa, marketing- comercialización y en el área económico-financiero.

Desde el punto de vista interno, en el área administrativa se observa que la organización se encuentra constituida por una estructura organizacional donde quien únicamente se encuentra activo es el señor presidente de la organización, por otra parte, en cuanto a imagen corporativa la organización no cuenta con los suficientes elementos para este aspecto. Mientras que en el área de marketing y comercialización se identifica que la asociación no cuenta con un canal de venta que le permita mejorar su proceso de comercialización, además no destinan ningún tipo de presupuesto para actividades promocionales lo que hace que sus productos sean poco reconocidos en el mercado. Por ultimo en el área económico financiero se observa que en los últimos datos presentados por la asociación existe un considerable descenso de ingresos lo que significa pérdidas para los socios conformantes.

Por otra parte, en el análisis externo se observa que la asociación tiene una considerable competencia lo cual hace que esta organización cuente con menos oportunidades de mercado,

además de la existencia de que muchas empresas y organizaciones de hoy en día buscan desarrollar productos en base al concepto orgánico, donde pueden aparecer nuevos productos con el mismo enfoque o productos que puedan sustituir el consumo de productos orgánicos.

Por lo tanto, se puede definir que la Asociación no cuenta con herramientas de marketing para ofertar y comercializar sus productos. Ya que como socios únicamente esperan que la Junta Directiva realicen las respectivas gestiones para que sus productos lleguen a mercados locales, algo que sin duda ha sido gestionado principalmente por el Presidente de la organización, pero estas actividades no han sido suficientes para generar ingresos y tener una estabilidad económica para todos sus socios.

Es por esta razón que se propone la realizar un “PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGÁNICOS MAMA MURUCUNA DE LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

- Desarrollar una investigación de mercados que permita realizar un plan de marketing para la Asociación de Productores Orgánicos Mama Murucuna de la ciudad de Cotacachi.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la oferta y demanda de productos orgánicos en el mercado meta.
- Determinar el grado de conocimiento que tiene el mercado sobre el tipo de productos que ofrece la asociación.

- Identificar las principales organizaciones dedicadas a la producción y comercialización de productos orgánicos.
- Determinar la frecuencia de compra y expectativas de los posibles consumidores sobre este tipo de productos.
- Identificar los principales conductores y restrictores de consumo de productos orgánicos.
- Evaluar el concepto de productos orgánicos en el mercado potencial al cual se dirige la investigación.
- Analizar las principales características o atributos que los clientes valoran de los productos que ofrece la asociación.
- Evaluar la gestión de marketing en la Asociación de productores orgánicos Mama Murucuna.
- Conocer el perfil del consumidor al cual se dirigirán los productos ofertados por la organización.

3.3. Justificación de la Investigación

Las organizaciones sociales de hoy en día, requieren de varios elementos que mejoren sus procesos y sobre todo que estos contribuyan con el desarrollo de sus organizaciones. Esto representa para cada empresa u organización una ventaja competitiva que le diferencia en el mercado.

La realización de un estudio de mercado para la asociación de productores orgánicos Mama Murucuna de la ciudad de Cotacachi, aportará en gran medida para el conocimiento de variables que esta organización debe tener en cuenta antes de dirigirse a un mercado específico, lo cual le

permitirá a su vez tener en cuenta las estrategias necesarias y adecuadas que debe implementar en la oferta de sus productos.

Todo esto se lo realizará a través de métodos y herramientas de investigación adecuadas que permitan obtener y recopilar información necesaria que den como resultados, aspectos en los cuales la asociación pueda mejorar o presentar una nueva forma de comercialización en cuanto a sus productos, en un amplio mercado como es el de la ciudad de Ibarra.

3.3.1. Matriz de relación Estudio de Mercado

Tabla 28 Matriz de relación estudio de mercado

Objetivo específico	Variable	Indicadores	Técnica	Fuente
Analizar la oferta y demanda de productos orgánicos en el mercado meta	Oferta y demanda	Producto	Encuesta	Primaria
		Empaque	Encuesta	Primaria
		Calidad de producto	Encuesta	Primaria
Determinar el grado de conocimiento que tiene el mercado sobre el tipo de productos que ofrece la asociación	Grado de conocimiento de productos orgánicos	Cliente potencial	Encuesta	Primaria
		Nivel de aceptación	Encuesta	Primaria
Identificar las principales organizaciones dedicadas a la producción y comercialización de productos orgánicos	Competencia	Asociaciones de competencia	Entrevista/ Encuesta	Primaria
		Redes comerciales	Entrevista/ Encuesta	Primaria
Determinar la frecuencia de compra y expectativas de los posibles consumidores sobre este tipo de productos	Frecuencia y expectativas de compra	Frecuencia de compra	Encuesta	Primaria

Identificar los principales conductores y restrictores de consumo de productos orgánicos	Conductores y restrictores	Gustos	Encuesta	Primaria
		Preferencias	Encuesta	Primaria
Evaluar el concepto de productos orgánicos en el mercado potencial al cual se dirige la investigación	Concepto de productos orgánicos	Tendencia de consumo	Encuesta	Primaria
		Características de productos	Encuesta	Primaria
Analizar las principales características o atributos que los clientes valoran de los productos que ofrece la asociación	Características y atributos de valoración	Beneficios del producto	Encuesta	Primaria
Evaluar la gestión de marketing en la Asociación de Productores Orgánicos Mama Murucuna	Mix de marketing	Productos actuales	Encuesta	Primaria
		Precios de productos orgánicos	Encuesta	Primaria
		Punto de venta	Encuesta	Primaria
		Promoción de productos orgánicos	Encuesta	Primaria
Conocer el perfil del consumidor al cual se dirigirán los productos ofertados por la organización.	Consumidores	Población	Encuesta	Primaria
		Segmento de mercado	Encuesta	Primaria
		Características del segmento	Encuesta	Primaria

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

3.4. Aspectos metodológicos

3.4.1. Enfoque de Investigación

➤ Cualitativo

(Hernández S, Fernández C, & Baptista L, 2014) Define que el enfoque cualitativo de investigación usa la recolección y análisis de los datos para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes y así poder responderlas. El mismo que resulta ser un proceso circular entre hechos e interpretaciones. (pág. 7)

➤ Cuantitativo

Representa un conjunto de procesos, secuenciales y probatorios. El mismo que parte de una idea del cual se derivan objetivos y preguntas de investigación, que son medibles a través de variables numéricas que establecen patrones de comportamiento con la finalidad de probar hipótesis o teorías. (Hernández S, Fernández C, & Baptista L, 2014, pág. 4)

➤ Mixto

Este enfoque de investigación resulta de la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo, los cuales permiten obtener datos e información generalizada que son medidos a través de variables permitiendo obtener resultados más precisos y correctos en una investigación”. (Hernández S, Fernández C, & Baptista L, 2014, pág. 10)

De acuerdo con las definiciones de los autores Hernández, Fernández, & Baptista sobre los enfoques de investigación y por medio de un análisis de cada uno de ellos. Se puede explicar que en la investigación a llevarse a cabo se utilizará el enfoque mixto el cual permitirá obtener datos cualitativos y cuantitativos en el desarrollo de la investigación, permitiendo así conocer la oferta y demanda que tienen los productos que ofrece la asociación con la

finalidad de identificar la demanda insatisfecha; para lo cual se generarán estrategias de marketing adecuadas a este mercado.

3.4.2. Tipos de Investigación

➤ Exploratoria

Este es un tipo de investigación que se usa en el proceso de toma de decisiones. La misma que está diseñada para obtener un análisis de la situación precedente con menor gasto de dinero y tiempo; además esta investigación se caracteriza por ser flexible ante lo inesperado y poder descubrir información no identificada a través de fuentes secundarias. (Kinneer & Taylor, 1998, pág. 124)

➤ Concluyente

Esta investigación recoge información que permite a la alta gerencia o directivos de una organización, evaluar y tomar decisiones al definir claramente objetivos y necesidades. Donde se utilizan cuestionarios que son aplicados por medio de la técnica de muestreo. (Kinneer & Taylor, 1998, pág. 125)

➤ Monitoria del desempeño

Este tipo de investigación recopila información referente a aspectos relacionados con el sistema de marketing, permitiendo tener control sobre los programas que se desarrollan a fin de identificar problemas y oportunidades potenciales. (Kinneer & Taylor, 1998, pág. 127).

En la presente investigación se utilizará la investigación exploratoria y la investigación concluyente, las cuales permitirán conocer la situación actual de la organización a través de herramientas que permitan obtener información como fichas de observación y realizar un

análisis sobre el proceso de comercialización de sus productos, a fin de determinar nuevas oportunidades de mercado.

3.4.3. Método de Investigación

➤ Inductivo

De acuerdo al autor (Méndez A, 2011), el método inductivo “es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación tomando como referencias premisas verdaderas” (pág. 239).

➤ Deductivo

A su vez (Méndez A, 2011) explica que “el conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es que partiendo de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general”. (pág. 240)

➤ De Análisis

Parte de la identificación de cada variable encontrada en una situación, a fin de tener conocimiento de las partes que se involucran en el suceso, lo que permite establecer una relación de causa y efecto con estos elementos. (Méndez A, 2011, pág. 242)

➤ De Síntesis

Se define que este método de investigación divide el problema de investigación en el mayor número de partes, a fin de encontrar posibles opciones de estudio. (Méndez A, 2011, pág. 242)

➤ Método de Observación

. Es el método que permite identificar variables existentes en una situación, las mismas que deben ser registradas en base a los objetivos establecidos en una investigación. (Méndez A, 2011, pág. 238)

➤ Otros métodos

Se pueden establecer otros métodos de investigación que permitan tener criterios para evaluar o analizar una situación, las cuales pueden ser validadas por métodos y procedimientos que muestren resultados verídicos. (Méndez A, 2011, pág. 243)

Para el desarrollo de la investigación se aplicará el método inductivo el cual permitirá obtener información sobre la actual oferta y demanda que tienen los productos de la asociación, y establecer acciones o estrategias adecuadas que permitan incrementar la demanda de estos productos.

3.5. Fuentes de Investigación

3.5.1. Fuentes primarias

(Cordón G. & Alonso A., 2016) Señala que las fuentes primarias son “aquellos que tienen un carácter original que no han sufrido ningún proceso de transformación o cambio. En este caso se encuentra información en “bruto” por decirlo de alguna manera”. (pág. 37)

3.5.2. Fuentes secundarias

Por otra parte (Cordón G. & Alonso A., 2016) define a las fuentes secundarias como “aquellos que resultan del análisis y del tratamiento de los documentos primarios y da lugar a un documento diferente; con información tratada documentalmente”. (pág. 37)

Dentro del desarrollo de la investigación se utilizará fuentes primarias y secundarias para obtener información. Como fuente primara se aplicarán encuestas, fichas de observación directa y entrevistas a profundidad a los clientes potenciales de la asociación. Mientras que como fuente secundaria se utilizarán información de entidades públicas y privadas y a su vez ONG's a través de libros, artículos, informes o internet para tener información sobre el sector agrícola y de producción en el cual se encuentra la actividad que desarrolla la asociación.

3.6. Proceso de Investigación: Desarrollo

- Fuentes secundarias

3.6.1. Análisis Internacional

Agricultura orgánica

El tema de agricultura orgánica desde sus inicios de 1970 ha mantenido un crecimiento considerable en el mundo. Donde hoy en día existen diferentes tipos de productos cultivados y procesados con esta técnica ya sea desde cereales, frutas y flores. Esto se puede apreciar en regiones oceánicas, europeas y americanas. (del Pino, 2017)

De acuerdo a datos presentados en el año 2017, por parte de la Feria Líder Mundial de productos orgánicos se muestra que más de 50 millones de hectáreas en el mundo son tierras de producción basadas en agricultura orgánica, lo que permite que el mercado de estos productos cada vez más.

En referencia al estudio publicado por FIBL e IFOAM - Organics Internacional la (Organización Internacional Agropecuaria, 2017) afirma que, “en los últimos años la demanda del consumidor referente a productos orgánicos se ve reflejado de manera sorprendente teniendo así un 11% de crecimiento en mercados representativos como el de EE.UU. por lo que se puede establecer, que hoy en día muchos agricultores se dedican a la

agricultura orgánica; donde alrededor de 179 países cuentan con certificación orgánica en el mundo”.

Además, el mercado orgánico mundial de alimentos ha crecido en el mundo, de acuerdo a la empresa de investigación de mercado Organic Monitor donde presenta datos que ascienden a 81,6 millones de dólares en 2015. Siendo EE. UU el principal mercado de consumo de productos orgánicos, seguido de Alemania, Francia y China.

➤ **Cooperativas o asociaciones agrícolas en el mundo**

De acuerdo con la información presentada por el Día Mundial de la Alimentación por parte de la (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO, 2012). Menciona que las cooperativas también conocidas como asociaciones están localizadas en diferentes partes del mundo, las mismas que se encuentran en sectores agrícolas, económicos, financieros, comercialización, seguros y créditos. Donde se estima que existen alrededor de mil millones de personas que conforman estas asociaciones generando puestos de empleo. Además, en muchos países estas organizaciones son fundamentalmente agrícolas y tienen la función de participar conjuntamente en los procesos de producción, comercialización a fin de obtener beneficios mutuos que generen ingresos colectivos.

3.6.2. Análisis Nacional

➤ **Agricultura orgánica en Ecuador**

De acuerdo con información de (Agronegocios Ecuador, 2012). “En Ecuador, cada vez se habla con mayor insistencia acerca de la degradación y contaminación de los recursos naturales que intervienen en los procesos productivos agrícolas”.

En los informes presentados por la IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica) actualmente “172 países llevan a cabo la producción orgánica, entre ellos Ecuador; donde en el año 2014 el Instituto (AGROCALIDAD, 2017) presentan datos

sobre 23 provincias de nuestro país que ofrecen productos orgánicos, teniendo como datos que 36,246 hectáreas llevan a cabo este proceso de cultivo orgánico”.

Esto representa un gran desarrollo del mercado mundial y del mercado interno de nuestro país llegando a representar el 80% del PIB de todo el Ecuador. Todo esto debido a que muchos de estos productos son exportados y cuentan con certificaciones que permiten la entrada de estos productos en diversos mercados.

➤ **Oferta de productos orgánicos**

“La oferta de productos orgánicos en nuestro país se encuentran en varias tiendas y supermercados, además estos productos también son ofertados por ferias informales que vienen desarrollando diferentes entidades públicas y privadas. Sin embargo, estas actividades no han sido suficientes para que estos productos formen parte del consumo de las familias ecuatorianas ya sea por falta de información o desconocimiento de la existencia de los mismos. Además, algunos motivos para que estos productos no puedan cubrir un amplio mercado pueden ser las normas de calidad que imponen entes ejecutores del estado quienes regulan la entrada de los diferentes productos al mercado además de altos costos que conlleva el proceso de producción. Esto impide que muchos agricultores orgánicos puedan expandirse a mercados internacionales”. (Moreira M, 2016, pág. 2)

➤ **Asociaciones en el Ecuador**

Con información presentada en el Informe de Rendición de Cuentas 2012- 2017, por parte de la (SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, 2017), existen 7532 asociaciones u organizaciones pertenecientes al sector no financiero, las mismas que se encuentran supervisadas por esta entidad hasta el momento.

Figura 15 Sector no financiero: número de asociaciones y cooperativas, 2012 -abril 2017



Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

3.6.3. Análisis Local

En la provincia de Imbabura, los agricultores de la ciudad de Ibarra, comercializan sus productos directamente al mercado los mismos que son producidos bajo el concepto de agricultura orgánica.

“El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) impulsa el desarrollo de comercialización y producción de productos orgánicos, que permiten que familias campesinas logren obtener ingresos por medio de esta actividad”. (La Hora, 2017)

La provincia de Imbabura, cuenta con el Proyecto de Producción Hortícola para la Comercialización de productos agrícolas que el (Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG) ejecuta conjuntamente con el Programa de Seguridad Alimentaria y Nutricional (SAN) Imbabura de la Organización de las Naciones Unidas Para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

Este proyecto involucra a 191 productores de Ibarra, 230 de Cotacachi, 38 de Pimampiro, 50 de Otavalo, 20 de Antonio Ante y 30 de Urcuquí. Donde esta institución es el ente principal que capacita a los beneficiarios en temas sobre tratamientos orgánicos en su producción, o sobre la prevención de presencia de plagas en sus productos.

3.7. Análisis de Estudio de Mercado

La Asociación de Productores Orgánicos Mama Murucuna de la ciudad de Cotacachi, dirige sus productos a un mercado abierto, sin determinación de un mercado objetivo que le permita tener mejores ingresos. Por lo tanto, se establece los siguientes criterios que permitirán asignar un perfil de mercado adecuado para los productos que ofrecen esta organización.

- Fuentes primarias

Diseño del plan muestral

3.7.1. Segmentación

- a) Encuesta

Tabla 29 Ficha de investigación de mercados encuesta

FICHA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS													
Tipo de estudio	Cuantitativa - Encuestas que serán aplicadas directamente a clientes potenciales												
Universo	Población actual de la ciudad de Ibarra el cual comprende de un total de 211.235 habitantes, datos proyectados de la información del último censo nacional con una tasa de crecimiento del 1.5 %, presentado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo 2010.												
	<table border="0"> <tr> <td style="padding-right: 20px;">Edad</td> <td>Se tomará en cuenta a las mujeres comprendidas entre los 25 a 54 años de edad siendo en su totalidad 40.354 personas.</td> </tr> <tr> <td>Sexo</td> <td>Femenino</td> </tr> <tr> <td>Nivel socioeconómico</td> <td>De acuerdo a datos obtenidos en la encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011 por parte del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2011), existen cinco estratos de niveles socioeconómicos. Y en el presente estudio se analizará aquellas personas quienes se encuentran en el nivel B (11.2%), este nivel cumple con las características adecuadas para el segmento y estilo de vida del mercado potencial.</td> </tr> <tr> <td>Nivel de instrucción</td> <td>Superior</td> </tr> <tr> <td>Demográfico</td> <td>Sector Urbano</td> </tr> <tr> <td>Estilo de vida</td> <td>Los productos de la Asociación se dirigirán al mercado representado por mujeres ALFA de la ciudad de Ibarra quienes son profesionales y que sobre todo en materia de salud, reportan preferir productos que cuiden su salud y de su familia, quienes además optan por productos en las versiones dieta y light tanto en alimentos y bebidas.</td> </tr> </table>	Edad	Se tomará en cuenta a las mujeres comprendidas entre los 25 a 54 años de edad siendo en su totalidad 40.354 personas.	Sexo	Femenino	Nivel socioeconómico	De acuerdo a datos obtenidos en la encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011 por parte del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2011), existen cinco estratos de niveles socioeconómicos. Y en el presente estudio se analizará aquellas personas quienes se encuentran en el nivel B (11.2%), este nivel cumple con las características adecuadas para el segmento y estilo de vida del mercado potencial.	Nivel de instrucción	Superior	Demográfico	Sector Urbano	Estilo de vida	Los productos de la Asociación se dirigirán al mercado representado por mujeres ALFA de la ciudad de Ibarra quienes son profesionales y que sobre todo en materia de salud, reportan preferir productos que cuiden su salud y de su familia, quienes además optan por productos en las versiones dieta y light tanto en alimentos y bebidas.
Edad	Se tomará en cuenta a las mujeres comprendidas entre los 25 a 54 años de edad siendo en su totalidad 40.354 personas.												
Sexo	Femenino												
Nivel socioeconómico	De acuerdo a datos obtenidos en la encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011 por parte del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2011), existen cinco estratos de niveles socioeconómicos. Y en el presente estudio se analizará aquellas personas quienes se encuentran en el nivel B (11.2%), este nivel cumple con las características adecuadas para el segmento y estilo de vida del mercado potencial.												
Nivel de instrucción	Superior												
Demográfico	Sector Urbano												
Estilo de vida	Los productos de la Asociación se dirigirán al mercado representado por mujeres ALFA de la ciudad de Ibarra quienes son profesionales y que sobre todo en materia de salud, reportan preferir productos que cuiden su salud y de su familia, quienes además optan por productos en las versiones dieta y light tanto en alimentos y bebidas.												
Segmento													

FICHA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Selección Muestral	Aleatorio simple
Error Muestral	Para la presente investigación de mercados se trabajará con un error muestral del 5%, y con un nivel de confianza del 95%.
Fecha de Realización	Diciembre 2017
Tiempo	3 semanas

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

b) Entrevista

Tabla 30 Ficha de investigación de mercados entrevista

FICHA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Elementos	a) Asociaciones u organizaciones dedicadas a la producción y comercialización de productos orgánicos. b) Expertos en el tema de agricultura orgánica y comercialización de estos productos.
Unidades	2 Asociaciones 2 Analistas del MAG.
Alcance	Ciudades de Ibarra, Cotacachi y Otavalo.
Tiempo	1 semana

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Para tener información verídica y analizar la competencia se aplicarán entrevistas a organizaciones quienes realizan las mismas actividades en base a agricultura orgánica de las

ciudades como: Cotacachi, Otavalo y la misma ciudad de Ibarra donde se puede apreciar que la competencia puede cubrir el mercado meta de la investigación.

Tabla 31 Asociaciones agrícolas

N	ASOCIACIONES	ACTIVIDAD / GIRO	CANTÓN	DIRECCIÓN
1	Asociación Agrícola Plaza Pallares	Comercialización de productos agrícolas andinos y orgánicos de alta calidad.	Otavalo	San Pablo
2	Empresa Comunitaria Sumak Mikuy	Procesamiento de uvilla deshidratada, mortiño y ají rocoto. Todos estos alimentos se producen orgánicamente.	Cotacachi	El Sagrario

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG

Elaborado por: Autora

Además, se desarrollarán entrevistas a expertos, principalmente a personas gestoras y ejecutoras de proyectos sobre la agricultura orgánica, es por esto que se realizará entrevistas a técnicos y profesionales del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP localizada en la ciudad de Ibarra.

c) Observación

Este instrumento se llevará a cabo en asociaciones de la competencia de ciudades como Cotacachi, Otavalo e Ibarra, a las cuales se aplicarán a 3 asociaciones dedicadas al cultivo de productos orgánicos específicamente.

Tabla 32 Ficha de investigación de mercados observación**FICHA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Elementos	a) Asociaciones u organizaciones dedicadas a la producción y comercialización de productos orgánicos.
Unidades	2 Asociaciones y organizaciones
Alcance	Ciudades de Ibarra, Cotacachi y Otavalo.
Tiempo	2 días

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

3.7.2. Diseño de la muestra

➤ Muestreo Probabilístico

En el desarrollo de la investigación se utilizará el muestreo probabilístico específicamente el muestreo aleatorio simple, que permitirá seleccionar aleatoriamente a las personas que forman parte de esta muestra e identificando al segmento ALFA al cual se dirige la investigación teniendo en cuenta las características de este tipo de segmento.

3.8. Técnicas e instrumentos de investigación

3.8.1. Cualitativa

En la presente investigación se utilizarán los siguientes instrumentos en base al enfoque cualitativo:

- Entrevistas a profundidad

Por una parte, este instrumento será aplicado a organizaciones o asociaciones de la competencia, y a expertos en el tema de agricultura orgánica.

- Observación directa

A través de este instrumento se obtendrá información directa sobre aspectos primordiales de la competencia, ya que permitirá observar aspectos como infraestructura, procesos de producción, y comercialización de las diferentes organizaciones.

3.8.2. Cuantitativa

- Encuesta

Tomando el enfoque cuantitativo se realizarán encuestas al segmento determinado anteriormente, quienes representan a los clientes potenciales de la asociación.

a) Población

Por otra parte, para realizar el estudio de mercado se tomará en cuenta la población de la ciudad de Ibarra al cual se dirigirán los productos de la asociación, con un segmento determinado por mujeres ALFA, que comprenden entre los 25 a 54 años de edad.

Donde de acuerdo a datos INEC en el año 2010 se presentó que la población total del Cantón Ibarra alcanzaba los 181.175 habitantes, de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres. Donde para obtener la información referenciada de este segmento se realiza los respectivos cálculos con información obtenida de fuentes INEC y la respectiva tasa de crecimiento poblacional 1.5% aplicado a este segmento.

Por lo tanto, con una proyección establecida para el año 2017 la población actual proyectada y definida de acuerdo al nivel socioeconómico para el segmento a realizar el estudio de mercado será de 4.520 mujeres, de las parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra.

b) Tamaño de la muestra (cálculo población finita o infinita)

Teniendo en cuenta los criterios necesarios para la utilización del cálculo de la población se utiliza la fórmula de muestreo aplicada a la población finita.

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

Dónde:

Entonces;

N= Tamaño de la Población

N= 4520

n= Tamaño de la Muestra

n= ?

e=Nivel de error

e= 0.05

σ = Desviación estándar

σ = 0.5

Z=Nivel de confianza

Z=1.96

$$n = \frac{4.520(0.5)^2 \cdot 1.96^2}{(4.520 - 1)(0.05)^2 + (0.5)^2 \cdot 1.96^2}$$

$$n = 354$$

Después de realizar el cálculo necesario sobre la muestra se obtiene un total de 354 personas a quienes se ha tomado como referencia de la población para realizar el estudio de mercado en ciudad de Ibarra.

c) Distribución de la muestra

En la siguiente tabla se determina la distribución de la población a encuestar, tomando en cuenta que esta investigación se desarrollará en las parroquias urbanas del Cantón Ibarra.

Tabla 33 Distribución de la muestra

Parroquias Urbanas	N	%	# Encuestas
Alpachaca	505	11,2	40
El Sagrario	1721	38,1	135
San Francisco	1474	32,6	115
Priorato y La Laguna	258	5,7	20
Los Ceibos y Ruinas de Caranqui	561	12,4	44
TOTAL	4520	100	354

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra.

Elaborado por: Autora

3.8.3. Mixta

a) Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

Objetivo: Desarrollar una investigación de mercados el cual permita realizar un plan de marketing para la Asociación de Productores Orgánicos Mama Murucuna de la ciudad de Cotacachi.

1. ¿Tiene Ud. conocimiento sobre alguna de las siguientes empresas u organizaciones que se dedican a la producción y comercialización de productos orgánicos? Escoja una opción.

- Frutos de la Pachamama ()
 Asociación Integral Plaza Sarance ()
 Asociación Sumacpacha ()
 Asociación Jatun Mashi ()
 Asoproagrícola Ayllukunapak ()
 Asociación Mama Murucuna ()
 Asociación agrícola Plaza Pallares ()
 Empresa comunitaria Sumak Mikuy ()
 Ninguna ()

2. Escoja uno de los siguientes aspectos que le atrae más de un producto orgánico.

- Innovación ()
 Calidad ()
 Reducción de contaminación ()
 Eliminación de sustancias químicas ()
 Estilo de vida más saludable ()

3. En una escala del 1 al 4, siendo 1 poco importante, 2 moderadamente importante, 3 importante y 4 muy importante. Califique las siguientes características de este tipo de productos.

Característica	1	2	3	4
Precio				
Calidad				
Empaque				
Promoción				

4. ¿De los siguientes productos orgánicos escoja uno que haya adquirido en los últimos meses?

- Amaranto ()
 Arroz ()
 Quinoa ()

- Soya
- Vegetales y legumbres
5. ¿Con que frecuencia adquiere productos orgánicos?
- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca
6. ¿Dónde le gustaría adquirir este tipo de productos en la ciudad de Ibarra?
- Supermercados
- Tiendas
- Propio punto de venta
7. Escoja un medio por el cual le gustaría a Ud. tener más información sobre estos productos
- Televisión
- Radio
- Prensa
- Impresos (volantes, afiches)
- Páginas web
- Redes sociales
8. ¿Qué tan importante considera usted el consumo de productos orgánicos como quinua y amaranto?
- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante
9. Escoja uno de los siguientes productos orgánicos que estaría dispuesto a adquirir.
- | | |
|--|---|
| Amaranto en grano <input type="checkbox"/> | Harina de amaranto <input type="checkbox"/> |
| Quinua en grano <input type="checkbox"/> | Harina de quinua <input type="checkbox"/> |
10. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir en los productos como quinua y amaranto?
- Descuentos
- Muestras gratis
- Exposición de los productos en ferias
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 500 gramos de los siguientes productos, con el concepto de que son orgánicamente producidos?

Harina de amaranto

Hasta 5 dólares ()

De 6 - 10 dólares ()

Más de 10 dólares ()

Quinua en grano

Hasta 3 dólares ()

De 4 - 7 dólares ()

Más de 7 dólares ()

Harina de quinua

Hasta 5 dólares ()

De 6 - 10 dólares ()

Más de 10 dólares ()

Amaranto en grano

Hasta 3 dólares ()

De 4 - 7 dólares ()

Más de 7 dólares ()

12. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos orgánicos como quinua y amaranto de la Asociación Mama Murucuna, teniendo en cuenta que esta organización ofrece productos de calidad basadas en el término de comercio justo?

Si ()

No ()

Datos generales**Edad** 25 -29 ()

30-34 ()

35-39 ()

40-44 ()

45-49 ()

50 -54 ()

Ocupación Empleado privado ()

Empleado público ()

Parroquia

Alpachaca ()

El Sagrario ()

San Francisco ()

Priorato ()

Caranqui ()

➤ **Tabulación, ordenamiento y procesamiento**

1. ¿Tiene Ud. conocimiento sobre alguna de las siguientes empresas u organizaciones que se dedican a la producción y comercialización de productos orgánicos? Escoja una opción.

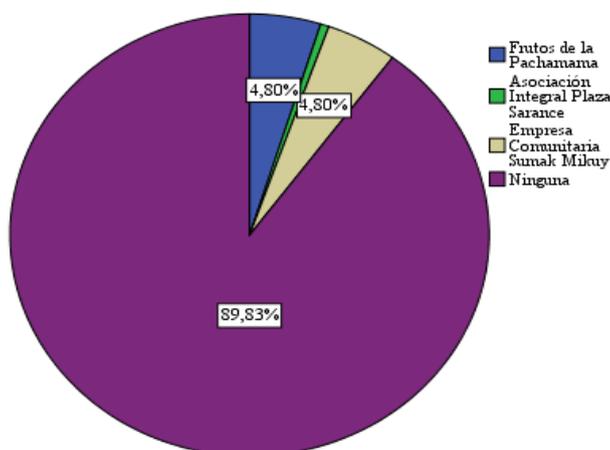
Tabla 34 Asociaciones dedicadas a la producción y comercialización de productos orgánicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-Frutos de la Pachamama	17	4,8	4,8	4,8
	-Asociación Integral Plaza Sarance	2	0,6	0,6	5,4
	-Empresa Comunitaria Sumak Mikuy	17	4,8	4,8	10,2
	-Ninguna	318	89,8	89,8	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Figura 16 Asociaciones dedicadas a la producción y comercialización de productos orgánicos



Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación: De acuerdo con la investigación realizada se determina que en su mayoría no existe conocimiento alguno sobre asociaciones que se dedican a esta actividad, lo que significa que la Asociación Mama Murucuna, no tiene una competencia sólida en el mercado, sin embargo, un pequeño porcentaje de los encuestados también expresan que conocen a tres de estas organizaciones las mismas que deben ser puestas en consideración por parte de la Asociación, quien puede tomar en cuenta los aspectos más relevantes de estas organizaciones para mejorar su rendimiento.

2. Escoja uno de los siguientes aspectos que le atrae más de un producto orgánico

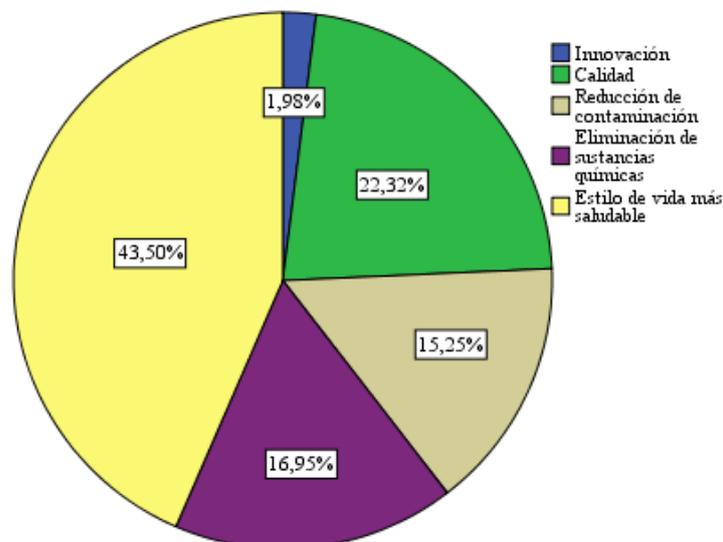
Tabla 35 Relevancia de aspectos de productos orgánicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Innovación	7	2,0	2,0	2,0
	Calidad	79	22,3	22,3	24,3
	Reducción de contaminación	54	15,3	15,3	39,5
	Eliminación de sustancias químicas	60	16,9	16,9	56,5
	Estilo de vida más saludable	154	43,5	43,5	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Figura 17 Relevancia de aspectos de productos orgánicos



Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación: En la investigación realizada se determina que uno de los aspectos con mayor apreciación de productos orgánicos es el de tener un estilo de vida más saludable, por otra parte, también se encuentra que la calidad es un aspecto atractivo de este tipo de productos. Por lo tanto, la organización debe desarrollar actividades necesarias y enfocadas en la preservación de la calidad de sus productos que le permita al consumidor obtener productos que se adecuen a un estilo de vida más saludable, presentando en sus productos el proceso orgánico que ellos realizan.

3. En una escala del 1 al 4, siendo 1 poco importante, 2 moderadamente importante, 3 importante y 4 muy importante. Califique las siguientes características de este tipo de productos. PRECIO

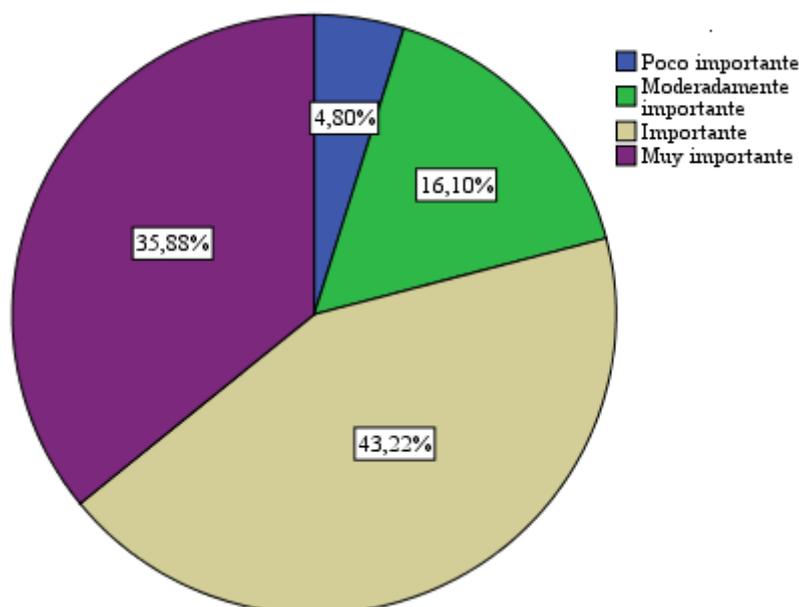
Tabla 36 Precio de productos orgánicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	17	4,8	4,8	4,8
	Moderadamente importante	57	16,1	16,1	20,9
	Importante	153	43,2	43,2	64,1
	Muy importante	127	35,9	35,9	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Figura 18 Precio de productos orgánicos



Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación: En la siguiente investigación se determina que una gran parte de los encuestados expresan que el precio es una característica importante en cuanto a productos orgánicos, mientras una considerable parte de los mismos consideran a este aspecto muy importante. Esto representa que la Asociación puede realizar estrategias de precio adecuadas para la oferta de sus productos ya que este aspecto es altamente considerado para su mercado meta.

4. En una escala del 1 al 4, siendo 1 poco importante, 2 moderadamente importante, 3 importante y 4 muy importante. Califique las siguientes características de este tipo de productos. CALIDAD

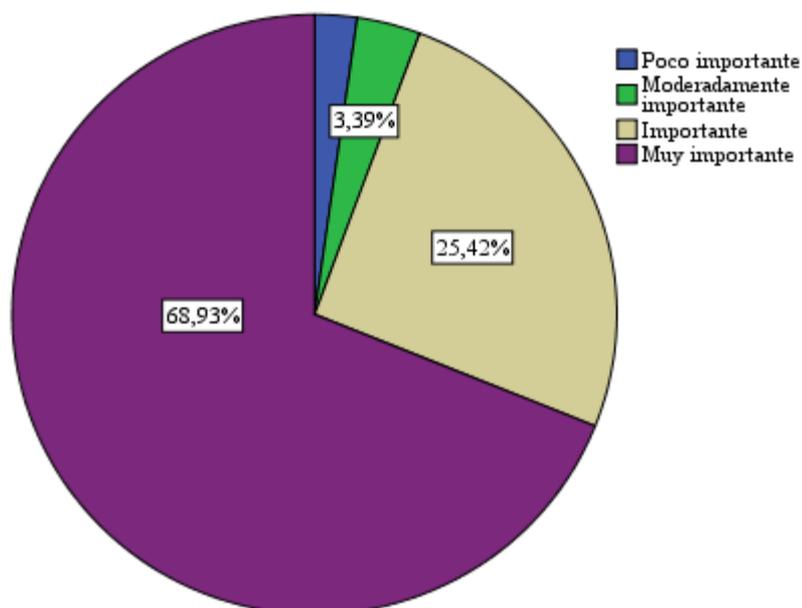
Tabla 37 Calidad de productos orgánicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	8	2,3	2,3	2,3
	Moderadamente importante	12	3,4	3,4	5,6
	Importante	90	25,4	25,4	31,1
	Muy importante	244	68,9	68,9	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Figura 19 Calidad de productos orgánicos



Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación: En la investigación desarrollada, se determina que la calidad de productos orgánicos es muy importante para los encuestados, además gran parte de ellos lo consideran a su vez importante. Esto representa que se debe preservar este aspecto en los productos que ofrece la asociación y mejorar cada uno de sus procesos a fin de conservar la calidad de los mismos.

5. En una escala del 1 al 4, siendo 1 poco importante, 2 moderadamente importante, 3 importante y 4 muy importante. Califique las siguientes características de este tipo de productos. EMPAQUE

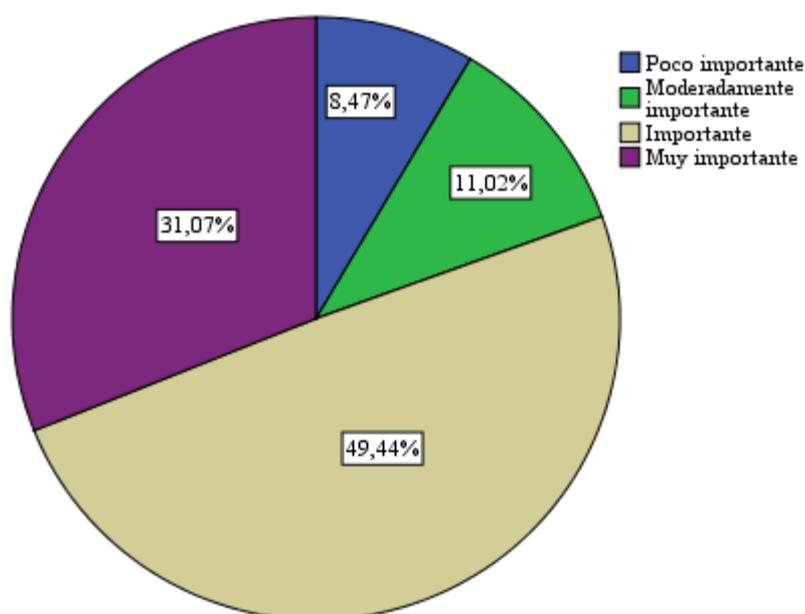
Tabla 38 *Empaque de productos orgánicos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	30	8,5	8,5	8,5
	Moderadamente importante	39	11,0	11,0	19,5
	Importante	175	49,4	49,4	68,9
	Muy importante	110	31,1	31,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Figura 20 *Empaque de productos orgánicos*



Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación: De acuerdo con la investigación realizada se obtiene que los encuestados consideran importante el empaque de productos orgánicos, a su vez una considerable parte afirman que este aspecto es muy importante. Con estas observaciones, es posible desarrollar nuevos diseños que se adecuen a los productos que sobre todo garantice su seguridad, además de que este aspecto hace que el producto tenga una mejor percepción por parte de sus clientes potenciales.

6. En una escala del 1 al 4, siendo 1 poco importante, 2 moderadamente importante, 3 importante y 4 muy importante. Califique las siguientes características de este tipo de productos. PROMOCIÓN

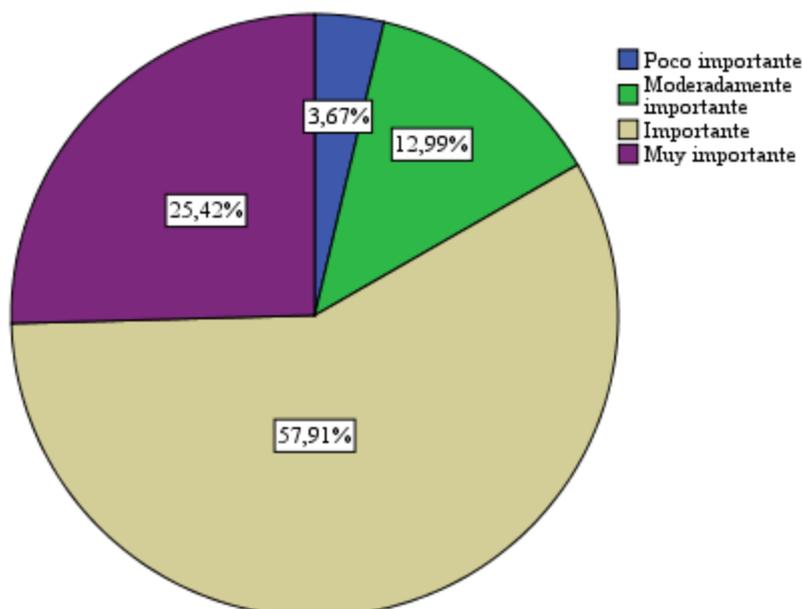
Tabla 39 Promoción de productos orgánicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	13	3,7	3,7	3,7
	Moderadamente importante	46	13,0	13,0	16,7
	Importante	205	57,9	57,9	74,6
	Muy importante	90	25,4	25,4	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Figura 21 Promoción de productos orgánicos



Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación: Por otra parte, en la investigación desarrollada se determina que gran parte de los encuestados afirman que la promoción es uno de los aspectos al cual consideran importante. Lo que representa que este aspecto es una oportunidad para la asociación que le permitirá realizar actividades promocionales para la oferta de sus productos a fin de mejorar la comercialización de productos.

7. De los siguientes productos orgánicos, escoja uno que haya adquirido en los últimos meses.

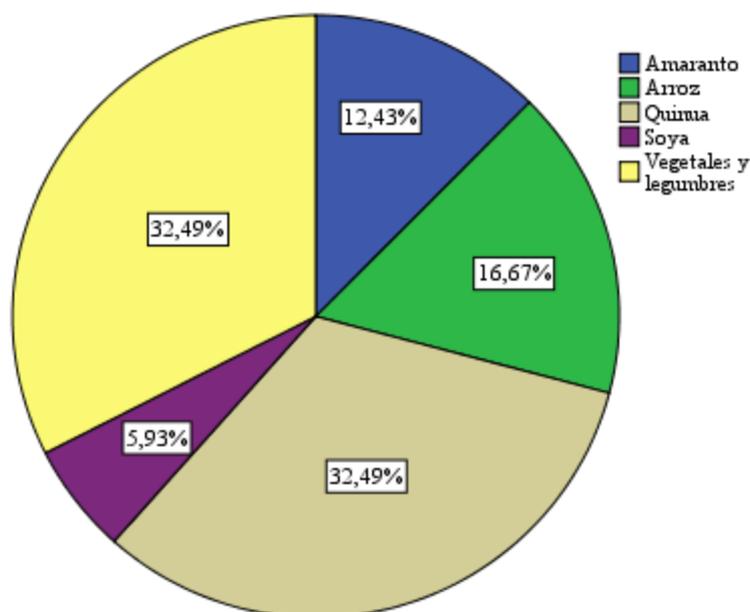
Tabla 40 Adquisición de productos orgánicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amaranto	44	12,4	12,4	12,4
	Arroz	59	16,7	16,7	29,1
	Quinoa	115	32,5	32,5	61,6
	Soya	21	5,9	5,9	67,5
	Vegetales y legumbres	115	32,5	32,5	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Figura 22 Adquisición de productos orgánicos



Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se presenta que tanto la quinua y vegetales, así como legumbres son los productos orgánicos de mayor consumo. Representándose como una gran oportunidad de mercado para la asociación puesto que uno de sus productos que viene a ser la quinua está dentro de esta representación de mayor consumo, esto permitirá aumentar los ingresos de la asociación y cubrir un nuevo mercado.

8. ¿Con qué frecuencia adquiere productos orgánicos?

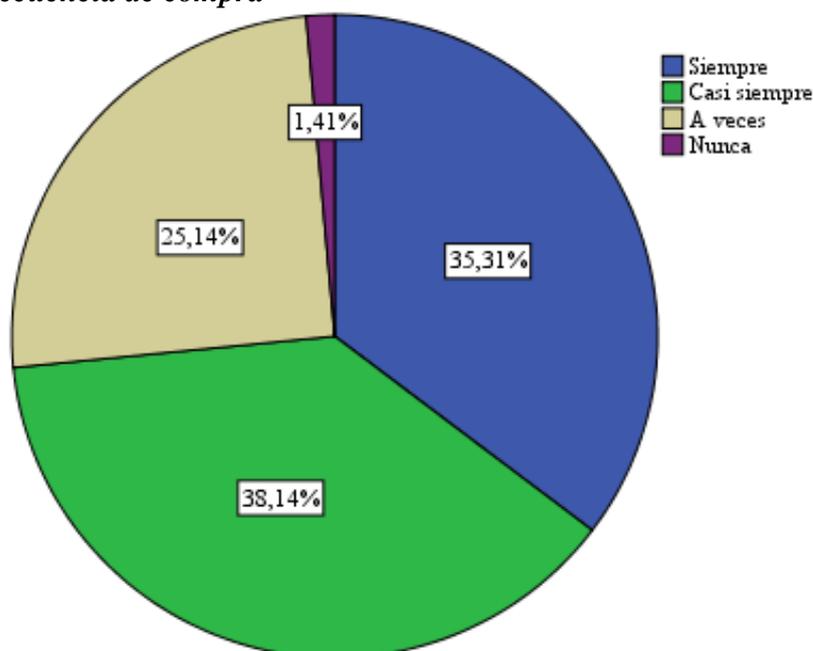
Tabla 41 Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	125	35,3	35,3	35,3
	Casi siempre	135	38,1	38,1	73,4
	A veces	89	25,1	25,1	98,6
	Nunca	5	1,4	1,4	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Figura 23 Frecuencia de compra



Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación: En la siguiente investigación se observa que la mayoría de los encuestados adquieren casi siempre productos orgánicos, a su vez una considerable parte de los mismos afirman que siempre adquieren este tipo de productos. Esto representa que la asociación tiene oportunidad de ofertar sus productos y que estos sean adquiridos de forma continua por su mercado meta.

9. ¿Dónde le gustaría adquirir este tipo de productos en la ciudad de Ibarra?

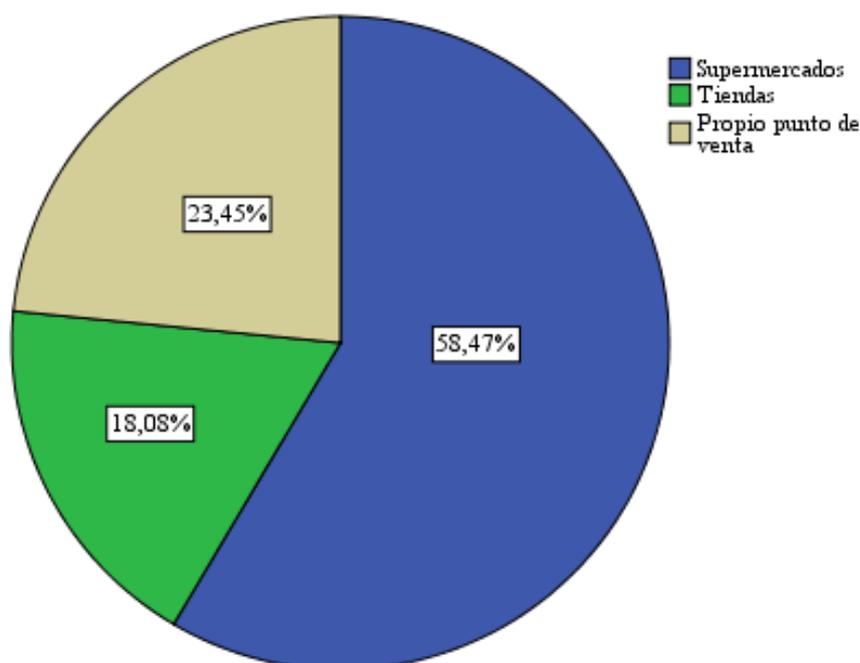
Tabla 42 Lugar de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Supermercados	207	58,5	58,5	58,5
	Tiendas	64	18,1	18,1	76,6
	Propio punto de venta	83	23,4	23,4	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Figura 24 Lugar de compra



Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación: En la investigación realizada la población investigada expresa que el lugar adecuado para encontrar estos productos son los supermercados, a su vez una considerable parte de los mismos consideran que estos productos deberían expendirse en un propio punto de venta. Al tener esta información la organización puede abrir su línea de mercado a través de grandes supermercados lo que le permitirá obtener resultados positivos en sus ingresos.

10. Escoja un medio por el cual le gustaría a Ud. tener más información sobre estos productos.

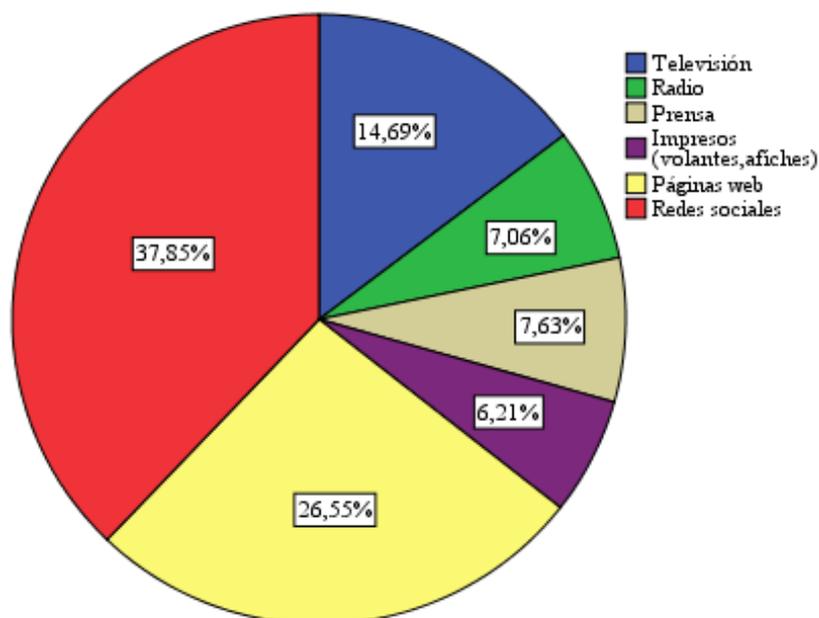
Tabla 43 Medios informativos sobre productos orgánicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	52	14,7	14,7	14,7
	Radio	25	7,1	7,1	21,8
	Prensa	27	7,6	7,6	29,4
	Impresos (volantes,afiches)	22	6,2	6,2	35,6
	Páginas web	94	26,6	26,6	62,1
	Redes sociales	134	37,9	37,9	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Figura 25 Medios informativos sobre productos orgánicos



Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación: Los medios de información por el cual prefieren tener información está representado principalmente por redes sociales, seguido de páginas web y una parte de los mismos esperan tener información de estos productos en televisión. Con esta información se determina que la asociación debe desarrollar actividades comunicacionales en los medios de antes mencionados permitiéndole a la organización tener mayor percepción por sus clientes.

11. ¿Qué tan importante considera usted el consumo de productos orgánicos como quinua y amaranto?

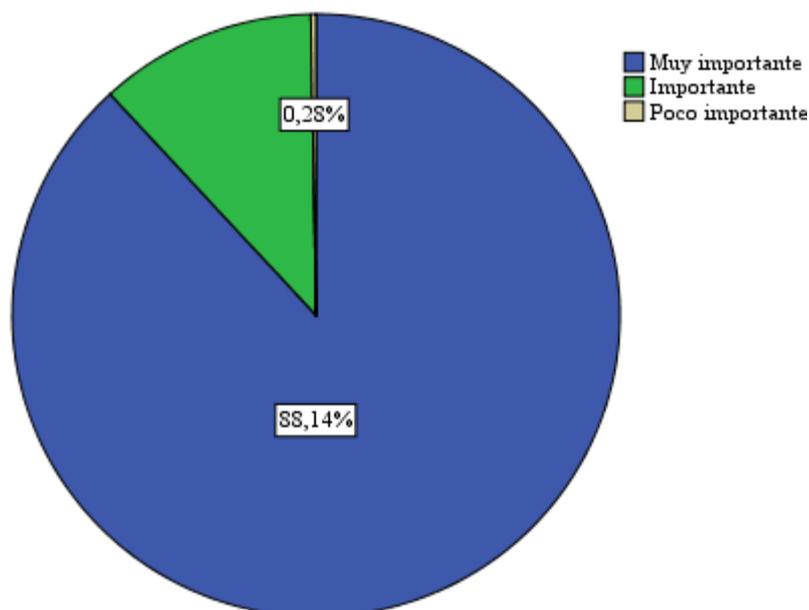
Tabla 44 Importancia de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	312	88,1	88,1	88,1
	Importante	41	11,6	11,6	99,7
	Poco importante	1	,3	,3	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Figura 26 Importancia de consumo



Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación: De la población investigada se obtiene que en su mayoría consideran que es muy importante el consumo de productos orgánicos como quinua y amaranto, mientras que un pequeño porcentaje de los mismos lo consideran importante. Esta apreciación hace que la organización pueda asegurar la entrada de sus productos en el mercado meta.

12. Escoja uno de los siguientes productos orgánicos que estaría dispuesto a adquirir.

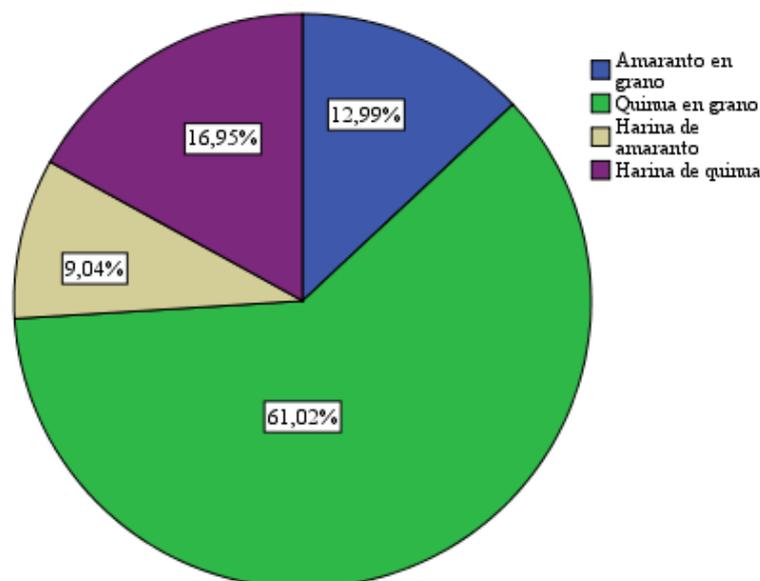
Tabla 45 Productos orgánicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amaranto en grano	46	13,0	13,0	13,0
	Quinoa en grano	216	61,0	61,0	74,0
	Harina de amaranto	32	9,0	9,0	83,1
	Harina de quinua	60	16,9	16,9	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Figura 27 Productos orgánicos



Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación se determina que entre los productos que ofrece la asociación el producto de quinua en grano es el de mayor apreciación por parte de sus clientes potenciales, seguido del producto de harina en quinua. Por lo tanto, con esta información la asociación puede definir que su producto de mayor demanda es la quinua, lo que permite tener en cuenta que su producción debe enfocarse a este producto.

13. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir en los productos como quinua y amaranto?

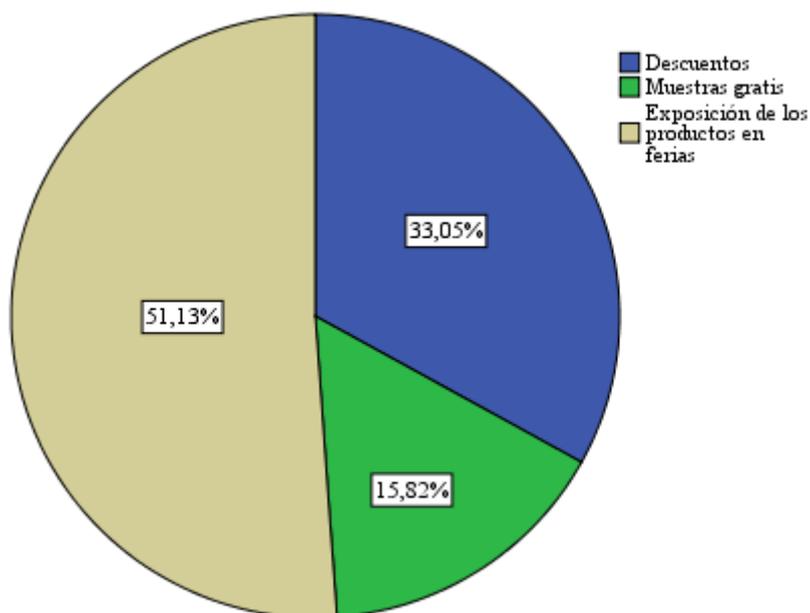
Tabla 46 Promoción de productos orgánicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuentos	117	33,1	33,1	33,1
	Muestras gratis	56	15,8	15,8	48,9
	Exposición de los productos en ferias	181	51,1	51,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Figura 28 Promoción de productos orgánicos



Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación: En la información obtenida sobre la población investigada se determina que la exposición de sus productos como quinua y amaranto en ferias es la mejor actividad promocional que ellos apreciarían de estos productos, por lo tanto, para la organización este tipo de ferias le permitirá tener una nueva apertura de mercado y mejorar sus ingresos, además esto permitirá dar a conocer de mejor manera la actividad a la que se dedica la asociación la misma que se encuentra basada en el término de comercio justo y asociatividad.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 500 gramos de harina de amaranto, con el concepto de que son orgánicamente producidos?

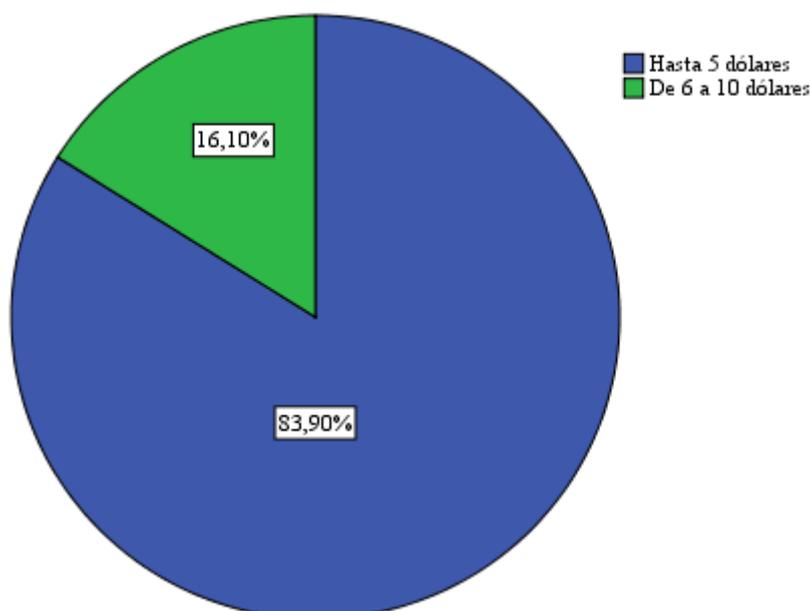
Tabla 47 Precio harina de amaranto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hasta 5 dólares	297	83,9	83,9	83,9
	De 6 a 10 dólares	57	16,1	16,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Figura 29 Precio harina de amaranto



Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación: En la investigación realizada se determina que una considerable parte de los encuestados están dispuestos a pagar un valor de hasta 5 dólares por una presentación de 500 gramos de harina de amaranto, sin embargo, un pequeño porcentaje de los mismos expresan que podrían adquirir este producto a un precio no establecido de 6 a 10 dólares. Con estos datos se puede definir que este producto tiene una apreciación alta, todo esto de acuerdo a las características que este producto posee, lo que le permite pagar un precio justo por un producto orgánico con un alto nivel nutricional.

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 500 gramos de harina de quinua, con el concepto de que son orgánicamente producidos?

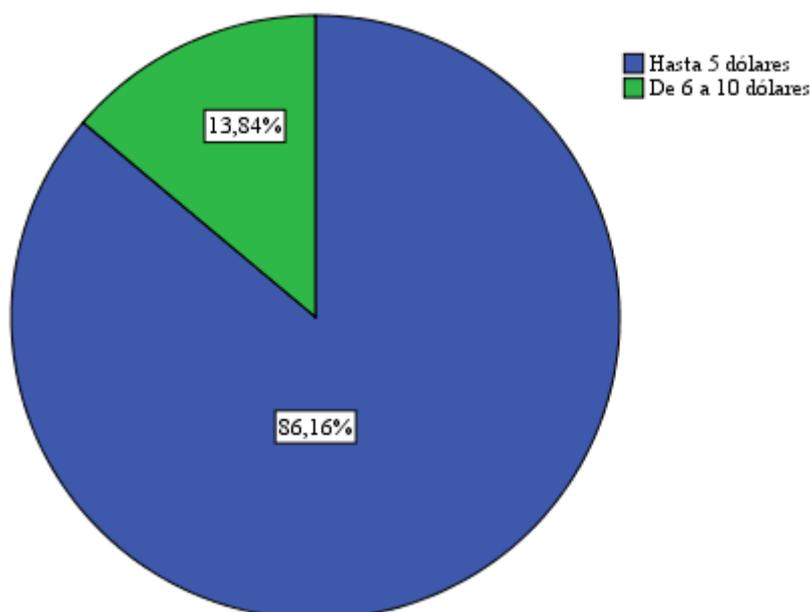
Tabla 48 Precio harina de quinua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hasta 5 dólares	305	86,2	86,2	86,2
	De 6 a 10 dólares	49	13,8	13,8	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Figura 30 Precio harina de quinua



Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación: En la investigación realizada se determina que una considerable parte de los encuestados están dispuestos a pagar un valor de hasta 5 dólares por una presentación de 500 gramos de harina de quinua, sin embargo, un pequeño porcentaje de los mismos expresan que podrían adquirir este producto a un precio no establecido de 6 a 10 dólares. Con estos datos se puede definir que este producto tiene una apreciación alta, todo esto de acuerdo a las características que este producto posee, lo que le permite pagar un precio justo por un producto orgánico con un alto nivel nutricional.

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 500 gramos quinua en grano, con el concepto de que son orgánicamente producidos?

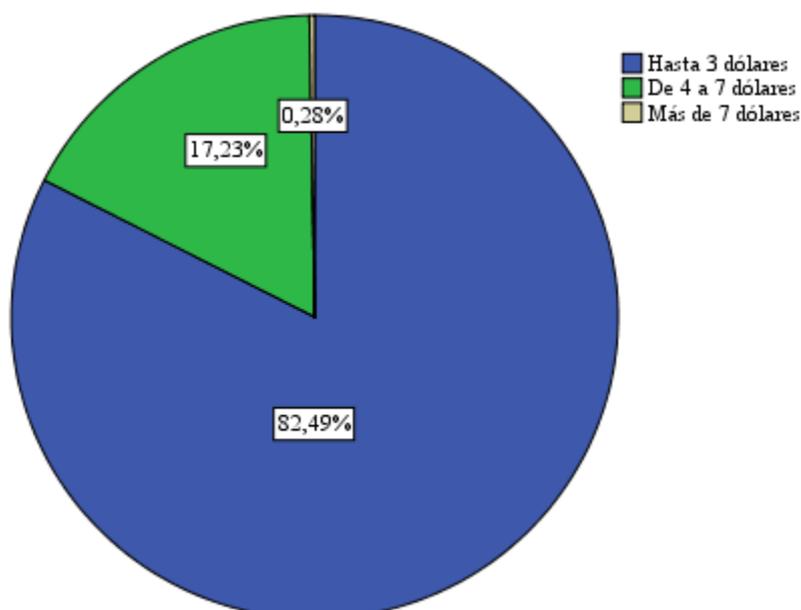
Tabla 49 Precio quinua en grano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hasta 3 dólares	292	82,5	82,5	82,5
	De 4 a 7 dólares	61	17,2	17,2	99,7
	Más de 7 dólares	1	,3	,3	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Figura 31 Precio quinua en grano



Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación: En la investigación realizada se determina que una considerable parte de los encuestados están dispuestos a pagar un valor de hasta 5 dólares por una presentación de 500 gramos de quinua en grano, sin embargo, un pequeño porcentaje de los mismos expresan que podrían adquirir este producto a un precio no establecido de 6 a 10 dólares. Con estos datos se puede definir que este producto tiene una apreciación alta, todo esto de acuerdo a las características que este producto posee, lo que le permite pagar un precio justo por un producto orgánico con un alto nivel nutricional.

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 500 gramos de amaranto en grano, con el concepto de que son orgánicamente producidos?

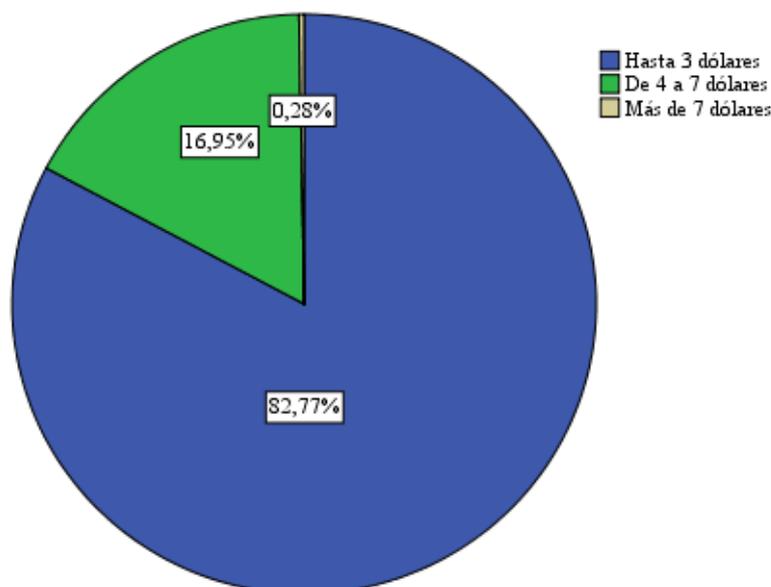
Tabla 50 Precio amaranto en grano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hasta 3 dólares	3	293	82,8	82,8
	De 4 a 7 dólares	60	60	16,9	99,7
	Más de 7 dólares	1	1	,3	100,0
	Total	354	354	100,0	100,0

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Figura 32 Precio amaranto en grano



Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación: En la investigación realizada se determina que una considerable parte de los encuestados están dispuestos a pagar un valor de hasta 5 dólares por una presentación de 500 gramos de amaranto en grano, sin embargo, un pequeño porcentaje de los mismos expresan que podrían adquirir este producto a un precio no establecido de 6 a 10 dólares. Con estos datos se puede definir que este producto tiene una apreciación alta, todo esto de acuerdo a las características que este producto posee, lo que le permite pagar un precio justo por un producto orgánico con un alto nivel nutricional.

18. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos orgánicos de la Asociación Mama Murucuna, teniendo en cuenta que esta organización ofrece productos de calidad basadas en el término de comercio justo?

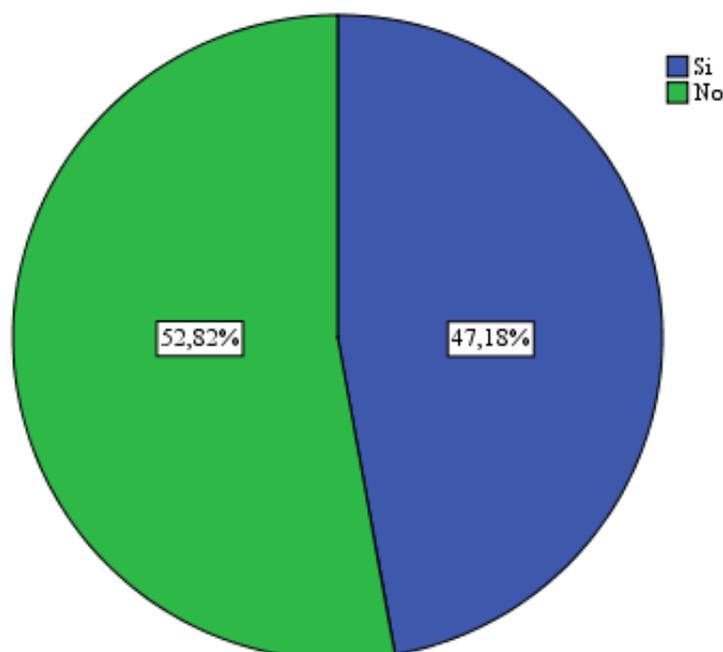
Tabla 51 Adquisición de productos orgánicos de la Asociación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	167	47,2	47,2	47,2
	No	187	52,8	52,8	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Figura 33 Adquisición de productos orgánicos de la Asociación



Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

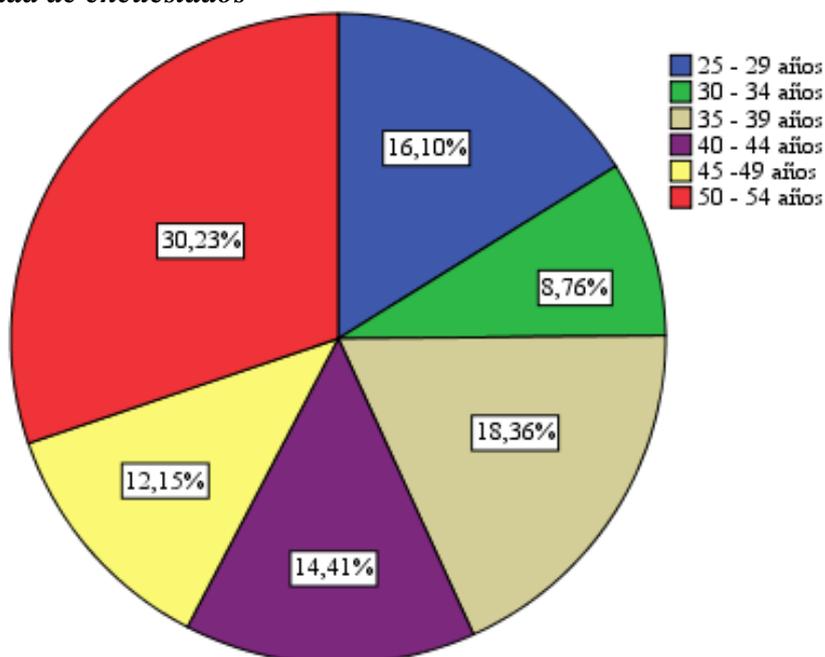
Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación: En la investigación desarrollada, se obtiene que existe un considerable número de personas que están dispuestos a adquirir productos orgánicos especialmente de la Asociación Mama Murucuna, debido a que esta es una organización asociativa que trabaja en base al comercio justo. Esto representa que la asociación puede tener una considerable participación de mercado en cuanto a la oferta de productos orgánicos en la ciudad de Ibarra.

Edad

Tabla 52 Edad de encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	25 - 29 años	57	16,1	16,1	16,1
	30 - 34 años	31	8,8	8,8	24,9
	35 - 39 años	65	18,4	18,4	43,2
	40 - 44 años	51	14,4	14,4	57,6
	45 -49 años	43	12,1	12,1	69,8
	50 - 54 años	107	30,2	30,2	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado**Elaborado por:** Autora**Figura 34 Edad de encuestados****Fuente:** Desarrollo de estudio de mercado**Elaborado por:** Autora

Análisis e interpretación: En la investigación realizada se obtiene que la mayor participación de la población tiene una edad entre 50 a 54 años, seguido de un porcentaje de mujeres de entre 35 a 39 años y mujeres de 25 a 29 años. Esta información representa considerablemente al segmento de mercado dado por mujeres alfa a quien está enfocada la investigación, teniendo un segmento de diferentes rangos de edad a los que se dirigen los productos.

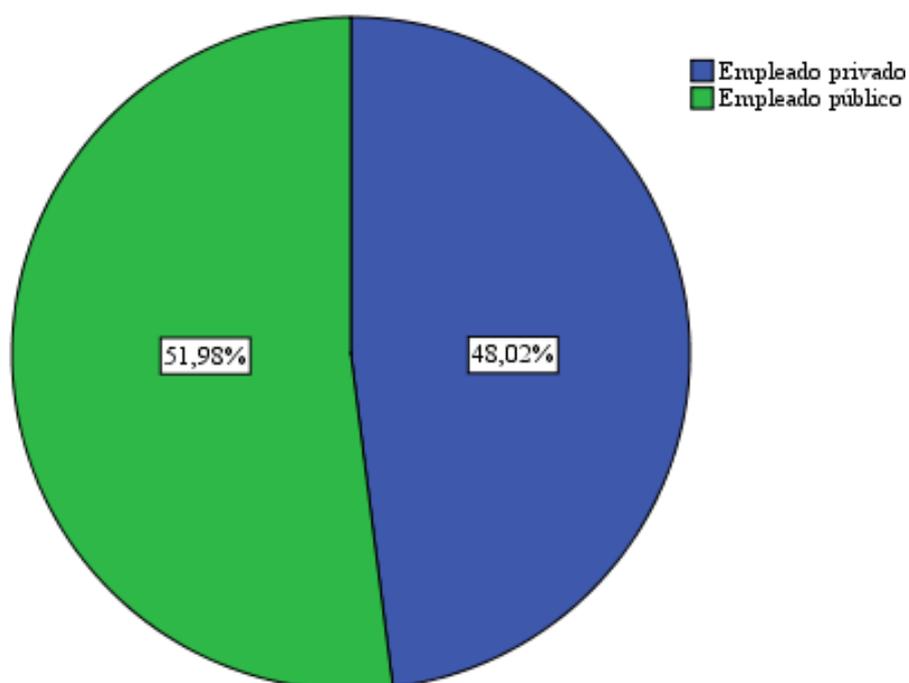
Ocupación

Tabla 53 Ocupación de encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empleado privado	170	48,0	48,0	48,0
	Empleado público	184	52,0	52,0	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Figura 35 Ocupación de encuestados

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

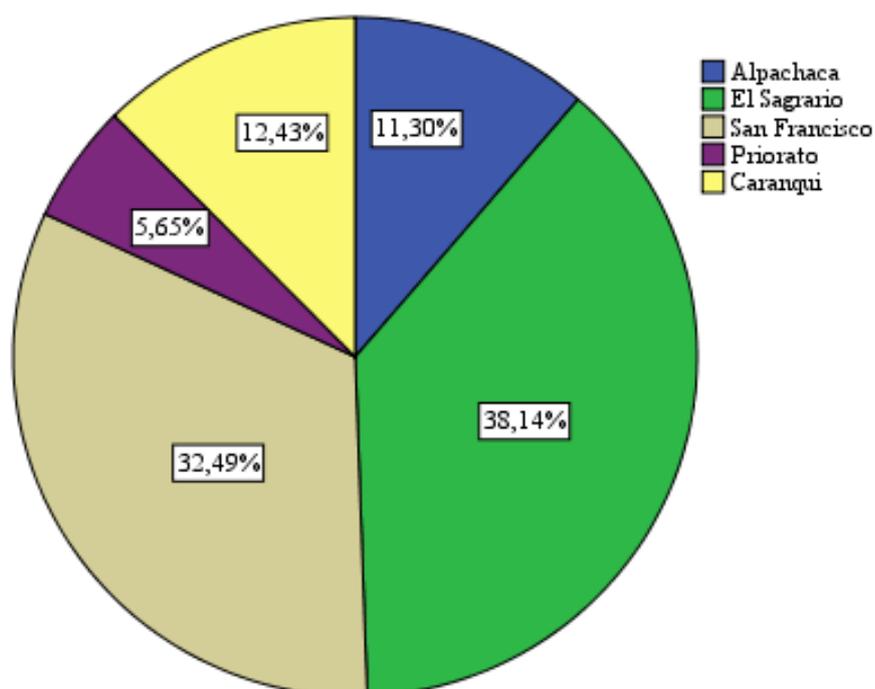
Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación: En la investigación se obtiene datos sobre la ocupación de la población investigada donde se encuentra que en su mayoría son empleados privados, y por otra parte corresponden a ser empleados privados. Donde las estrategias que se desarrollen deben tener en cuenta la ocupación de sus clientes potenciales para dar a conocer los productos de la asociación.

Parroquia

Tabla 54 Parroquias encuestadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alpachaca	40	11,3	11,3	11,3
	El Sagrario	135	38,1	38,1	49,4
	San Francisco	115	32,5	32,5	81,9
	Priorato	20	5,6	5,6	87,6
	Caranqui	44	12,4	12,4	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado**Elaborado por:** Autora**Figura 36 Parroquias encuestadas****Fuente:** Desarrollo de estudio de mercado**Elaborado por:** Autora

Análisis e interpretación: De acuerdo a la distribución de la investigación se tiene como información que las parroquias de mayor participación en este estudio fueron las parroquias Sagrario y San Francisco, seguido de un porcentaje representado por la parroquia de Caranqui, Alpachaca y Priorato. Es así que con esta información la asociación tiene identificadas las parroquias en las que se debe generar la promoción de sus productos, las mismas que representan considerablemente el mercado al que se dirige el estudio de investigación.

➤ **Cruce de variables**

¿Con qué frecuencia adquiere productos orgánicos? * Edad

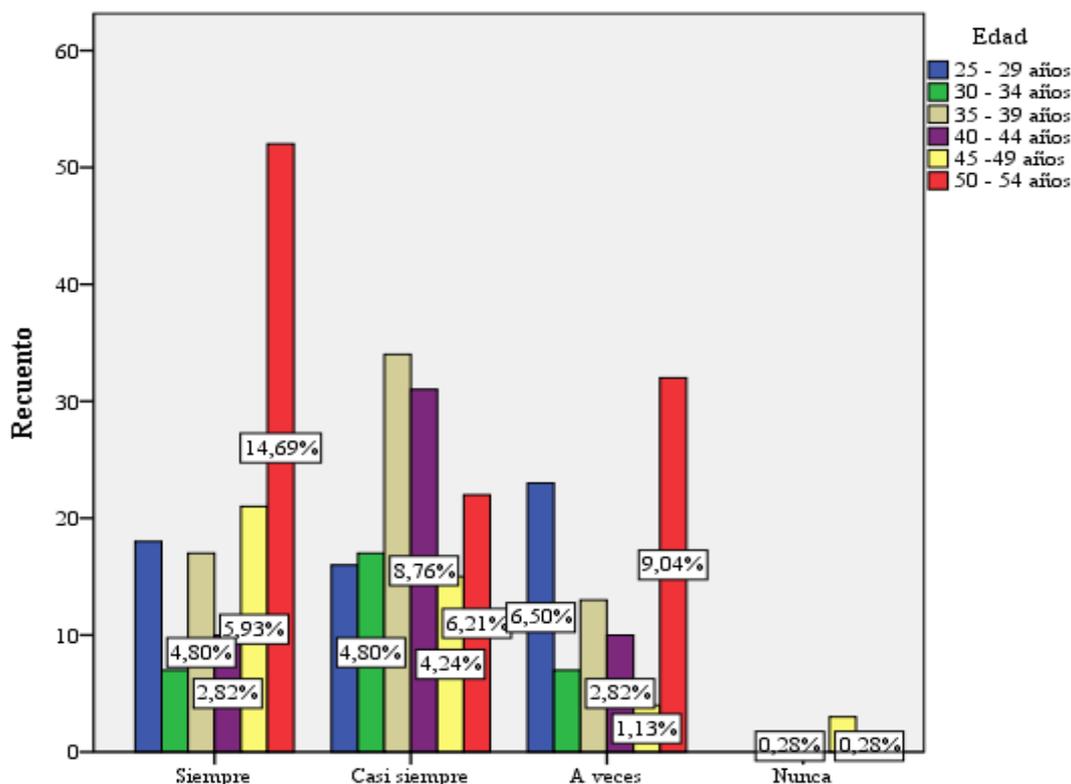
Tabla 55 Cruce de variables N° 1

			Edad						Total
			25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	
			años	años	años	años	años	años	
Con qué frecuencia adquiere productos orgánicos	Siempre	Recuento	18	7	17	10	21	52	125
		% del total	5.1%	2.0%	4.8%	2.8%	5.9%	14.7%	35.3%
	Casi siempre	Recuento	16	17	34	31	15	22	135
		% del total	4.5%	4.8%	9.6%	8.8%	4.2%	6.2%	38.1%
	A veces	Recuento	23	7	13	10	4	32	89
		% del total	6.5%	2.0%	3.7%	2.8%	1.1%	9.0%	25.1%
	Nunca	Recuento	0	0	1	0	3	1	5
		% del total	0.0%	0.0%	.3%	0.0%	.8%	.3%	1.4%
Total		Recuento	57	31	65	51	43	107	354
		% del total	16.1%	8.8%	18.4%	14.4%	12.1%	30.2%	100.0%

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Figura 37 Cruce de variables N° 1



Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación: Con este cruce de variables se puede determinar que la mayor parte de personas a quienes se aplicó el estudio de mercado consideradas en el rango de edad de 50 a 54 años de edad afirman decir que siempre consumen productos orgánicos, de igual forma una considerable parte de los mismos quienes se encuentran entre la edad de 35 a 39 años son quienes consumen este tipo de productos casi siempre, y de forma eventual también lo hacen las personas anteriormente mencionadas de 50 a 54 años, por lo tanto, los esfuerzos de mercadotecnia que se realicen en este plan de marketing deben desarrollados para aquellas personas quienes frecuentan consumir productos orgánicos.

Aspectos que le atrae más de un producto orgánico * Importancia sobre el consumo de productos orgánicos como quinua y amaranto

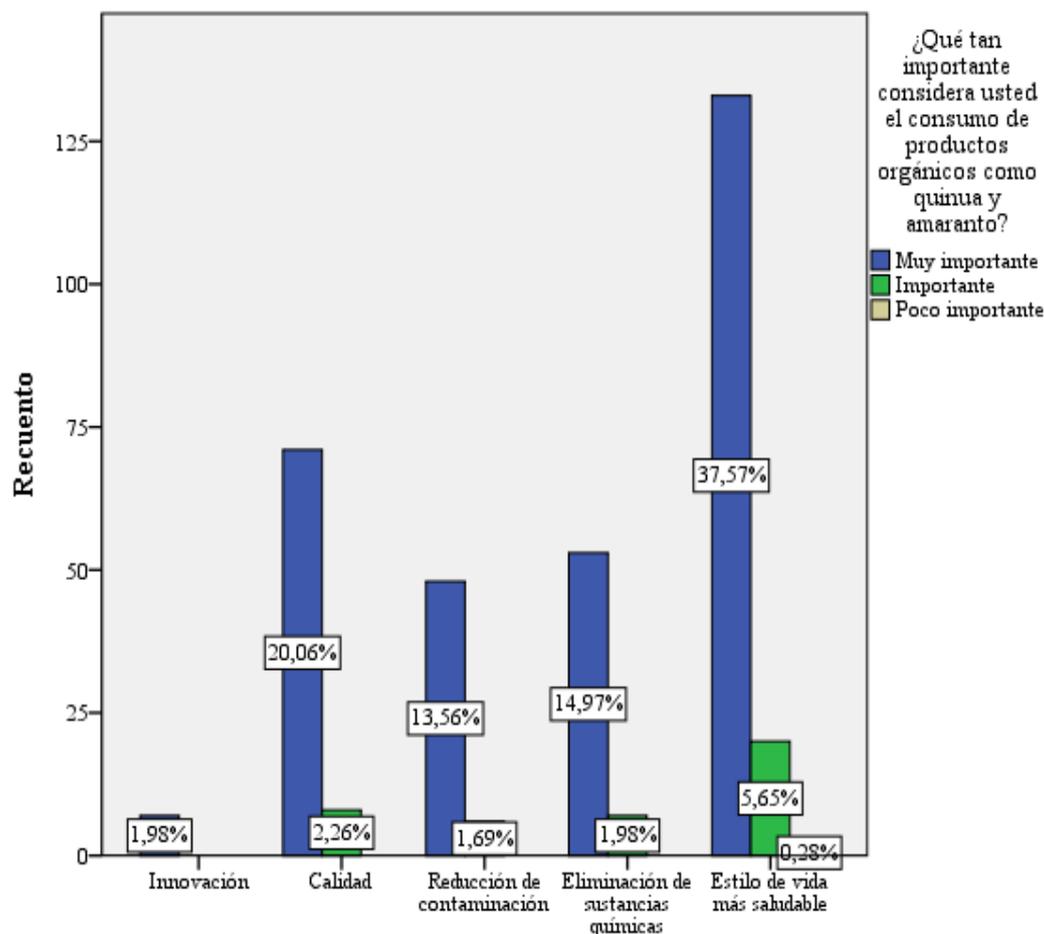
Tabla 56 Cruce de variables N° 2

		¿Qué tan importante considera usted el consumo de productos orgánicos como quinua y amaranto?			Total	
		Muy importante	Importante	Poco importante		
Escoja uno de los siguientes aspectos que le atrae más de un producto orgánico	Innovación	Recuento	7	0	0	7
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	Calidad	Recuento	71	8	0	79
		% del total	20,1%	2,3%	0,0%	22,3%
	Reducción de contaminación	Recuento	48	6	0	54
		% del total	13,6%	1,7%	0,0%	15,3%
	Eliminación de sustancias químicas	Recuento	53	7	0	60
		% del total	15,0%	2,0%	0,0%	16,9%
	Estilo de vida más saludable	Recuento	133	20	1	154
		% del total	37,6%	5,6%	,3%	43,5%
	Total	Recuento	312	41	1	354
		% del total	88,1%	11,6%	,3%	100,0%

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Figura 38 Cruce de variables N° 2



Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación: De acuerdo a la investigación aplicada en la elaboración de cruce de variables, se observa que los aspectos de mayor importancia para la población de estudio fue el estilo de vida que los productos orgánicos brindan a este aspecto lo consideran como muy importante, para lo que se debe establecer parámetros de estos productos que garanticen mencionada característica, siguiendo de esta característica también lo consideran muy importante a la calidad que estos productos tienen, lo que permite analizar que la población a la que se dirigen los esfuerzos de marketing son exigentes en cuanto al proceso de producción y comercialización de este tipo de productos.

Medio de información sobre estos productos * Productos orgánicos dispuesto a adquirir

Tabla 57 Cruce de variables N° 3

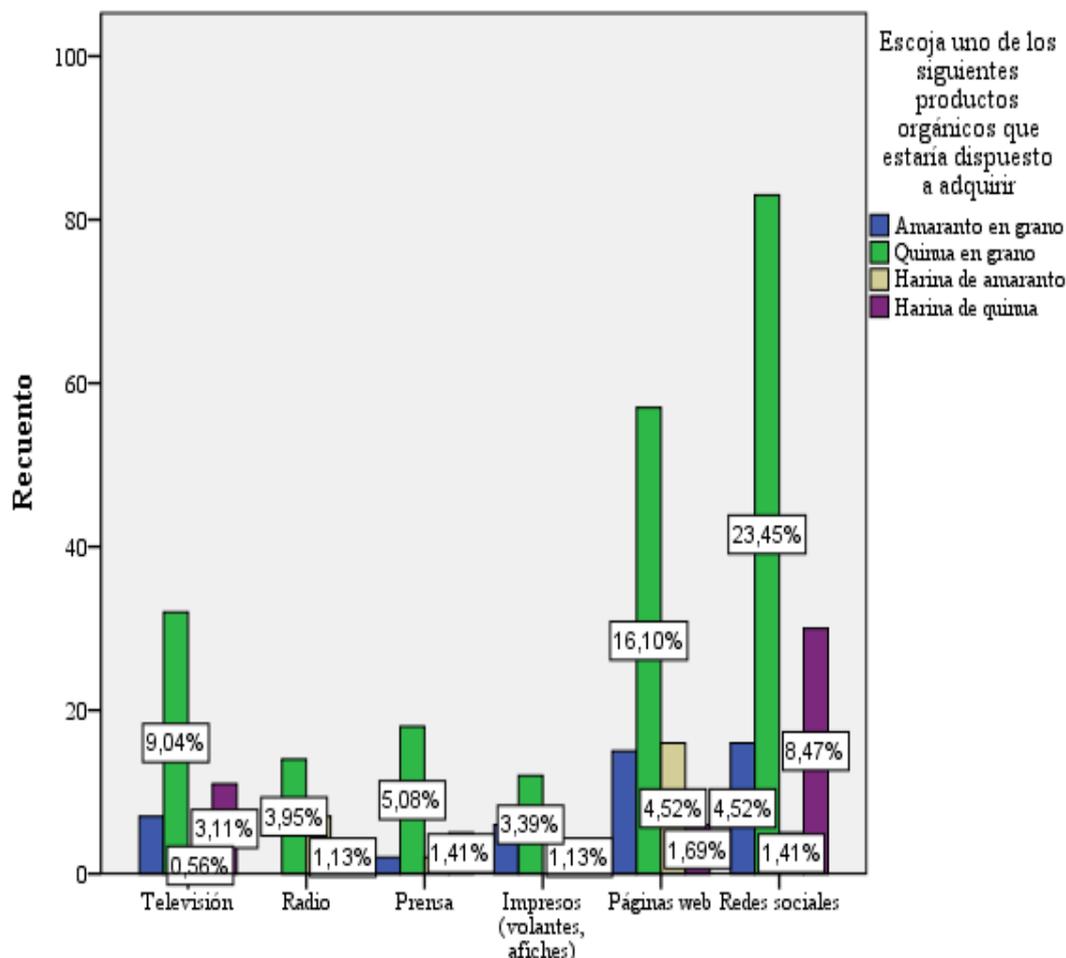
		Escoja uno de los siguientes productos orgánicos que estaría dispuesto a adquirir				Total	
		Amaranto en grano	Quinoa en grano	Harina de amaranto	Harina de quinua		
Escoja un medio por el cual le gustaría a Ud. tener más información sobre estos productos	Televisión	Recuento	7	32	2	11	52
		% del total	2,0%	9,0%	,6%	3,1%	14,7%
Radio		Recuento	0	14	7	4	25
		% del total	0,0%	4,0%	2,0%	1,1%	7,1%
Prensa		Recuento	2	18	2	5	27
		% del total	,6%	5,1%	,6%	1,4%	7,6%
Impresos (volantes, afiches)		Recuento	6	12	0	4	22
		% del total	1,7%	3,4%	0,0%	1,1%	6,2%
Páginas web		Recuento	15	57	16	6	94
		% del total	4,2%	16,1%	4,5%	1,7%	26,6%
Redes sociales		Recuento	16	83	5	30	134
		% del total	4,5%	23,4%	1,4%	8,5%	37,9%
Total		Recuento	46	216	32	60	354
		% del total	13,0%	61,0%	9,0%	16,9%	100,0%

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Medio de información sobre estos productos * Productos orgánicos dispuesto a adquirir

Figura 39 Cruce de variables N° 3



Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación: De acuerdo a los productos presentados a disposición de la población investigada, se observa que la mayor parte de los mismos están dispuestos a adquirir quinoa en grano en relación a los demás productos, además optan por tener información de estos productos por medio de redes sociales, a la vez se determina que otro medio de información por el cual ellos sugieren obtener información es una página web donde se pueda encontrar este tipo de productos orgánicos.

Frecuencia de adquisición de productos orgánicos * Productos orgánicos dispuestos a adquirir

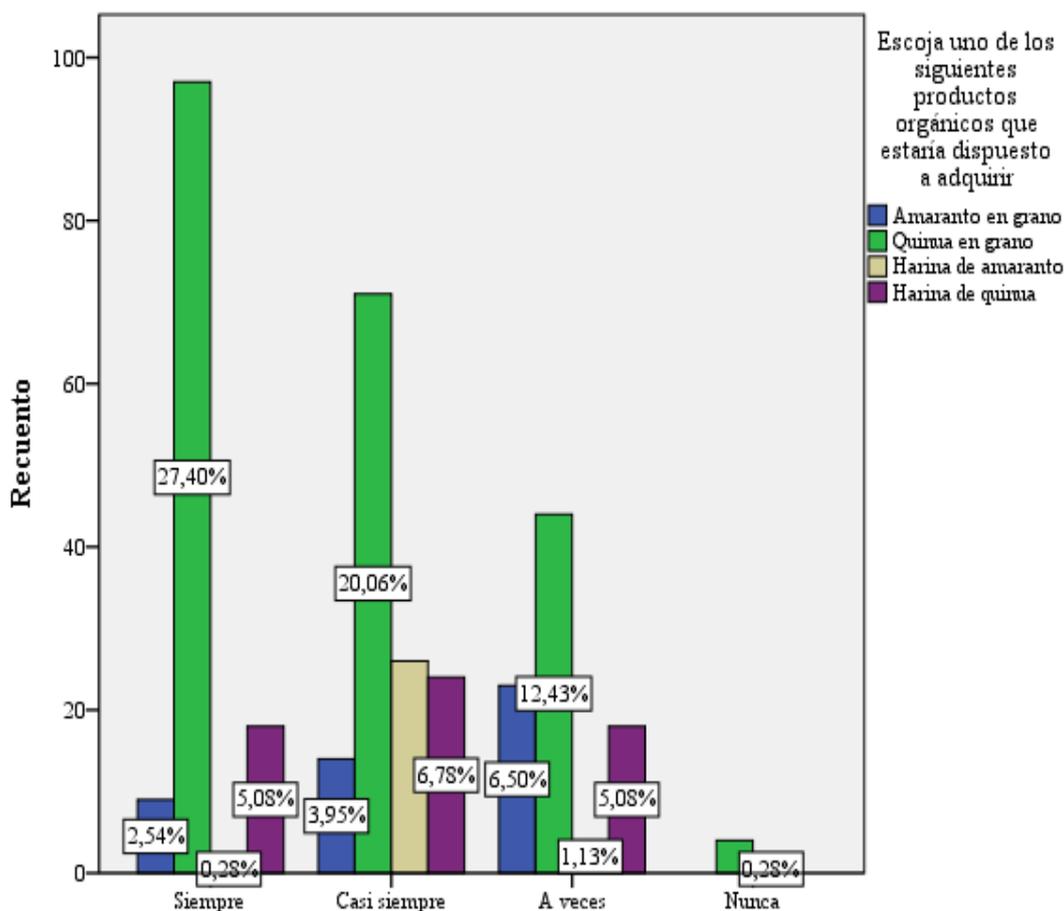
Tabla 58 Cruce de variables N° 4

		Escoja uno de los siguientes productos orgánicos que estaría dispuesto a adquirir				Total	
			Amaranto en grano	Quinoa en grano	Harina de amaranto	Harina de quinua	
¿Con qué frecuencia adquiere productos orgánicos?	Siempre	Recuento	9	97	1	18	125
		% del total	2,5%	27,4%	,3%	5,1%	35,3%
	Casi siempre	Recuento	14	71	26	24	135
		% del total	4,0%	20,1%	7,3%	6,8%	38,1%
	A veces	Recuento	23	44	4	18	89
		% del total	6,5%	12,4%	1,1%	5,1%	25,1%
	Nunca	Recuento	0	4	1	0	5
		% del total	0,0%	1,1%	,3%	0,0%	1,4%
Total		Recuento	46	216	32	60	354
		% del total	13,0%	61,0%	9,0%	16,9%	100,0%

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Figura 40 Cruce de variables N° 4



Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación: Por otra parte con la investigación aplicada, al desarrollar el cruce de variables entre la frecuencia de compra y los productos orgánicos puestos a selección de los encuestados, se observa que en su mayoría estarían dispuestos a adquirir quinua en grano de manera continua o siempre, de manera frecuente o eventual. Esto permite ver que los productos que ofrece la Asociación tienen una aceptación considerable por parte de su mercado meta, para lo que se debe generar estrategias de marketing adecuadas para este tipo de productos.

b) Entrevistas

EXPERTOS

Entrevista N° 1

Ing. Edwin Ramiro Flores Haro - Analista Provincial de Redes Comerciales MAG Zona I

¿Cómo define a la agricultura orgánica de hoy en día?

Primeramente, se debe aclarar si es orgánico o agroecológico ya que la agricultura orgánica debe ser respaldada mediante un seguimiento técnico a la parcela o predios donde una certificadora emite un documento confirmando que se tiene una producción orgánica, pero si se habla de una producción agroecológica no necesariamente se debe contar con esa certificación, se puede hacer uso de productos libre de químicos únicamente, además es necesario mencionar que obtener una certificación orgánica representa un costo alto para el agricultor y debe ser otorgada por una institución acreditada en el tema.

¿Cuáles son las características esenciales de un producto orgánico?

Se debe partir desde la preparación del suelo muchas veces un limitante para un producto orgánico son los metales o elementos propios que existen en el suelo, por ejemplo, en Europa se tiene problemas en cuanto a la contaminación del cacao con lo que es mercurio y no es porque se inserte este elemento sino porque desde el mismo suelo se absorbe este metal y en los reportes se presentan que tienen contaminantes químicos. Se caracterizan por ser producciones limpias, predios pequeños principalmente de la agricultura familiar y campesina, otra característica principal es que se manejan con una manera integral se saca desperdicios de un área y se pone a otra, y es similar a lo agroecológico la única diferencia es que este no tiene la finalidad de tener un documento que le habilite al agricultor como productor orgánico.

¿Porque hoy en día el consumo de este tipo de productos se ha vuelto tendencia?

Normalmente es por salud, lamentablemente en la agricultura convencional se ha dado por novedad utilizar sustancias químicas o ingresar también por el cambio climático la cantidad de plagas han incrementado y la mayoría de agricultores fumigan indiscriminadamente y con productos que tienen carencia muy cercana a la producción de cosecha que quiere decir que cuando se consume un producto de agricultura convencional muchas veces todavía tiene residualidad del pesticida agregado, entonces ha tomado gran importancia lo que es la producción limpia no necesariamente orgánica pero es una producción en la que se produce con fertilizante principalmente con pos taje, desperdicios o productos de lombricultura, abono de frutas de ese tipo la ventaja de esto es que si se utiliza este tipo de técnicas como fungicida y esto se consume no va a ser nocivo obviamente utilizando las debidas precauciones de limpieza.

¿Cuáles son los beneficios de consumir productos orgánicos?

Que no contienen residualidad o residencia de productos agroquímicos, no se tiene presencia de contaminantes químicos y se lo puede consumir con mayor seguridad. También hay que tomar en cuenta que a veces se pierde las propiedades nutricionales de los alimentos no por la calidad de la producción sino por la pos cosecha y la misma preparación de los productos en nuestros hogares al someterlos a términos de cocción tan fuertes que a la final se pierde todo lo que se cuida en el proceso de producción como proteínas, vitaminas destruyendo así totalmente el producto.

¿A su opinión qué tipo de productos orgánicos están tomando fuerza en el mercado y por qué?

Principalmente las frutas y las hortalizas que son de consumo masivo, existen otros productos como tomate, maíz pero son en menor escala, aquí en la provincia de Imbabura

como MAG a través de las competencias que tiene la institución fomenta espacios de comercialización de productos no orgánicos pero sí que provengan de una agricultura familiar con tendencia a una producción limpia y amigable con el medio ambiente.

¿Porque la quinua y el amaranto tienen una apreciación muy alta en el mercado?

La quinua y el amaranto tienen una alta apreciación en el mercado pese a que no son demandados altamente en nuestro mercado por la cantidad de proteínas que tiene son productos que tienen alto índice proteico y han estado acompañando a la población ecuatoriano desde tiempo remotos, lamentablemente la tendencia la moda la globalización a los que estamos sujetos hace que nosotros dejemos de lado este tipo de productos, aunque aquí se cuenta con asociaciones o empresas que tienen mercados internacionales para lo que es quinua y amaranto.

¿Cuáles son las condiciones adecuadas para producir quinua y amaranto de manera orgánica? (Zonas adecuadas de Imbabura)

Partiendo de que son granos andinos se debe producir en zonas altas, y las condiciones adecuadas deben partir desde un buen análisis de suelo donde se determine que no hay contaminación química biológica del suelo porque muchas veces hay predios situados sobre rellenos sanitarios o predios que están cerca de fábricas que terminan contaminándose eso sería lo primero a cuidar. En el tema de fitosanitarios hay productos híbridos no cien por ciento orgánicos porque si se va a cuidar una parcela de 100 metros hasta 1000 metros cuadrados es posible hacerlo de manera orgánica pero lamentablemente a partir de eso es necesario utilizar agroquímicos que tenga una franja verde que no sea tan tóxica con el medio ambiente.

¿Cuántas asociaciones agrícolas que trabajan en el concepto de agricultura orgánica existen en Ibarra?

Como redes comerciales existen alrededor de 15 asociaciones, pero como espacios de comercialización dentro de la provincia con tendencia eco amigables o agroecológicos están alrededor de 25 definidos.

¿Cuáles son las asociaciones que tienen más participación en el mercado local en cuanto a la oferta de productos orgánicos?

La de mayor fuerza en la ciudad de Ibarra, es la Asociación Frutos de la Pachamama que se encuentran en las instalaciones del Ministerio de Agricultura Orgánica, también está la Tierra del Sol en Pimampiro, sin embargo, la feria más grande es la Feria Llacta Pura cerca del terminal terrestre de la ciudad de Ibarra.

¿Qué aspectos deben tener en cuenta las organizaciones u asociaciones que trabajan en el tema de agricultura orgánica para cubrir la demanda de nuevos mercados?

La ventaja de este tipo de mercados es que va creciendo y la demanda de la población urbana hacia este tipo de productos es bastante fuerte, lo que si deben tener mucho cuidado o en lo que fallan mucho las organizaciones es la presentación poscosecha del producto muchas veces se piensa que la presentación del producto no se va a ver afectado porque se dice únicamente que es agroecológico o es orgánico no por eso se tiene que pagar más, pero muchos no cuidan el transporte ya que muchas veces los productos llegan lastimados, ya que además se debe competir con un mercado que está acostumbrado al mundo convencional donde prefiere más la cantidad que la calidad.

¿En dónde Ud. sugiere que se debería expender/vender este tipo de productos?

Se debe fomentar más la asociatividad de las personas y buscar en cada uno de los cantones lo que está haciendo el MAG en trabajo conjunto con otras instituciones es abrir ferias de productores donde ellos puedan salir al mercado, que si bien es cierto producir para ellos es por herencia talves por los conocimientos adquiridos pero la base de sustento para ellos es la comercialización, normalmente en espacios turísticos donde se pueda visualizar de mejor manera.

¿Es Ibarra un mercado potencial para ofertar productos orgánicos como quinua y amaranto?

La ciudad de Ibarra como tal no consume mucha quinua y amaranto por lo que no es un potencial muy fuerte para estos productos, sin embargo es un mercado más amplio donde se debe trabajar en promocionar y publicitar este tipo de productos, trabajar en campañas de marketing y concientizar al consumidor de la importancia que tiene el consumo de estos productos, teniendo en cuenta que aparte de lo orgánico existen personas que se van por la parte vegetariana quienes tienen por filosofía no consumir lo que es proteína de origen animal entonces si se deja de consumir proteínas dentro de la dieta diaria se sufre desbalances muy fuertes por lo que se debe suplir de alguna manera y es en donde la quinua es una muy buena fuente de proteína de origen vegetal además el amaranto y mucho más el chocho, pero siempre y cuando se fomente de estos productos.

Entrevista N° 2

Ing. Antonio Mauricio Flores Nuñez - Analista Agropecuario MAG (Zona Cotacachi)

¿Cómo define a la agricultura orgánica de hoy en día?

Podríamos definirla prácticamente como una metodología de cultivos de forma ancestral sin ocupar productos que no sean dañinos ni para el suelo ni para las plantas de forma que sean amigable para el medio ambiente.

¿Cuáles son las características esenciales de un producto orgánico?

Que no contengan pesticidas, que no sean tóxicos que no tengan mucha residualidad o que dejen contaminando el suelo o que descompongan la simbiosis que existe en el medio ambiente esto quiere decir que muchas veces se ocupan productos que aparentemente son no tóxicos como insecticidas pero a la final lo que se está haciendo es dispersando otros tipos de insectos que son benéficos también, en este sentido deberían ser un poco manejados con una importancia de que no alteren a la simbiosis ecológica que existe.

¿Porque hoy en día el consumo de este tipo de productos se ha vuelto tendencia?

En el mercado muchas veces estamos acostumbrados a ver quizá el tamaño o el color de las frutas que esto no nos define que sean orgánicos e inorgánicos, de hecho, las plantas son diferentes cuando están son manejadas convencionalmente, entonces de cierta manera la gente o población, aunque en un número muy reducido está buscando maneras de consumir este tipo de productos por alimentación y por seguridad de cada uno.

¿Cuáles son los beneficios de consumir productos orgánicos?

Existen beneficios directos e indirectos, los beneficios directos en este caso son para los consumidores, al momento de consumir un producto sano que no contiene trazas de pesticidas o de fungicidas, o de cualquier producto que sea nocivo; aparte de eso los beneficios también son en el sentido de que se está cuidando el entorno donde se siembra y se cultiva esas plantas.

¿A su opinión qué tipo de productos orgánicos están tomando fuerza en el mercado y por qué?

Existen varios productos, muchas veces por mercado local por decirlo así y también por mercado exterior; por ejemplo en el caso más real Cotacachi, exporta el tema de uvilla orgánica, obviamente la empresa que está trabajando en este sentido está recibiendo los beneficios de otros países quienes si pagan lo que deberían pagar por un producto orgánico porque de hecho estos productos deben tener un valor más elevado que el producto convencional porque manejar orgánicamente un producto requiere un poco más de tiempo, mayor labor para obtenerlo y no ocupar pesticidas, los productos que más están ocupando el mercado local son la uvilla, la quinua el amaranto, el chocho y las hortalizas.

¿Porque la quinua y el amaranto tienen una apreciación muy alta en el mercado?

Inicialmente en el mercado local la quinua y el amaranto se le está tratando de otra manera no solamente como materia prima si no se están elaborando productos como harinas, galletas, confites y entre otras cosas más, aparte de eso como una de las garantías del Estado es mantener la seguridad y soberanía alimentaria y en esta entra principalmente la quinua y el amaranto porque son plantas endémicas, aparte de eso el contenido proteico que tienen estos dos rubros son bastantes altos lo cual en otros mercados son bastantes altos lo cual en otros mercados principalmente por eso se lo enfoca en el mercado local y en el mercado de exportación, aunque en el mercado local aún no se lo aprecia tan viva como se los aprecia en otros países tanto que para ellos es muy raro poderse encontrar con temas de productos orgánicos de hecho comprar allá una libra de amaranto orgánico a una libra de amaranto convencional el precio llega a duplicar porque hay gente que si aprecia esto y paga lo que realmente cuesta, porque además se da cuenta del esfuerzo que hace el agricultor en estos productos.

¿Cuáles son las condiciones adecuadas para producir quinua y amaranto de manera orgánica?

Las condiciones varían dependiendo esto de las condiciones climáticas, existen las condiciones del suelo, condiciones de tipos de semilla también condiciones de altura existen varios ejes que se debe tomar en cuenta para cultivar amaranto y quinua. Para mantenerlo de forma orgánica uno de los parámetros iniciales que se debe tener es tener otro tipo de cultivo asociativo para tenerlos como insumo que ayudan a controlar las enfermedades del cultivo para no aplicar elementos químicos.

¿Qué sistema de cultivo se debería realizar para producir quinua y amaranto sin perder su proceso orgánico?

Si existen sistemas propios de cultivo, como experiencia en ese sentido existen algunos países que se encuentran adelantados en ese tipo de sistemas como en Bolivia que se trata de utilizar manejos de cultivos sinérgicos y que sean más que todo cultivos que mantengan una simbiosis en el cultivo, en el lugar, en el medio donde se esté preparando el producto.

¿En dónde Ud. sugiere que se debería expender/vender este tipo de productos?

Se considera que no se debe buscar en donde, sino se debe tratar de provocar que el mercado concientice un poco mejor el tema de consumo de alimentos orgánicos más sanos, llamándolos productos sanos más que orgánicos porque realmente orgánicos no se podrá definirlo con certeza porque siempre se depende de alguna situación y más bien se lo definiría como producto sano. el tema de expender el producto depende mucho de los mercados porque muchas veces donde más se cultiva la quinua o el amaranto por ejemplo Cotacachi donde existe una gran oferta de estos productos es donde menos se consume y es porque la gente todavía tiene la concepción de solo verlo como harina o como producto y por

eso se debe ir trabajando como ya lo hace el Estado, todo depende de cómo lo ven los agricultores o productores ver la menor más propicia para que se genere un marketing de esto y trata más que nada de sacar el valor agregado de estos productos que es lo que le da sostenibilidad a una producción sana de manera orgánica.

Entrevista N° 3

Ing. Carlos Pérez – Asociación Artesanal Chacrata Tarpushun

¿Cómo define a la agricultura orgánica de hoy en día?

Es una producción limpia la no utilización de agroquímicos, productos limpios de pesticidas.

¿Cuáles son las características esenciales de un producto orgánico?

A parte de la producción limpia es el respeto a la naturaleza y el respeto al ser humano

¿Porque hoy en día el consumo de este tipo de productos se ha vuelto tendencia?

Es un mercado a nivel mundial que tiene una demanda del 10 al 20 por ciento, esta tendencia es básicamente por la concientización del respeto al medio ambiente, y cuidado con la salud.

¿Cuáles son los beneficios de consumir productos orgánicos?

Alimentación sana libre de agroquímicos, existe un nuevo termino que se está introduciendo actualmente que es el FIRTRAE que es un comercio justo que tiene mucho que ver con el trato justo de los productores como personas de que ellos cobren por su producto precios justos sin utilizar elementos contaminantes.

¿A su opinión qué tipo de productos orgánicos están tomando fuerza en el mercado y por qué?

La uvilla es considerada como un super food, súper alimento que en investigaciones que se ha hecho en todo el mundo se ha determinado las cualidades tanto nutritivas como benéficas para la salud humana, por lo que se ha posicionado de una manera muy interesante a nivel mundial.

¿Porque la quinua y el amaranto tienen una apreciación muy alta en el mercado?

Estos productos también son considerados dentro del término super food que es por el contenido de nutrientes que tienen, el porcentaje de proteínas que tienen es muy alto y la calidad de los aminoácidos son también altos, lo que les hace acreedores a tener esa imagen a nivel mundial e internacional de productos nutritivos, sanos y que tienen un alto beneficio para la salud.

¿Cuáles son las condiciones adecuadas para producir quinua y amaranto de manera orgánica?

Lo ideal sería dentro del mercado interno, pero por los precios que demanda la producción se ven inaccesibles, una producción convencional es mucho más bajo que una orgánica por la utilización de semillas y el mismo manejo que es otra tecnología en cuanto a la producción orgánica. Entonces se hace una limitación muy grande para estratos medios y bajos de la población estos productos se van volviendo élite que para exportación si hay una demanda muy grande especialmente en países desarrollados donde pagan precios altos sin ningún problema en estos mercados.

COMPETENCIA

Entrevista N° 4

Ing. Veronica Acosta - Gerente Empresa Comunitaria Sumak Mikuy

¿Cuál es el mercado al que se dirige sus productos y con qué frecuencia lo ofertan?

El mercado principal hoy por hoy de Sumak Mikuy es la industria ya que se encuentra con materia prima para productos como chocolates, barras energéticas, snacks picantes esa es línea industrial de la empresa.

¿De los productos que ofrece la organización cual tiene mayor demanda y por qué?

El producto de mayor demanda de la empresa es la uvilla, el mortiño y el ají, sin embargo, el mortiño está empezando a comercializarse y de hecho el ají esta entre los que ofertan.

¿Cómo dan a conocer sus productos al mercado?

Únicamente se cuenta con una página web, pero se viene participando en ferias, en negocios, además se trabaja con Pro ecuador, el MIPRO, y se está tratando de insertarse más en procesos que genera el Estado y con empresas comunitarias que permiten dar a conocer a la empresa.

¿Qué sistema de producción utiliza la organización?

Se trabaja con el sistema de producción orgánico de acuerdo a la participación de los comuneros y compañeros que trabajan en sus parcelas.

¿Cuál es su nivel de producción para cubrir la demanda de mercado?

La empresa va en función de lo que el mercado necesita por ejemplo en el caso de la uvilla no se siembra si aún no existe un mercado, normalmente para negociaciones grandes como para exportación o para clientes grandes se trabaja en función de un mercado, es decir si ellos tienen una cuota anual al que tienen que cumplir la empresa se encarga de producir para ellos, normalmente por los altos problemas que tiene la producción de uvilla a nivel del Ecuador es que se tiene el producto en stock.

¿Qué características o atributos de sus productos son el factor de éxito de la organización?

La calidad de deshidratación de los productos.

¿Cuáles son los proveedores de la asociación en cuanto a insumos y herramientas o maquinarias?

Bajo la certificación orgánica es la misma empresa quien provee de los insumos y plantas para el cultivo de los productos en las comunidades ya que la empresa es quien se encarga de mantener la calidad desde las semillas e implementos en el proceso de cultivo.

¿En los últimos años la organización ha presentado problemas en el mercado para vender sus productos? ¿Porque?

La empresa ha tenido antecedentes con problemas en cuando a uno de los productos que es la uvilla, pero se está tratando de ofertar otras líneas de productos, por ejemplo la piña, mango; además se ha abierto líneas convencionales como industria pero si es el caso de que se demande productos orgánicos la empresa lo hace.

¿Tienen identificada a la competencia existente en esta actividad?

Sí, pero la empresa desde el 2012 forma parte de un consorcio de exportaciones que están alineados a la parte de productos deshidratados.

Entrevista N° 5

Sr. Francisco Gualacata – Presidente de la Asociación Agrícola Plaza Pallares Otavalo

¿Cuál es el mercado al que se dirige sus productos y con qué frecuencia lo ofertan?

Hoy por hoy la asociación entrega uvillas a la empresa Maquita Curishunchi, sin embargo, el precio es muy bajo debido a la competencia, lo que no es muy rentable, a su vez se cultiva cebada que es entregada a la empresa Camari comprando este producto a precios justos.

¿De los productos que ofrece la organización cual tiene mayor demanda y por qué?

El producto de mayor producción es la cebada se oferta este producto debido al fácil cultivo y producción del mismo, y se cultiva alrededor de 25 a 30 hectáreas.

¿Considera que los precios oferentes son justos en el mercado potencial?

No, porque son muy bajos y para la asociación el cultivar o sembrar los productos significan altos costos.

¿Cómo dan a conocer sus productos al mercado?

A veces participan en invitaciones del MAG, Junta Parroquiales para dar conocer los productos que ofrece o hacer intercambios, donde se les da información de la asociación.

¿Qué tipo de estrategias utilizan para ofertar sus productos?

La asociación únicamente utiliza el internet como una estrategia de comunicación.

¿Cuál es su nivel de producción para cubrir la demanda de mercado?

Se siembra varias hectáreas y se cuenta con una capacidad de producción de 40 a 60 quintales de cebada de igual forma la quinua, y 20 quintales de amaranto que es lo que normalmente ofertan al mercado.

¿Qué características o atributos de sus productos son el factor de éxito de la organización?

Que son productos de calidad y cantidad, sin embargo, en algunas ocasiones esto no ha sido posible debido a la falta de asistencia técnica en los procesos de la Asociación.

¿Cuáles son los proveedores de la asociación en cuanto a insumos y herramientas o maquinarias?

El Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG y algunas instituciones más del Estado son quienes hacen las donaciones de la maquinaria e insumos que requiere la Asociación.

¿En los últimos años la organización ha presentado problemas en el mercado para vender sus productos? ¿Porque?

Se ha tenido problema para ofertar sus productos debido a que los precios son muy bajos.

Análisis de entrevistas

Después de aplicar este instrumento de investigación, se pudo obtener información abierta de expertos en el tema de agricultura orgánica que ponen énfasis en lo que representa la

producción de este tipo de productos y en sus opiniones si los productos como quinua y amaranto son apreciados por el mercado local e internacional algo que sin en duda ha sido afirmado por los expertos quienes consideran que son alimentos altamente nutritivos pero poco considerados en nuestro mercado Ecuatoriano, de igual forma esta técnica fue aplicada a representantes de empresas o asociaciones que trabajan bajo el concepto de agricultura orgánica, donde se puede resaltar los procesos adecuados o la forma organizada en la que diferentes organizaciones llevan a cabo sus procesos de comercialización y producción, algo que la Asociación de productores orgánicos Mama Murucuna debe tener en cuenta para mejorar sus procesos de producción y comercialización y obtener mejor rendimiento y rentabilidad como organización.

3.9. Análisis de la oferta y demanda

3.9.1. Identificación de la demanda

El análisis de la demanda permite determinar la aceptación de los productos de la Asociación Mama Murucuna por parte de sus clientes potenciales, los mismos que de acuerdo a la pregunta 12, el 47,2% del total de personas encuestadas afirman tener la intención de comprar los productos orgánicos que ofrece la asociación.

Tabla 59 Demanda de productos

	Frecuencia	Porcentaje	N	Q
Si	167	47,2	4520	2133
No	187	52,8	4520	2387
Total	354	100,0	100,0	4520

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

a) Proyección de la Demanda

Para determinar la proyección de la demanda se toma en cuenta la tasa de crecimiento anual de la población de la ciudad de Ibarra que es del 1.5% de acuerdo a datos del último censo poblacional INEC 2010, mediante el cual se obtiene la proyección para los próximos 5 años.

Tabla 60 Proyección de la demanda

Demanda actual		
Año		
2017		2133
Proyección de la demanda		
	Tasa de crecimiento %	
2018	1.5%	2165
2019	1.5%	2197
2020	1.5%	2230
2021	1.5%	2264
2022	1.5%	2298

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

3.9.2. Identificación de la oferta

Para identificar la oferta se toma en cuenta datos obtenidos en la investigación, sobre el conocimiento que tiene la población estudiada acerca de asociaciones, las cuales se dedican a la producción y comercialización de productos orgánicos, los mismos que se encuentran identificados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG, como organizaciones orgánicas y agroecológicas. Donde de acuerdo a la investigación se obtiene que las asociaciones y empresas de mayor conocimiento por el segmento de estudio son: la Empresa Comunitaria Sumak Mikuy situada en la ciudad de Cotacachi y la Feria de Frutos de la Pachamama que se encuentran en las mismas instalaciones del MAG - Ibarra.

Tabla 61 Identificación de la oferta

	Frecuencia	%	N	Q
Frutos de la Pachamama	17	4,8	4520	217
Asociación Integral Plaza Sarance	2	,6	4520	27
Empresa Comunitaria Sumak Mikuy	17	4,8	4520	217
TOTAL				461

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

a) Proyección de la oferta

Para proceder al cálculo de la proyección de la oferta se considera la tasa de crecimiento del sector agropecuario del país. Donde se presenta que en la última década el sector agropecuario ecuatoriano se desarrolló con dinamismo y relevancia, presentando una tasa de crecimiento anual del 5%. (Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG, 2016).

Tabla 62 Proyección de la oferta

Oferta actual		
Año		
2017		461
Proyección de la Oferta		
	Tasa de crecimiento	
2018	5%	484
2019	5%	491
2020	5%	499
2021	5%	506
2022	5%	514

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

3.9.3. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se obtiene del valor de la demanda actual y el valor de la oferta datos obtenidos anteriormente, los mismos que fueron definidos mediante el estudio de mercado que fue aplicado al respectivo segmento de mercado de mujeres ALFA de la zona urbana de la ciudad de Ibarra.

Tabla 63 Demanda insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA		
Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2133	461	1672

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Después de hacer los análisis respectivos sobre la oferta y demanda se obtiene la demanda insatisfecha de los productos orgánicos como quinua y amaranto. Por lo tanto, esta información representa una razón para dar paso al desarrollo de la propuesta mercadológica.

3.9.4. Conclusiones del estudio de mercado.

- Después de haber desarrollado el estudio de mercado se determinó la oferta y demanda existente en la ciudad de Ibarra sobre productos orgánicos como quinua y amaranto; donde el 47,2 % de los encuestados explican que estarían dispuestos a adquirir este tipo de productos de la Asociación teniendo en cuenta que es una organización que trabaja bajo términos de agricultura orgánica. Además se obtiene datos de la competencia existente en esta actividad donde se aprecia que la Asociación Frutos de la Pachamama localizados en las instalaciones del MAG es el de mayor conocimiento por la población, información con la cual se determinó la oferta.
- Por lo tanto, analizando la oferta y demanda de productos orgánicos se puede concluir que mercadológicamente la Asociación de la cual se desarrolló el estudio de mercado, tiene una considerable demanda insatisfecha, a la cual puede dirigirse a través de una propuesta de marketing correctamente planteada.
- Por otra parte, se determinó que entre los productos orgánicos de mayor consumo, es la quinua que se encuentra dentro de los productos que ofrece la Asociación Mama Murucuna; así como las hortalizas y legumbres son los productos de mayor adquisición por parte de la población, presentándose con datos del 32,5% en el estudio de mercado.

- De igual forma en el estudio de mercado se determinó que el 38,1% de la población investigada, es decir 135 personas adquieren este tipo de productos casi siempre, presentándose como una oportunidad de mercado para la organización donde el consumo de estos productos se está volviendo tendencia en los últimos años.
- En cuanto al lugar de compra, gran parte de la población investigada afirmó que el lugar de preferencia para encontrar este tipo de productos son los supermercados, sin embargo una considerable parte también expuso que estarían dispuestos a adquirir estos productos en propios puntos de venta de la organización en este caso de la Asociación.
- En la investigación se determinó, además, que la mayor parte de la población representada por el 37,9% prefiere tener información de este tipo de productos a través de redes sociales, además se determinó que otro medio de comunicación para presentar información sobre estos productos eran las páginas web, siendo estos los medios de mayor acceso por parte de la población.
- Dentro de los productos que ofrece la asociación se determinó que el producto de mayor apreciación por parte de la población es la quinua en grano, siendo este producto de mayor demanda de acuerdo a las características que este contiene, ya sea porque este producto ha sido muy reconocido y difundido como un alimento sano y nutritivo en todo el mundo. Donde además consideran que el dar a conocer este tipo de productos en exposiciones en ferias sería una promoción adecuada de los mismos.
- En cuanto a la apreciación del precio de los diferentes productos que se encuentran ofertados por la asociación, se determinó que la mayor parte de la población investigada estaría dispuesta a pagar un valor no superior a los 5 dólares en todas las presentaciones de los productos. Sin embargo, se observa que un número considerable de personas también están dispuestas a pagar un valor equivalente a un rango de 5 a 10 dólares por cualquier otra presentación.

CAPÍTULO IV

4.1. “PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGÁNICOS MAMA MURUCUNA DE LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”

4.2. Objetivos

4.2.1. *Objetivo General*

Diseñar una propuesta mercadológica, que permita aumentar la demanda de los productos que ofrece la Asociación de Productores Orgánicos Mama Murucuna de la ciudad de Cotacachi.

4.2.2. *Objetivos Específicos*

- Crear una filosofía empresarial que le permita a la Asociación tener mayor credibilidad en el mercado al que dirige sus productos.
- Desarrollar estrategias orientadas a la adecuada comercialización de productos que ofrece la Asociación, incrementando sus ventas.
- Implementar herramientas publicitarias de promoción y comunicación para captar nuevos clientes; utilizando medios informativos como redes sociales.
- Construir procesos de seguimiento y evaluación de los objetivos presentados en la propuesta.

4.3. Plan de Marketing Estratégico

4.3.1. Estrategias Básicas de Desarrollo

Tabla 64 Estrategia de Diferenciación

SUB CLASIFICACIÓN	CARACTERÍSTICA
Diferenciación	La empresa desarrolla ofertas que responden a las características de cada uno de los segmentos.

Fuente: Elección de estrategias, Martínez P, Daniel; Milla G, Artemio, 2012

Elaborado por: Autora

Se aplica, puesto que la asociación tiene productos de calidad que son apreciados en el mercado de hoy en día, la misma que permitirá tener en cuenta aspectos y elementos al momento de diseñar un empaque innovador y atractivo que diferencie a estos productos como orgánicos.

Tabla 65 Estrategia de Concentración

SUB CLASIFICACIÓN	CARACTERÍSTICA
Concentración	Se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores, sin pretender dirigirse al mercado entero.

Fuente: Elección de estrategias, Martínez P, Daniel; Milla G, Artemio, 2012

Elaborado por: Autora

Al dirigirse a un nuevo segmento de mercado, la asociación puede aplicar esta estrategia en la ciudad de Ibarra, al definir un segmento específico donde se conoce las características más apreciadas de este tipo de productos, teniendo en cuenta que el mercado si cumple con las características adecuadas para la oferta de los productos.

4.3.2. Estrategias de Crecimiento Intensivo

Tabla 66 Estrategia de Penetración de Mercado

SUB CLASIFICACIÓN	CARACTERÍSTICA
Penetración de mercado	Consiste en poner en marcha acciones agresivas para acaparar la atención de los mercados, manteniendo la fidelidad de los clientes actuales y ganando adeptos procedentes de la competencia

Fuente: Elección de estrategias, Martínez P, Daniel; Milla G, Artemio, 2012

Elaborado por: Autora

La asociación podrá aumentar su cuota de mercado utilizando la estrategia de penetración de mercado, al dirigir sus productos a un segmento de mercado el cual desconoce de las actividades que lleva a cabo la organización. Además, esta estrategia permitirá ofrecer los productos a precios justos en nuevos canales de distribución.

4.3.3. Estrategias Competitivas

Tabla 67 Estrategia de Seguidor

SUB CLASIFICACIÓN	CARACTERÍSTICA
Estrategias de seguidor	Es aplicada por empresas que no se pueden calificar como líderes ni como retadoras, estas empresas toman una actitud pacífica, por lo tanto, se encarga de repartirse el mercado para coexistir. Estas empresas no atacan.

Fuente: Elección de estrategias, Martínez P, Daniel; Milla G, Artemio, 2012

Elaborado por: Autora

La Asociación Mama Murucuna dentro del mercado al cual se dirige, no tiene una competencia definida que se dedique a la misma actividad, por lo que puede tomar en cuenta las acciones desarrolladas por empresas exportadoras de estos productos a fin de abrir un nuevo canal de distribución y expandir sus productos a otros mercados lo que permitirá incrementar los ingresos de la asociación.

Tabla 68 Estrategia de Especialista

SUB	CARACTERÍSTICA
CLASIFICACIÓN	
Estrategias de especialista	Se encarga de buscar vacíos en el mercado dentro de los cuales la empresa pueda ser dominante sin ser atacada por la competencia.

Fuente: Elección de estrategias, Martínez P, Daniel; Milla G, Artemio, 2012

Elaborado por: Autora

Esta estrategia puede ser aplicada debido a que la asociación se está dirigiendo con sus productos a un segmento de mercado ya definido y no existe una alta competencia, para este segmento. Lo que permitirá que la Asociación se inserte en ferias de desarrollo social y económico en la ciudad de Ibarra.

4.3.4. Matriz estructura de la propuesta

Tabla 69 Matriz estructura de la propuesta

Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas
Diseñar la imagen e identidad corporativa de la Asociación.	Definir estrategias que permitan reforzar la identidad y estructura organizacional de la asociación en un 80%.	Desarrollar la identidad corporativa. Diseño de la imagen corporativa de la organización. Aplicar actividades de merchandising.	Presentar la imagen corporativa de la Asociación en Enero 2018. Dar a conocer la misión, visión, principios y valores de la asociación con antecedentes de la misma, en Febrero 2018. Presentación de merchandising de la Asociación para el mes de Febrero 2018.
Rediseñar la presentación de los productos.	Mejorar la presentación de los productos de la organización en un 80%.	Proponer un nuevo diseño de empaque que se diferencie de los productos convencionales	Diseñar la nueva presentación de los productos en el mes de Marzo 2018. En el mes de Abril 2018 se ofertarán los productos con sus nuevos empaques atractivos.
Aplicar estrategias de precio para los productos de la asociación.	Introducir los productos en el	Utilizar la estrategia de	En el mes de Junio 2018, se

	mercado meta en un 30%.	penetración de precios en los respectivos canales de distribución.	introducirán los productos a precio bajos en los supermercados determinados del mercado meta.
Mantener socios capacitados en temas de marketing.	Para finales del año 2018, los socios/as de la asociación se capacitarán en un 30% en temas de comercialización y ventas.	Planificar capacitaciones trimestrales de los socios/as de la asociación.	Capacitar a los integrantes de la Asociación en temas de técnicas de ventas y canales de comercialización en el mes de Octubre 2018.
Aplicar estrategias de marketing por medio de herramientas comunicacionales.	Brindar información de los productos en un 50% a través de medios de comunicación no tradicionales.	Utilizar redes sociales para emitir información sobre los productos. Diseñar una página web informativa sobre los productos de la Asociación.	Presentar información de los productos mediante redes sociales, como facebook, whatsapp e instagram en el mes de Noviembre 2018.
Determinar nuevos puntos de venta de la Asociación.	Realizar alianzas estratégicas con instituciones de desarrollo social de la ciudad de Ibarra para ofertar los productos de la Asociación.	Participación en ferias de exhibición del municipio de la ciudad de Ibarra. Adquirir un punto de venta en la ciudad de Ibarra.	Formar parte de las ferias organizadas por el departamento de Desarrollo Económico y Social del GAD Ibarra en el mes de Diciembre 2018.

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Autora

4.3.5. Desarrollo de las etapas del plan de marketing para la Asociación de Productores Orgánicos Mama Murucuna de la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura.

4.3.6. Base legal

Para iniciar con la constitución de una asociación de acuerdo a las entidades representantes del Ecuador se requiere lo siguiente:

Superintendencia de economía popular y solidaria

- Solicitud de certificación o copia certificada
- Formularios de registro de directivas
- Formularios de registro de ingreso y salida de asociados
- Formato requerimiento de reforma estatutos Asociaciones

Las organizaciones comunitarias para la obtención de personalidad jurídica presentarán ante la Superintendencia

- Una solicitud,
- Acta constitutiva, suscrita al menos por diez miembros fundadores y
- Copia de la cédula de identidad del representante provisional y
- Certificado de depósito del aporte del fondo social inicial por el monto fijado por el ministerio de coordinación de desarrollo social.

Fuente: SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

RUC

- Original y copia simple del nombramiento avalado por el organismo de creación y/o control ante el cual la organización se encuentra registrada.

Fuente: SRI

Requisitos para el Registro de Productores, Procesadores y/o Comercializadores Orgánicos

- Solicitud de registro escrita dirigida al Director Ejecutivo de AGROCALIDAD. –
- Expediente del operador orgánico.
- El tiempo estimado de trámite, de acuerdo a lo establecido en el manual de procedimientos que AGROCALIDAD tiene un plazo de 30 días hábiles de aceptación o negación de la inclusión en el registro
- Comprobante personalizado de pago, de acuerdo a lo establecido en el tarifario vigente de AGROCALIDAD.

Fuente: AGROCALIDAD

Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN

Las empresas interesadas en obtener el Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN para un producto, deben cumplir los siguientes requisitos de certificación:

- Calidad del producto
- Sistema de gestión de la calidad (Norma ISO 9001)
- Sistema de gestión de conformidad con la NTE INEN 2537
- Buenas Prácticas de Manufactura – BPM

- Sistema de gestión de conformidad con la Norma ISO 22000. Sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos.

Fuente: Servicio ecuatoriano de normalización INEN

4.3.7. Diagnóstico

Con la finalidad de garantizar la soberanía alimentaria, la Org. OXFAM Italia plasmó con el proyecto que impulsó la recuperación de la producción de granos andinos mediante la creación de la Asociación de Productores Agrícolas Orgánicos de Cotacachi "Mama Murucuna". La misma que se encuentra conformada por familias campesinas de varias comunidades que están ubicadas en las faldas del cerro Cotacachi, quienes se encargan de la producción orgánica de quinua y amaranto, que son considerados como súper alimentos a nivel mundial. Sin embargo, para poder ofertar y mejorar su comercialización la Asociación carece de los siguientes aspectos:

- Adecuada imagen corporativa que se identifique en el mercado.
- Recursos necesarios para llevar a cabo un plan de mercadotecnia.
- Plan de marketing que le permita mejorar la comercialización de los productos que ofrece.

4.3.7. Elaboración del plan

Plan de marketing para la Asociación de Productores Orgánicos Mama Murucuna de la ciudad de Cotacachi.

4.4. Plan Operativo de Marketing

4.4.1 Segmentación

Actualmente la Asociación se encuentra ubicada en la ciudad de Cotacachi, sin embargo, se determina que sus productos tienen una demanda considerable en la ciudad de Ibarra. Lo cual permite realizar una propuesta mercadológica de la Asociación de productores Orgánicos Mama Murucuna, para el siguiente segmento de mercado con las siguientes características:

Tabla 70 Características de la segmentación

Edad	Mujeres comprendidas entre los 25 a 54 años de edad
Sexo	Femenino
Nivel socioeconómico	Personas quienes se encuentran en el nivel B (11.2%)
Nivel de instrucción	Superior
Demográfico	Sector Urbano
Estilo de vida	Mujeres ALFA de la ciudad de Ibarra quienes son profesionales y que sobre todo en materia de salud, reportan preferir productos que cuiden su salud y de su familia, quienes además optan por productos en las versiones dieta y light tanto en alimentos y bebidas.

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Autora

4.4.2 Posicionamiento

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado desarrollada anteriormente se determinó que únicamente el 10,2% de la población investigada tiene conocimiento sobre asociaciones dedicadas a la producción y comercialización de productos orgánicos. Por lo

tanto, la Asociación carece de posicionamiento en el segmento de mercado al que se dirigen sus productos.

4.4.3 Mercado Meta

El mercado meta al cual se dirige la Asociación de Productores Orgánicos Mama Murucuna es la población urbana de la ciudad de Ibarra, el mismo que está constituido por mujeres profesionales.

En la siguiente tabla se determina el total de mujeres a quien se dirige la propuesta mercadológica de la Asociación el mismo que esta presentado a través de una proyección con tasa de crecimiento poblacional del 1.5% de acuerdo a datos presentados por el INEC censo nacional 2010.

Tabla 71 Mercado meta

IBARRA		
Población por género	%	2017
Hombre	48	102351
Mujeres	52	108884
TOTAL	100	211.235

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Autora

Tabla 72 Mercado meta mujeres ALFA

	Población	%	Mujeres ALFA
Ibarra	108884	46	40354
Total Mujeres Imbabura	234.682	100	86.977

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Autora

4.4.4 Componentes del marketing mix

a) Producto

➤ Definición del producto

La Asociación de productores Orgánicos Mama Murucuna, cuenta con los siguientes productos orgánicos de calidad, detallados a continuación:

Tabla 73 Definición de producto

N°	Producto
1	Quinoa en grano no escarificada, orgánica o convencional en transición
2	Quinoa en grano escarificada, orgánica o convencional en transición
3	Amaranto en grano, orgánico o convencional en transición
4	Harina de quinoa y amaranto

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Autora

➤ **Atributos del producto o servicio:**

1. Atributos físicos o funcionales

Actualmente los productos de la asociación no disponen de un empaque adecuado para la presentación de sus productos en el mercado, ya que hoy por hoy sus productos son presentados a través de bolsas de plástico de polipropileno con autocierre zip y base que protegen los productos.

2. Atributos psicológicos o intangibles

Por otra parte, la Asociación oferta productos orgánicos de calidad, que hoy en día son considerados como super food. Además, de acuerdo a sus características nutricionales son demandados a nivel mundial en gran cantidad por personas quienes desean adquirir productos más saludables.

3. Componentes de los productos

➤ Marca

La asociación de productores orgánicos no dispone de una marca definida que la represente en el mercado, cuenta con un isotipo que no es utilizada de manera adecuada la misma que se presentó en el diagnóstico del proyecto.

De acuerdo a esta información se puede proponer una nueva marca que distinga a este producto de otros. Además, esta marca será desarrollada con el mismo nombre de la Asociación a fin de que sus productos lleguen al mercado potencial con un nombre que represente el trabajo asociativo de la zona andina del Cantón Cotacachi.

➤ Manual de marca

Además, para la presentación de la nueva marca de la Asociación, el mismo que representará los productos en el mercado meta, se desarrolla un manual de marca que permitirá a la Asociación tener información sustentada sobre uno de los elementos representativos de su identidad corporativa como es la creación de una nueva imagen atractiva de sus productos.

El manual de marca se presenta a continuación en anexo N° 27.

➤ Envase o empaque

Los productos de la Asociación al trabajar orgánicamente y trabajar bajo términos agroecológicos, se debe tomar en cuenta el material de empaque con los que se presentará al mercado, por tal razón se propone rediseñar un empaque atractivo que represente calidad y que es un producto amigable con el medio ambiente donde el material del mismo será biodegradable, de modo que la Asociación sea un ejemplar en medio de productos convencionales y orgánicos que se muestran en el mercado meta.

4. Ciclo de vida del producto

De acuerdo a la información obtenida en el diagnóstico situacional, se pudo identificar que la Asociación se encuentra en una etapa de crecer y construir lo que explica que en el ciclo de vida de un producto esta se encuentra en crecimiento debido a su corta trayectoria en el mercado, teniendo en cuenta además que muchas asociaciones se dispersan a partir de poco tiempo, la Asociación Mama Murucuna lleva 8 años trabajando en la preservación de productos andinos y un sistema de cultivo orgánico que ha permitido que la organización forme parte de ferias regionales organizadas por el Estado conjuntamente con el MAGAP.

5. Estrategias de producto

Estrategia de marca:

➤ Marcas nuevas

El desarrollo de la marca será en base al nombre de la asociación teniendo en cuenta que sus productos no cuentan con una marca distintiva se presentará una nueva marca Mama Murucuna, el mismo que cuenta con los colores y diseños de sus productos principales.

Slogan: Actualmente la asociación no cuenta con slogan identificativo para lo cual tomando en cuenta las características del producto se propone el siguiente. ***“Energía andina que alimenta”***

Figura 41 Marca Asociación



Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Autora

Figura 42 Identificación de colores

	Pantone 2E110F C: 20 / M: 95 / Y: 85 / K: 15 R: 176 / G: 35 / B: 42		Pantone FDEC6F C: 4 / M: 2 / Y: 67 / K: 0 R: 253 / G: 236 / B: 111
	Pantone F9F2DE C: 3 / M: 4 / Y: 16 / K: 0 R: 249 / G: 242 / B: 222		Pantone D89D24 C: 15 / M: 39 / Y: 92 / K: 4 R: 216 / G: 157 / B: 36
	Pantone F18524 C: 0 / M: 57 / Y: 90 / K: 0 R: 241 / G: 133 / B: 36		Pantone 4FAE32 C: 71 / M: 0 / Y: 100 / K: 0 R: 79 / G: 174 / B: 50
	Pantone 2E110F C: 13 / M: 50 / Y: 0 / K: 0 R: 219 / G: 154 / B: 196		Pantone 0D9438 C: 83 / M: 12 / Y: 100 / K: 3 R: 13 / G: 148 / B: 56
	Pantone BE4F98 C: 28 / M: 80 / Y: 0 / K: 0 R: 190 / G: 79 / B: 152		

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Autora

Estrategias de ciclo de vida del producto

➤ Crecimiento

Puesto que la Asociación se encuentra en la etapa de crecimiento, se puede llevar a cabo estrategias de penetración de mercado que permitirá desarrollar esfuerzos necesarios para

cubrir el mercado meta al cual se dirige la propuesta mercadológica, en donde además se selecciona la estrategia de modificación de producto, en este caso se modifica la presentación del producto que era un punto débil para la asociación.

Estrategias de empaque

➤ Forma especial de empaque

Las presentaciones del empaque de los productos serán presentadas en bolsas de plástico stand up y atractivas para el cliente potencial, el mismo que representa una producción agroecológica y amigable con el medio ambiente.

Figura 43 *Empaque de productos*



Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Autora

Estrategias de posicionamiento

➤ Estrategia de posicionamiento basada en el atributo de la empresa

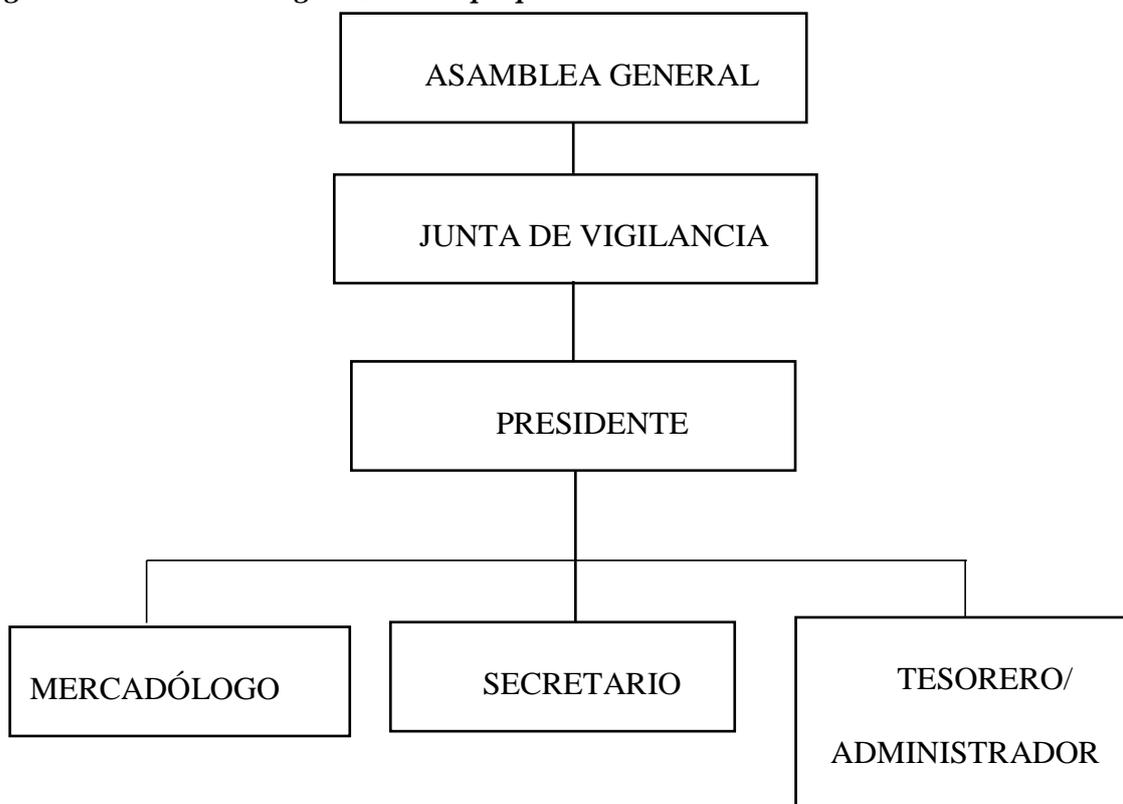
Para que la asociación obtenga un posicionamiento social en su mercado meta se da paso al desarrollo de la filosofía y estructura organizacional, que le permitirá tener mayor credibilidad

en su mercado, proponiendo así la creación de la misión, visión y valores de la asociación Mama Murucuna.

Estructura organizacional

Actualmente la asociación no dispone de una estructura organizacional en el que se cuente con un profesional de mercadotecnia quien ejecute todas las acciones de marketing planteadas en este proyecto de investigación. Para lo cual se propone la siguiente estructura, teniendo en cuenta que la organización únicamente puede disponer de este recurso humano como parte de una ayuda técnica a través de la gestión que sus miembros principales realicen con instituciones educativas o contratación eventual del mismo.

Figura 44 Estructura organizacional propuesta



Fuente: Asociación de Productores Organicos de Cotacachi "Mama Murucuna"

Elaborado por: La autora

A continuación, se detalla las funciones y responsabilidades que el profesional de mercadotecnia debe llevar a cabo como parte de la organización.

Tabla 74 Descripción de funciones mercadólogo

Cargo/ Desempeño	Funciones y responsabilidades
MERCADÓLOGO	<p>Desarrollar, implementar y analizar las actividades de marketing de acuerdo al plan operativo anual de mercadotecnia, trabajando conjuntamente con los miembros directivos de la Asociación.</p> <p>Elaborar artes publicitarios y desarrollarlos de manera programada;</p> <p>Monitorear los gastos de publicidad, merchandising y promociones de los productos que oferta la Asociación en los diferentes puntos de venta o canales de comercialización.</p> <p>Analizar información del mercado y la competencia directa e indirecta de la Asociación.</p> <p>Analizar nuevos canales de comercialización que mejoren los ingresos de la organización.</p>

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Autora

Misión

Para el desarrollo de la misión se toma en cuenta ciertos criterios, como la razón de la asociación, situación actual de la misma y el segmento al cual se dirige. Para lo cual se toma en cuenta la matriz Pregunta-Respuesta.

Tabla 75 Matriz de pregunta- respuesta misión

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Quienes somos	Una asociación de productores orgánicos
Que buscamos	Rescatar cultivos andinos de la zona andina de Cotacachi

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Que hacemos	Producir productos orgánicos como quinua y amaranto
Porque lo hacemos	Para garantizar la soberanía alimentaria de la población.
A quienes nos dirigimos	A un mercado exigente, representado por mujeres de la zona urbana de la ciudad de Ibarra

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Autora

Misión propuesta

Ser una asociación de productores orgánicos, que buscan rescatar los cultivos andinos del Cantón Cotacachi, presentando al mercado productos orgánicos de calidad que garanticen la soberanía alimentaria de la población, cumpliendo con las exigencias de los diferentes clientes.

Visión

La visión de la asociación, se determinará con propósitos que viene tratando de cumplir la organización la misma que será desarrollada a largo plazo, teniendo en cuenta la matriz de pregunta-respuesta.

Tabla 76 Matriz de pregunta- respuesta misión

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Cuál es la imagen deseada de nuestra asociación	Una asociación organizada que trabaja bajo los términos de comercio justo y asociatividad.
Como seremos en el futuro	En el año 2022, ser una de las asociaciones que lidere la oferta de productos orgánicos mayormente reconocidos en la ciudad de

	Ibarra.
Que haremos en el futuro	Ampliar la cartera de productos orgánicos de la asociación.
Que actividades realizaremos en el futuro	Ferias organizadas directamente por la asociación.
Como nos enfrentaremos al cambio	Preservando la calidad de los productos.

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Autora

Visión propuesta

En el año 2022, ser una asociación que lidere la oferta de productos orgánicos mayormente reconocidos en la ciudad de Ibarra, presentando una amplia cartera de productos de calidad.

Valores

Para determinar los valores de la asociación y el orden de su importancia se usa la matriz axiológica, el mismo que permitirá relacionar cada elemento de los diferentes grupos de interés, dando por consiguiente los valores otorgados a las características de la asociación y de sus productos.

Tabla 77 Matriz de calificación de los stakeholders

VALOR	CALIFICACIÓN
Asociatividad	5
Socios	4
Clientes	3
Sociedad	2
Estado	1

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Autora

La siguiente matriz de los valores VS los stakeholders determinará la importancia de las variables.

Tabla 78 Valores VS stakeholders

	Asociatividad	Socios	Clientes	Sociedad	Estado	TOTAL
INVOLUCRADOS						
VALORES						
Respeto	5	4	3	2	1	15
Responsabilidad	5	4		2	1	12
Productividad	5				1	6
Eficiencia	5	4				9
Constancia	5	4		2		11
Competitividad	5	4		2	1	12
Compromiso	5	4	3	2	1	15
Confiabilidad						
Equidad	5		3			8
Transparencia			3		1	4
Honestidad	5	4	3	2	1	15

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Autora

Con datos de la matriz se determinó la prioridad de los siguientes valores tomando en cuenta los puntajes entre 15-11, definiendo así los principales valores de la asociación:

- Respeto
- Compromiso
- Honestidad
- Responsabilidad
- Competitividad
- Constancia

b) Precio

➤ Penetración de precios

Teniendo en cuenta que el segmento al que se dirige la propuesta mercadológica cuenta con una característica particular de nivel socio económico medio alto, los precios de los productos pueden ingresar a este mercado con precios altos, sin embargo como estrategia se propone aplicar la estrategia de penetración de mercados, donde los precios de los productos de la Asociación ingresarán al mercado con sus mismos precios establecidos en base a un comercio justo, esta estrategia permitirá que los productos tengan una aceptación por parte de sus clientes, sin embargo en el lapso de 6 meses de haber ingresado al mercado meta, este precio incrementará en un 75%, sustentando la aplicación de este tipo de estrategias en la propuesta .

Tabla 79 Precios por presentación según estudio de mercado

Productos	Precios
Harina de amaranto	5.00
Harina de quinua	5.00
Quinua	3.00
Amaranto	3.00

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Autora

c) Plaza (canales de distribución)

Estrategias de distribución

Con información obtenida en el estudio de mercado se determinó que el 58,5% de la población, desea encontrar este tipo de productos en supermercados localizados en la ciudad de Ibarra, entre estos se encuentran los siguientes:

- Supermaxi
- Supermercados Santa María
- Supermercados Super AKI

Donde la asociación, para introducir sus productos en estas cadenas de supermercados nacionales debe sujetarse a requisitos establecidos por cada una de ellas. Con información establecida por la Corporación Favorita la Asociación Mama Murucuna debe tener en cuenta la siguiente guía para ser un proveedor más de estas cadenas de supermercados:

La Guía para Empresas interesadas en Proveer a Corporación Favorita se detalla a continuación en anexo N° 26

➤ Estrategia de canal directo

La asociación puede dirigirse a su mercado meta con una estrategia de canal directo tomando en cuenta, que la Asociación puede disponer de un punto de venta en la ciudad de Ibarra, para ofertar sus productos el mismo que puede localizarse en la Av. Mariano Acosta, puesto que este es un sector comercial y sobre todo atractivo para el mercado meta.

Figura 45 Punto de venta de la asociación



Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Autora

d) Promoción (comunicación comercial)

Estrategias de promoción

- Publicidad del producto

Artes publicitarios

Se diseñará elementos gráficos como afiches, tarjetas de presentación y elementos de merchandising que servirán como imagen de la Asociación, en las diferentes participaciones de ferias y el punto de venta.

Figura 46 Afiche



Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Autora

Figura 47 Tarjeta de presentación



Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Autora

Ferias

A través de una respectiva gestión a cargo de los directivos, la asociación podrá participar en ferias organizadas por el departamento de Desarrollo Económico y Social del GAD Municipal de Ibarra, el mismo que fomenta la participación social de organizaciones y grupos prioritarios. Para esto se propone un stand que identifique a la asociación como una organización que trabaja de manera orgánica y que ofrece productos agroecológicos y sobre todo de calidad.

Figura 48 Stand de feria



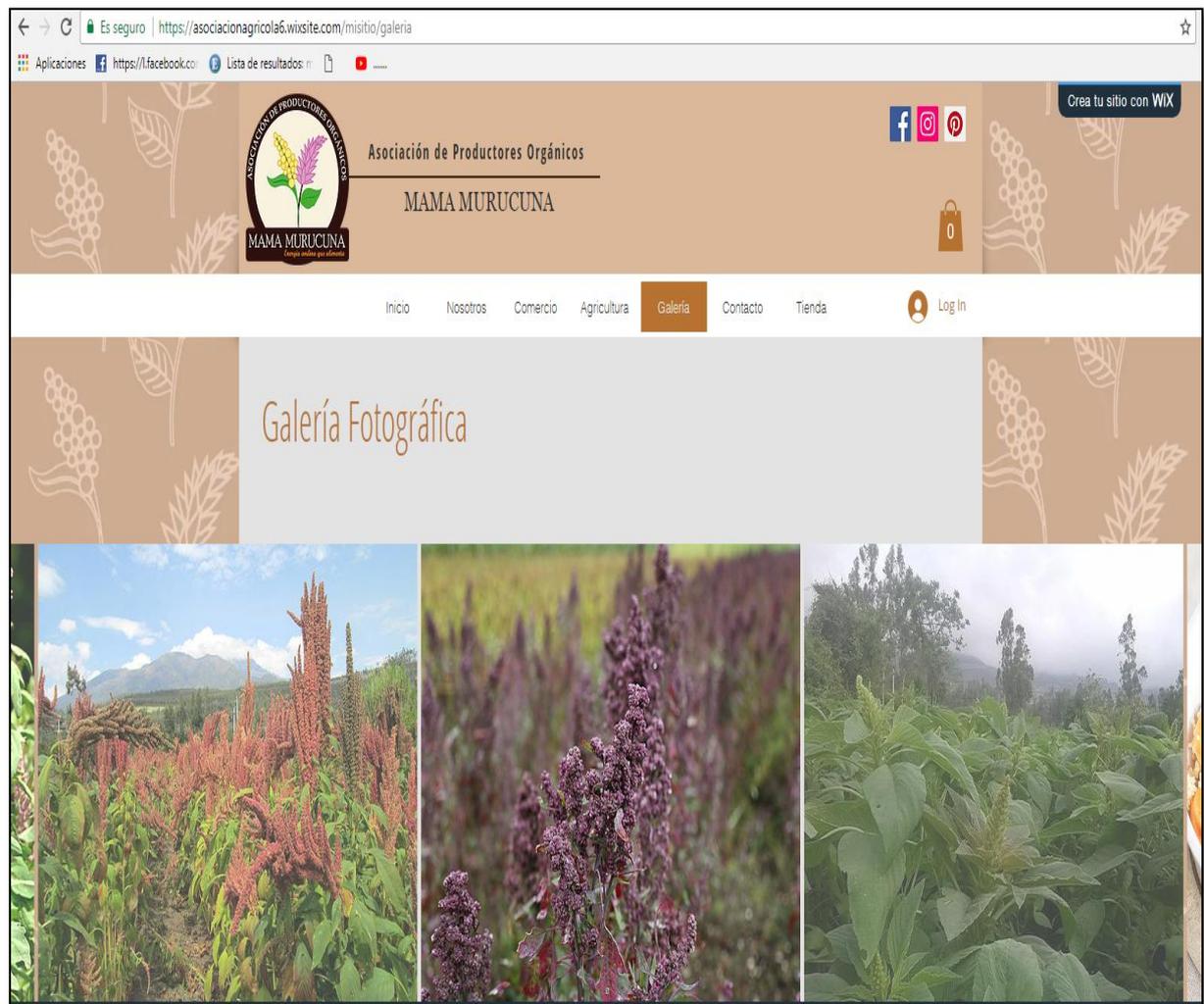
Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Autora

Página web

La asociación actualmente dispone de una página web, el mismo que no cuenta con la información necesaria para el cliente. Es así, que se genera la propuesta de rediseñar una página web que se adapte a las características de los productos y que sobre todo esta tenga un diseño atractivo y amigable con el medio ambiente, donde el cliente encuentre información sobre las actividades que realiza la asociación y los logros de la misma. Además, en esta página se encontrará información de las redes sociales en las que también se encuentra inmersa la Asociación.

Figura 49 Página web



Fuente: Desarrollo de la propuesta
Elaborado por: Autora

Redes sociales

➤ **Facebook**

Se propone crear un perfil empresarial en Facebook debido a que la Asociación no cuenta con este medio de comunicación, donde el cliente pueda encontrar información necesaria de la asociación, presentando los productos, actividades y eventos en los que participa. Además, esta dirección de Facebook será encontrada en la página web de la asociación.

Figura 50 Cuenta de facebook



Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Autora

➤ Whatsapp

Otro de los medios de comunicación que se usará para difundir información es el whatsapp para lo cual se propone desarrollar artes publicitarias que serán entregadas en las ferias en las que participe la asociación la misma que será difundida por esta red social a sus clientes.

Figura 51 Whatsapp



Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Autora

➤ **Instagram**

Promoción en instagram

Figura 52 Instagram asociación



Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Autora

4.4.6. Plan Operativo de Marketing mix para la Asociación de Productores Orgánicos Mama Murucuna

Tabla 80 Plan operativo

Estrategia	Tipo de estrategia	Acciones	Actividades a realizarse	Responsable	Fecha de inicio año 2018	Duración de semanas	Anexo	Costo parcial	Costo acumulado	Porcentaje
Estrategia de marca	Marcas nuevas	Diseño de marca	Desarrollo de la marca en base al nombre de la asociación	Directivo de la asociación Experto en marketing	Enero	1		30,00	30,00	2,46
Estrategias de posicionamiento	Posicionamiento basada en el atributo	Desarrollo de filosofía organizacional	Creación de la misión, visión, principios y valores de la asociación Mama Murucuna.	Directivo de la asociación Experto en marketing	Febrero	1		0,00	30,00	0,00

Estrategias de ciclo de vida del producto	Crecimiento	Modificación de la presentación del producto	Diseño del nuevo empaque	Directivo de la asociación Experto en marketing	Marzo	1	20,00	50,00	1,64
Estrategias de empaque	Forma especial de empaque	Utilización de material biodegradable	Empaque de los productos en material biodegradable con bolsas de plástico stand up	Directivo de la asociación Experto en marketing	Abril	1	73,00	123,00	5,98
Estrategias de precio	Penetración de precios	Precios bajos de introducción	En el lapso de 6 meses de haber ingresado al mercado meta, este precio incrementará en un 75%	Directivo de la asociación Experto en marketing	Junio	1	0,00	123,00	0,00

Estrategias de servicio	Fortalecimiento organizacional	Capacitación en técnicas de ventas y comercialización	Planificar capacitaciones trimestrales de los socios/as de la asociación.	Directivo de la asociación Experto en marketing	Octubre	1	0,00	123,00	0,00
Estrategias de plaza	Estrategia de canal directo	Adquirir un punto de venta en la ciudad de Ibarra	Adecuación de un punto de venta atractivo y llamativo	Directivo de la asociación Experto en marketing	Noviembre	1	250,00	373,00	20,49
Estrategias de promoción	Publicidad del producto	Realizar actividades de promoción	Ferias y artes publicitarios	Directivo de la asociación Experto en marketing	Diciembre	1	847,00	1220,00	69,43
TOTAL PLAN OPERATIVO								1220,00	100

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

Presupuesto de Mercadotecnia y Evaluación de Beneficios Generados por el Proyecto

El presupuesto de mercadotecnia tiene un gran valor dentro de las acciones de empresas u organizaciones, quienes para desarrollar las ventas de sus productos deben considerar los debidos costos que implica realizar estas actividades.

Un presupuesto de marketing consiste en detallar todos los aspectos económicos que se utilizarán para realizar las actividades de marketing, teniendo en cuenta que estas acciones o estrategias son destinadas para llevarse a cabo durante un año. Donde su objetivo principal, es permitir que la empresa crezca en su mercado meta aplicando las proyecciones necesarias de datos relacionados a la mezcla de marketing.

Este presupuesto permite además definir la proyección de un estado de resultados de la empresa, permitiendo así conocer las ganancias esperadas, es decir, el número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio y los costos esperados de producción, distribución y marketing.

5.1. Presupuesto de Ventas y Mercadotecnia

Tabla 81 Resumen del presupuesto de marketing para el año 2018

Estrategia	Costo parcial	Costo acumulado	Porcentaje
Diseño de marca con información respectiva de la asociación	30,00	30,00	2,49
Diseño de la nueva presentación del producto	20,00	50,00	1,66
Impresión del nuevo empaque	73,00	123,00	6,07
Posicionamiento basada en el atributo, desarrollo de filosofía organizacional	0,00	123,00	0
Penetración de precios, precios bajos de introducción	0,00	123,00	0
Estrategia de canal directo, adecuación de un punto de venta.	250,00	373,00	41,56
Publicidad del producto: ferias y artes publicitarios	847,00	1220,00	49,88
TOTAL PLAN OPERATIVO		1.220,00	100

Fuente: Propuesta - presupuesto plan operativo

Elaborado por: Autora

5.1.1. Indicadores del Presupuesto

De acuerdo a los datos obtenidos en plan operativo de marketing, se da paso a calcular el porcentaje del plan relacionándolo con las ventas netas esperadas de la Asociación Mama Murucuna, para el año 2018.

Tabla 82 Indicador de marketing año 2018

VENTAS NETAS ESTIMADAS PARA EL 2018	30.233,62
COSTO DEL PLAN DE MARKETING	1.220,00
PRESUPUESTO DE MARKETING COMO % DE VENTAS	4,04

Fuente: Estudio económico-financiero

Elaborado por: Autora

Por lo tanto, las ventas estimadas para el año 2018 son de \$30.233,62 y el presupuesto de marketing para la Asociación de Productores Orgánicos Mama Murucuna, es el 4,04% de las ventas estimadas.

5.1.2. Análisis del Presupuesto

En el presupuesto de marketing anteriormente desarrollado, se destina el mayor porcentaje a la publicidad de los productos que se llevará a cabo, representando así un 49,88%. Estas estrategias permitirán que la asociación pueda dar a conocer los productos que ofrecen a través de redes sociales, página web y artes publicitarios que serán entregados a sus clientes potenciales, además esta información podrá llegar a sus clientes a través de su participación en las diferentes ferias que esta organización pueda formar parte.

5.2. Evaluación de Beneficios del Proyecto

5.2.1. Introducción General sobre la Evaluación de Beneficios del Proyecto

En el presente trabajo, se realizará un proyecto de inversión, en el cual se determinará los recursos que se utilizarán a fin de alcanzar los objetivos estratégicos propuestos.

Para lo cual se utilizará el Flujo de Caja y los Estados Financieros como principales herramientas de evaluación de los beneficios esperados de la Asociación Mama Murucuna, y se analizará el retorno de la inversión y el análisis de Costo / Beneficio.

➤ Descripción de la estructura de la evaluación

La estructura de la evaluación es la siguiente:

1. Definición de escenarios
2. Elaboración de Flujos de Caja mensuales para el periodo de aplicación del proyecto

3. Elaboración de Estados de Resultados anuales proyectados para el fin del período

5.3. Escenarios

Este análisis permite entender las diferentes situaciones que pueden tener una empresa u organización, determinando la rentabilidad del capital invertido ya sea una rentabilidad mínima o máxima. Para lo cual se debe considerar el análisis de los siguientes escenarios:

5.3.1. Identificación de escenarios para la evaluación de proyecto

Tabla 83 Escenarios

FACTORES DEL ENTORNO	ESCENARIOS		
	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
Poca participación de mercado	Mayor participación de mercado	Incremento de ventas de los productos	Incremento del indicador económico PIB.
Descenso de los recursos de la Asociación	Identificación de la competencia	Estabilidad económica.	Estabilidad social y económica.
Inestabilidad económica.	Estabilidad económica	Plan de marketing en proceso de ejecución.	Aplicación del plan de marketing
No aplicación del plan de marketing	Problemas de cultivo controlados	Incremento de ventas de productos orgánicos	

CON PROYECTO	VOLUMEN DE VENTAS			
	S	27.210,25	30.233,62	34.768,66
	%	-10%	20%	15%
SIN PROYECTO	S	20.155,74	25.194,68	27.714,15
	%	-20%		10%

Fuente: Estudio económico-financiero

Elaborado por: Autora

5.4. Flujo de Caja

Concepto e importancia

El flujo de caja es una herramienta que permite analizar el aspecto financiero de una empresa u organización, que actúa como un indicador para conocer la liquidez de la empresa, identificando problemas y resolviéndolos de manera inmediata con la toma de decisiones de los directivos.

1. Flujos de caja operacionales: Efectivo recibido de las actividades económicas de base de la compañía.

2. Flujos de caja de inversión: Efectivo recibido considerando los gastos en inversión de capital que beneficiarán el negocio a futuro.

3. Flujos de caja de financiamiento: Efectivo recibido o expendido como resultado de actividades financieras, tales como recepción o pago de préstamos, emisiones o recompra de acciones y/o pago de dividendos.

A continuación se detallan los flujos de caja con cada escenario, para lo cual se toma como referencia los datos del Estado de pérdidas y ganancias de la Asociación de Productores Orgánicos Mama Murucuna de los años 2014, 2015, 2016. Con respecto al año 2017, no se

encuentran datos específicos para este análisis para lo cual se procede a realizar el cálculo de medias con los % de incremento de ventas que ha venido presentándose durante los años mencionados anteriormente.

Donde se obtiene lo siguiente:

Tabla 84 Porcentaje de incremento de ventas anual

AÑO	VENTAS	% DE INCREMENTO EN VENTAS
2014	19.050,82	-
2015	6.928,37	-0,64
2016	15.843,29	1,29

Fuente: Estudio económico-financiero

Elaborado por: Autora

CALCULO DEL VALOR MEDIO – % INCREMENTO DE VENTAS

% de incremento 2017: 0.33

Por lo tanto, para las ventas del año 2017 se estima un incremento del 0.33% anual, sin embargo, el costo de ventas de acuerdo a registros de la Asociación incrementa en un 0.73% con respecto al año anterior. Además, se considera un 0.10% de incremento en los gastos y un 0.05% de incremento en la cuenta de otros ingresos, para el mismo año.

Estableciendo los mismos criterios de cálculo anteriormente desarrollados, se proyecta la información del año 2017 para el siguiente año, teniendo en consideración que la Asociación para el año 2018 considera un 20% de incremento en sus ventas puesto que se ha incrementado de manera notoria la siembra de estos productos y mejorado la participación de la asociación en procesos de comercialización local de uno de sus productos como la quinua.

Además, se tomará en cuenta los datos del plan de marketing como propuesta y seguir con los cálculos y análisis financieros respectivos para la Asociación de Productores Orgánicos Mama Murucuna.

Tabla 85 Estado de Ganancias y Pérdidas Anual

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGÁNICOS MAMA MURUCUNA

DETALLE	2014	2015	2016	% de incremento	2017	% de incremento	2018
Ventas	19050,82	6928,37	15843,29	0,33	20995,57	0,20	25194,68
Costo de Ventas	14474,12	9312,69	10726,77	0,73	15326,77	0,73	18392,12
Utilidad Bruta	4576,70	-2384,32	5116,52		5668,80		6802,56
Gastos de Administración	315,92	62,5	350,48	0,10	385,53	0,10	424,08
Gastos Operacionales	1694,17	4756,94	1748,53	0,10	1923,38	0,10	2115,72
Utilidad de Operación	2566,61	-7203,76	3017,49		3359,89		4262,76
Otros gastos	3790,57	1391,25	4987,73	0,10	5486,50		6035,15
Otros ingresos	1659,47	9576,28	2903,62		3048,80		3099,48
Resultado del Ejercicio	435,51	981,27	933,40		922,19		1327,08
		-0,64	1,29		0,33		

Fuente: Estudio económico-financiero

Elaborado por: Autora

5.4.1. Flujo de Caja Asociación

Tabla 86 Flujo de Caja Sin Proyecto

**ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGÁNICOS MAMA MURUCUNA
Al 31 de Diciembre del 2018**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Septie	Octub	Novie	Dicie	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	1295,82	1295,82	1295,82	1943,73	2138,10	2245,01	2357,26	2475,12	2475,12	2475,12	2475,12	2722,63	25194,68
Costo de Ventas	945,95	945,95	945,95	1418,92	1560,82	1638,86	1720,80	1806,84	1806,84	1806,84	1806,84	1987,52	18392,12
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	349,87	349,87	349,87	524,81	577,29	606,15	636,46	668,28	668,28	668,28	668,28	735,11	6802,56
Gastos Administrativos	35,34	35,34	35,34	35,34	35,34	35,34	35,34	35,34	35,34	35,34	35,34	35,34	424,08
Gastos Operativos	176,31	176,31	176,31	176,31	176,31	176,31	176,31	176,31	176,31	176,31	176,31	176,31	2115,72
Gastos de Marketing	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-
FLUJO OPERACIONAL	138,22	138,22	138,22	313,16	365,64	394,50	424,81	456,63	456,63	456,63	456,63	523,46	4262,76
Otros Gastos	502,93	502,93	502,93	502,93	502,93	502,93	502,93	502,93	502,93	502,93	502,93	502,93	6035,16
Otros Ingresos	258,29	258,29	258,29	258,29	258,29	258,29	258,29	258,29	258,29	258,29	258,29	258,29	3099,48
FLUJO NETO GENERADO	-106,42	-106,42	-106,42	68,52	121,00	149,86	180,17	211,99	211,99	211,99	211,99	278,82	1327,08
Saldos Acumulados	-106,42	-212,84	-319,26	-250,74	-129,74	20,12	200,29	412,28	624,28	836,27	1048,26	1327,08	

Fuente: Estudio económico-financiero

Elaborado por: Autora

Tabla 87 Flujo de Caja con Proyecto Escenario Esperado

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGÁNICOS MAMA MURUCUNA
Al 31 de Diciembre del 2018

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septie	Octub	Novie	Diciem	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	1554,98	1554,98	1554,98	2332,48	2565,72	2694,01	2828,71	2970,15	2970,15	2970,15	2970,15	3267,16	30233,62
Costo de Ventas	1135,14	1135,14	1135,14	1702,71	1872,98	1966,63	2064,96	2168,21	2168,21	2168,21	2168,21	2385,03	22070,54
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	419,85	419,85	419,85	629,77	692,75	727,38	763,75	801,94	801,94	801,94	801,94	882,13	8163,08
Gastos Administrativos	35,34	35,34	35,34	35,34	35,34	35,34	35,34	35,34	35,34	35,34	35,34	35,34	424,08
Gastos Operativos	176,31	176,31	176,31	176,31	176,31	176,31	176,31	176,31	176,31	176,31	176,31	176,31	2115,72
Gastos de Marketing	30,00	20,00	0,00	0,00	73,00	0,00	0,00	0,00	250,00	0,00	0,00	847,00	1220,00
FLUJO OPERACIONAL	178,20	188,20	208,20	418,12	408,10	515,73	552,10	590,29	340,29	590,29	590,29	-176,52	4403,28
Otros Gastos	502,93	502,93	502,93	502,93	502,93	502,93	502,93	502,93	502,93	502,93	502,93	502,93	6035,16
Otros Ingresos	258,29	258,29	258,29	258,29	258,29	258,29	258,29	258,29	258,29	258,29	258,29	258,29	3099,48
FLUJO NETO GENERADO	-66,44	-56,44	-36,44	173,48	163,46	271,09	307,46	345,65	95,65	345,65	345,65	-421,16	1467,60
Saldos Acumulados	-66,44	-122,89	-159,33	14,15	177,60	448,69	756,16	1101,80	1197,45	1543,10	1888,75	1467,60	

Fuente: Estudio económico-financiero

Elaborado por: Autora

Tabla 88 Flujo de Caja con Proyecto Escenario Optimista

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGÁNICOS MAMA MURUCUNA
Al 31 de Diciembre del 2018

	Enero	Febrer	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septie	Octub	Novie	Dicie	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	1788,23	1788,23	1788,23	2682,35	2950,58	3098,11	3253,02	3415,67	3415,67	3415,67	3415,67	3757,23	34768,66
Costo de Ventas	1305,41	1305,41	1305,41	1958,11	2153,92	2261,62	2374,70	2493,44	2493,44	2493,44	2493,44	2742,78	25381,12
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	482,82	482,82	482,82	724,23	796,66	836,49	878,31	922,23	922,23	922,23	922,23	1014,45	9387,54
Gastos Administrativos	40,64	40,64	40,64	40,64	40,64	40,64	40,64	40,64	40,64	40,64	40,64	40,64	487,69
Gastos Operativos	202,76	202,76	202,76	202,76	202,76	202,76	202,76	202,76	202,76	202,76	202,76	202,76	2433,08
Gastos de Marketing	30,00	20,00	0,00	0,00	73,00	0,00	0,00	0,00	250,00	0,00	0,00	847,00	1220,00
FLUJO OPERACIONAL	209,43	219,43	239,43	480,84	480,26	593,09	634,92	678,83	428,83	678,83	678,83	-75,94	5246,77
Otros Gastos	<i>578,37</i>	<i>6940,43</i>											
Otros Ingresos	<i>297,03</i>	<i>3564,40</i>											
FLUJO NETO GENERADO	-71,91	-61,91	-41,91	199,50	198,92	311,76	353,58	397,50	147,50	397,50	397,50	-357,28	1870,74
Saldos Acumulados	-71,91	-133,82	-175,73	23,77	222,69	534,45	888,03	1285,53	1433,02	1830,52	2228,02	1870,74	

Fuente: Estudio económico-financiero

Elaborado por: Autora

Tabla 89 Flujo de Caja con Proyecto Escenario Pesimista

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGÁNICOS MAMA MURUCUNA													
Al 31 de Diciembre del 2018													
	Enero	Febrer	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septie	Octub	Novie	Dicie	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	1399,49	1399,49	1399,49	2099,23	2309,15	2424,61	2545,84	2673,13	2673,13	2673,13	2673,13	2940,44	27210,25
Costo de Ventas	1021,62	1021,62	1021,62	1532,44	1685,68	1769,96	1858,46	1951,39	1951,39	1951,39	1951,39	2146,52	19863,49
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	377,86	377,86	377,86	566,79	623,47	654,64	687,38	721,75	721,75	721,75	721,75	793,92	7346,77
Gastos Administrativos	31,81	31,81	31,81	31,81	31,81	31,81	31,81	31,81	31,81	31,81	31,81	31,81	381,67
Gastos Operativos	158,68	158,68	158,68	158,68	158,68	158,68	158,68	158,68	158,68	158,68	158,68	158,68	1904,15
Gastos de Marketing	30,00	20,00	0,00	0,00	73,00	0,00	0,00	0,00	250,00	0,00	0,00	847,00	1220,00
FLUJO OPERACIONAL	157,38	167,38	187,38	376,31	359,99	464,16	496,89	531,26	281,26	531,26	531,26	-243,57	3840,95
Otros Gastos	452,64	452,64	452,64	452,64	452,64	452,64	452,64	452,64	452,64	452,64	452,64	452,64	5431,64
Otros Ingresos	232,46	232,46	232,46	232,46	232,46	232,46	232,46	232,46	232,46	232,46	232,46	232,46	2789,53
FLUJO NETO GENERADO	-62,80	-52,80	-32,80	156,13	139,81	243,98	276,72	311,08	61,08	311,08	311,08	-463,74	1198,84
Saldos Acumulados	-62,80	-115,60	-148,40	7,73	147,54	391,52	668,24	979,32	1040,41	1351,49	1662,58	1198,84	

Fuente: Estudio económico-financiero

Elaborado por: Autora

5.4.2. Comparación y Análisis de los Flujos de Caja

A continuación, se presenta el resumen de los flujos de caja con y sin proyecto.

Tabla 90 Comparación flujos de caja

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Ingreso ventas	25194,68	30233,62	5038,94	20%
Flujo de caja anual	1327,08	1467,60	140,51	10,59%

Fuente: Estudio económico-financiero

Elaborado por: Autora

Aplicando el proyecto, los ingresos para la Asociación de Productores Orgánicos Mama Murucuna de la ciudad de Cotacachi, se incrementarán en un 20% donde las ventas anuales vendrían a ser \$ 30233.62. Además, el flujo de caja de esta asociación tendrá un incremento del 10.59% debido al incremento de las ventas con la aplicación del plan de marketing.

5.5. Estado de Resultados

El Estado de Resultados es un Estado Financiero que permite determinar detalladamente los ingresos obtenidos y los gastos generados durante un periodo, donde además se determina el beneficio o pérdida de la empresa u organización en el ejercicio de sus actividades.

5.5.1. Elaboración de los Estados de Resultados

Para elaborar los Estados de Resultados correspondientes al periodo 2018, se tomó en cuenta datos anteriores sobre el Estado de Pérdidas y Ganancias de la Asociación Mama Murucuna obtenidas en el año 2017. Donde además se incluirá los gastos del presupuesto de mercadotecnia en los diferentes escenarios.

*Tabla 91 Estado de Resultados sin Proyecto***ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO****Al 31 de Diciembre del 2018**

Ingresos		
	Ventas	25.194,68
(-)	Costo de ventas	18.401,21
=	UTILIDAD BRUTA	6.793,47
(-)	Gastos administrativos	963,78
(-)	Gastos operativos	2.279,52
(-)	Gastos de marketing	-
=	FLUJO OPERACIONAL	4.088,91
(-)	Otros gastos	5.100,15
(+)	Otros ingresos	2.371,67
=	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	1327,08

Fuente: Estudio económico-financiero

Elaborado por: Autora

*Tabla 92 Estado de Resultados con Proyecto***ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO****Al 31 de Diciembre del 2018**

Ingresos		
	Ventas	30.233,62
(-)	Costo de ventas	22.070,54
=	UTILIDAD BRUTA	8.163,08
(-)	Gastos administrativos	424,08
(-)	Gastos operativos	2.115,72
(-)	Gastos de marketing	1.220,00
=	FLUJO OPERACIONAL	4.403,28
(-)	Otros gastos	6.035,16
(+)	Otros ingresos	3.099,48
=	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	1.467,60

Fuente: Estudio económico-financiero

Elaborado por: Autora

*Tabla 93 Estado de Resultados con Proyecto Escenarios***ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO ESCENARIOS****Al 31 de Diciembre del 2018**

Ingresos	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
Ventas	27.210,25	30.233,62	34.768,66
(-) Costo de ventas	19.863,49	22.070,54	25.381,12
= UTILIDAD BRUTA	7.346,77	8.163,08	9.387,54
(-) Gastos administrativos	381,67	424,08	487,69
(-) Gastos operativos	1.904,15	2.115,72	2.433,08
(-) Gastos de marketing	1.220,00	1.220,00	1.220,00
= FLUJO OPERACIONAL	3.840,95	4.403,28	5.246,77
(-) Otros gastos	5.431,64	6.035,16	6.940,43
(+) Otros ingresos	2.789,53	3.099,48	3.564,40
= UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	1.198,84	1.467,60	1.870,74

Fuente: Estudio económico-financiero

Elaborado por: Autora

➤ **Comparación y análisis de Estados de Resultados para cada uno de los escenarios.**

A continuación, se presenta el resumen de la utilidad neta de la Asociación en cada uno de los escenarios, con y sin proyecto:

Tabla 94 Comparación de Escenarios

CONCEPTO	UTILIDAD NETA	INCREMENTO
SIN PROYECTO		1327,08
	CON PROYECTO	
Pesimista	1.198,84	-9,66
Esperado	1.467,60	10,59
Optimista	1.870,74	40,97

Fuente: Estudio económico-financiero

Elaborado por: Autora

Tabla 95 Comparación Utilidad Neta

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Utilidad neta	1.327,08	1467,60	140,51	10,59

Fuente: Estudio económico-financiero

Elaborado por: Autora

De acuerdo a la comparación y análisis de los estados de resultados se puede observar que con la aplicación del plan de marketing la Asociación tiene un incremento del 10.59% en la utilidad neta lo que indica además que existe un incremento de ventas con su aplicación.

5.6. Retorno de la Inversión

El ROI es una herramienta que permite conocer el grado de rentabilidad que tiene una empresa al realizar una inversión en cualquier actividad. Esto permite que en marketing se pueda conocer la efectividad que tiene el realizar acciones en cualquier variable de mercadotecnia.

$$\text{ROI} = \frac{\text{UAPI} - \text{Inversión en marketing}}{\text{Inversión en marketing}}$$

$$\text{ROI} = \frac{1467,60 - 1220,00}{1220,00} = 0,20$$

En el caso del análisis del ROI del plan de marketing para la Asociación Mama Murucuna, de cada dólar que se invierte se recupera 0,20 centavos.

➤ Análisis Costo/Beneficio

Es un método de evaluación que se basa en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido. Para el cálculo de este análisis, se considera los beneficios sobre la inversión del proyecto.

Tabla 96 Costo Beneficio

BENEFICIOS DEL FLUJO ACTUAL	1467,60
INVERSIÓN	1220,00
R B/C	1,20

Fuente: Estudio económico-financiero

Elaborado por: Autora

La relación costo beneficio determina un rendimiento de \$1.20, por cada dólar invertido.

CONCLUSIONES

En el primer capítulo se llevó a cabo el diagnóstico situacional, a través de métodos como el diagrama de Pareto, análisis FODA, matrices de Análisis Interno y Externo que permitieron obtener información verídica y actualizada sobre la Asociación Mama Murucuna, de igual manera, para el diseño de esta metodología se utilizó técnicas de investigación como las entrevistas, encuestas y fichas de observación de lo cual se puede concluir lo siguiente:

- La Asociación se encuentra legalmente conformada y cuenta con el respaldo de la Ley de Economía Popular y Solidaria.
- Al ser una Asociación con pocos socios e ingresos, no cuenta con recursos necesarios para la adecuada comercialización de sus productos, lo que da como resultado bajas ventas y pocos ingresos para sus socios.
- Los precios de los productos por intermediarios se encuentran definidos de acuerdo a un precario establecido por la Asociación, siempre y cuando este sea por volumen.
- Por el momento, la Asociación únicamente dispone como medio de comercialización, las ferias agrícolas o eventos organizados por las diferentes instituciones quienes fomentan el trabajo y comercio justo.
- Como Asociación no disponen de una identidad corporativa que represente un valor agregado o que genere confianza hacia el cliente potencial.
- La organización no realiza ninguna actividad de marketing que le permita incrementar sus ventas, ya que informan sobre sus productos de manera eventual en la red social (Facebook) de los directivos.

- Analizando la matriz de Evaluación Interna/Externa se observa que la asociación se encuentra en el primer cuadrante crecer y construir, para lo cual se puede desarrollar estrategias intensivas de penetración en el mercado, desarrollo de mercado o desarrollo del producto. A su vez se puede llevar a cabo estrategias de integración que le permitirán crecer como organización.
- Por lo tanto, si no se toma en cuenta las acciones propuestas del Plan de Marketing, la asociación perdería oportunidades de mercado.

En el capítulo II del proyecto, se analizó las diferentes definiciones y conceptos de autores o fuentes de información primarias y secundarias, que brindan sustento, verificado sobre términos desconocidos o aquellos que serían considerados como los más importantes a utilizarse en el transcurso de la elaboración del proyecto.

Para dar sustento y comprobar la validez del proyecto se procedió a desarrollar el estudio de mercado presentado en el capítulo III, el mismo que fue desarrollado a través de las diferentes técnicas de investigación, utilizando los tres métodos de investigación que permiten cumplir con la verificación de información de manera certera, concluyendo así lo siguiente sobre este capítulo:

- Analizando el sector en el que se encuentra la organización se identifica que la agricultura orgánica a nivel internacional ha incrementado de manera acelerada puesto que hoy en día alrededor de 179 países cuentan con este tipo de certificación.
- De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo 2010, la población proyectada de la ciudad de Ibarra comprende de un total de 211.235 habitantes, datos

proyectados de la información del último censo nacional con una tasa de crecimiento del 1.5 %.

- La demanda actual de productos orgánicos como quinua y amaranto se encuentra representado por el 47.2% de la población, mientras que la oferta de estos productos está representada por el 10,2%.
- De acuerdo a los datos obtenidos en el estudio de mercado, no existe marcas posicionadas sobre este tipo de productos en el mercado meta.
- La población de estudio opta por los precios mínimos sugeridos, los mismos que están puestos en consideración a normas de la asociación.

En el capítulo IV, se desarrolló la propuesta mercadológica para la Asociación, que consiste en definir estrategias de marketing adecuadas considerando el desarrollo Estratégico y Operativo de la misma, teniendo en cuenta la capacidad que tiene la organización para llevar a cabo mencionada propuesta, es así que se concluye lo siguiente:

- Se implementa un manual de imagen corporativa con el nuevo diseño de marca que se utilizarán en las presentaciones de los productos.
- Se propone diseñar la identidad corporativa de la Asociación, para generar mayor credibilidad en la misma.
- Las participaciones en ferias serán gestionadas por el presidente de la Asociación, donde su stand será representado con diseño propio y amigable al medio ambiente.
- El presupuesto planteado en la propuesta está representado por \$1220,00 un valor que considera las diferentes estrategias y actividades que permitirán que la Asociación incremente

su participación de mercado e incremente sus ventas. Este dato además será utilizado para el análisis financiero del siguiente capítulo.

Por otra parte, para concluir el desarrollo del Capítulo V, se tomó en cuenta datos históricos de la asociación, para partir de ellos y elaborar un ejercicio financiero que permita ver la rentabilidad que tiene la aplicación del plan de marketing. Donde, se concluye lo siguiente:

- Con este análisis la Utilidad que genera la asociación es de \$1467.60, un valor que considera todos los esfuerzos de mercadotecnia, el mismo que en relación a años anteriores se presenta con un incremento considerable de la Utilidad Neta.
- El análisis Financiero para la Asociación Mama Murucuna será un indicador que le permitirá conocer su rentabilidad con la aplicación de escenarios en los que probablemente se encuentre la organización.
- El análisis del Flujo de Caja esperado con la aplicación del Plan de Marketing permite ver que la utilidad neta de la Asociación incrementa en un 10.59%. Donde la relación Costo Beneficio determina un rendimiento de \$1.20, por cada dólar invertido.

RECOMENDACIONES

- Actualizar los datos pertinentes de cambios de directiva siguiendo las normativas de la Ley de Economía Popular y Solidaria.
- Buscar financiamiento por parte de proyectos colaborativos y asociativos en instituciones del Estado, quienes fomenten el trabajo asociativo.
- Mejorar las instalaciones de producción de la Asociación, teniendo en cuenta cada área de proceso de producción de quinua y amaranto.
- Actualizar los precios establecidos por la asociación teniendo en cuenta la tendencia de mercado al que se dirige.
- Realizar gestiones necesarias con el Gobierno Municipal de Ibarra, para la apertura y participación de las ferias organizadas por este municipio.
- La Junta Directiva de la Asociación debe realizar las gestiones necesarias para obtener los permisos y requisitos necesarios para la entrada de sus productos en puntos de ventas como supermercados de la ciudad de Ibarra.
- Garantizar la calidad de sus productos a través del cumplimiento de normas de higiene y salubridad establecidas por el INEN, y las normas ISO 9001 sobre la calidad.
- Considerar la propuesta de identidad corporativa para la Asociación a fin de que esta tenga mayor credibilidad en el mercado.
- Contratar de los servicios de un experto en mercadotecnia, quien active las ideas propuestas en el plan de marketing.
- Aplicar las estrategias propuestas en el plan de marketing para incrementar las ventas de la organización.

- Realizar todos los esfuerzos de marketing para cumplir con la demanda insatisfecha existente en la ciudad de Ibarra, para el segmento de mercado definido.
- Mejorar la participación de mercado usando como medio principal las redes sociales propuestas para la Asociación y la creación de una página web.
- Utilizar la nueva presentación de los productos para tener una mejor percepción por parte de su mercado meta.
- Aplicar las estrategias de precio de penetración de mercados a fin de que sus productos tengan un precio considerable para su mercado meta e incrementarlo en un lapso de 6 meses.
- Utilizar adecuadamente el manual de identidad corporativa, con el que pueda generar actividades de merchandising en sus instalaciones o ferias de participación.
- Participar en las distintas ferias, con su propio stand y contar con artes publicitarias para este tipo de eventos.
- Continuar con el desarrollo anual de estados financieros a fin de que estos sean sustento para la organización.

Referencias bibliográficas

- Alcaraz R, R. (2011). *EMPRENDEDOR DE ÉXITO*. México D.F.: MC Graw Hill.
- Álvarez , I. (2016). *Finanzas estratégicas y creacion de valor*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Amstrong , G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* . México D.F.: PEARSON.
- Aparicio, G., & Zorrilla, P. (2015). *Distribución comercial en la era omnicanal*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Araujo A, D. (2012). *PRESUPUESTOS EMPRESARIALES EJE DE LA PLANIFICACIÓN FINANCIERA* . México D.F.: Trillas.
- Aznar S, J. A., Gallejo R, M. L., Medianero S, V., Fernandez B, A., Soto B, E. J., & Vegas L, L. (2015). *Entorno e información de mercados (transversal) (UF1779)*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Aznar, J. A., Gallego R, M. L., & Medianero S, M. V. (2015). *Manual: políticas de marketing internacional (UF1782)*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Boza C, J., Pérez R, J. V., & Ledesma, L. (2016). *Introducción a las técnicas de muestreo* . Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Coscione, M. (2015). América Latina y el sentido originario del comercio justo EUTOPIA. *Revista de Desarrollo Económico Territorial*, 11-26.
- Economía y empresa En 50 minutos.es. (2016). *Las 5 fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. Primento Digital.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Galán O, L. (2014). *Políticas de marketing internacional*. . Málaga: IC Editorial.
- Gali, J. M. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. Profit Editorial I.,S,L.
- Giraldo O, M., & Juliao E, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte .
- González M, P. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales: UF0084*. Tutor Formación .
- Hoyos B, R. (2013). *PLAN DE MARKETING Diseño implementación y control*. Bogota: Ecoe Ediciones.

- Lenskold, J. D. (2003). *MARKETING ROI (RETORNO SOSBRE LA INVERSIÓN)*. México D.F. : Mc Graw Hill.
- Lobato G, F., Lobato V, F., & Blanco G, C. (2013). *Comunicación al cliente*. Macmillan Iberia .
- Maldonado P, J. E. (2013). *Principios de marketing*. Bogota: Ediciones de la U.
- Martínez P, D., & Milla G, A. (2012). *ANÁLISIS DEL ENTORNO*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez P, D., & Milla G, A. (2012). *DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO* . Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Ñaupas P, H., Mejía M, E., Novoa R, E., & Villagómez P, A. (2013). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ortiz V, M. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones* . Barranquilla-Colombia: Universidad del Norte .
- Philp , K., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F.: PEARSON.
- Schaan, L. J., Kelly, M., & Tanganelli, D. (2012). *Gestión de alianzas estratégicas construyendo alianzas que funcionen*. Madrid: Difusora Larousse- Ediciones.
- Soria I, M. M. (2015). *Plan de medios de comunicacion e internet*. Madrid: CEP, S.L.
- Talaya, E. Á., & Mondéjar, J. A. (2013). *Fundamentos de Marketing* . Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Vallet B, T., Vallet B, A., & Vallet B, I. (2015). *Principios de marketing estratégico* . Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Vergara C, N. (2012). *Marketing y comercialización internacional* . Bogotá: Ecoe Ediciones .

Referencias lincográficas

- Expansión* . (2014). Recuperado el 09 de Noviembre de 2017, de Creación de valor:
<http://www.expansion.com/diccionario-economico/creacion-de-valor.html>
- Arteaga B, L. E. (Marzo de 2012). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO DEL GOBIERNO DE LA PARROQUIA DE POMASQUI*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/724/1/T-UCE-0003-11.pdf>
- Cerem International Business School. (11 de Abril de 2016). *ESTRATEGIAS DE PRECIO DESCREMADO*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de <https://www.cerem.es/blog/estrategias-de-precio-descremado>
- Díaz , E. (18 de Marzo de 2015). *Mercadeo*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2017, de Mercadeo social, diferenciado , indiferenciado y concentrado:
<http://emilygdr.blogspot.com/2015/03/mercadeo-social-diferenciado.html>
- EAE Business School. (11 de Marzo de 2015). *Segmentación de mercado y tipos de estrategias de marketing ¿cuál elegir?* Recuperado el 12 de Noviembre de 2017, de <https://retos-directivos.eae.es/segmentacion-de-mercado-y-tipos-de-estrategias-de-marketing-cual-elegir/>
- Escalante, J. (19 de Octubre de 2014). *Slideshare*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de Análisis de vulnerabilidad: <https://es.slideshare.net/jeancarloslorescalante/anlisis-de-vulnerabilidad>
- García , C. (08 de Octubre de 2014). *América RETAIL*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2017, de Qué es una estrategia de precios: <http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/que-es-una-estrategia-de-precios-cuales-son-las-mas-usadas/>
- General M Tecnología. (06 de Febrero de 2016). *CONCEPTO DEFINICIÓN DE*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de Definición de medios de comunicación:
<http://conceptodefinicion.de/medios-de-comunicacion/>
- Gómez, D. (2015). *Finanzas en Línea Blog de Finanzas Corporativas y Personales*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de Análisis de Sensibilidad:
<http://www.finanzasenlinea.net/2012/04/analisis-de-sensibilidad.html>

- Grasset, G. (Julio de 2015). *LOKAD*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de FIJACIÓN DE PRECIOS BASADOS EN LA COMPETENCIA: <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia>
- INBUZE. (21 de Agosto de 2017). *DIGITAL MARKETING* . Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de Estrategias de posicionamiento de marca: <https://www.inbuze.com/estrategias-posicionamiento-marca/>
- Marketing Directo. (13 de Septiembre de 2012). *Diccionario Marketing* . Recuperado el 12 de Noviembre de 2017, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/marketing-diferenciado>
- Mglobal . (10 de Diciembre de 2015). *Plan de marketing 4: Elección de las estrategias de marketing*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2017, de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>
- MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO . (2011). Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de Qué es Asociatividad: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/11407/que_es_asociatividad
- Rivadeneira , D. (28 de Marzo de 2012). *Empresa y actualidad*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2017, de COMERCIALIZACIÓN : <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Rosales G., A. O. (08 de Agosto de 2012). *APUNTES DE ESTADÍSTICA PARA ADMINISTRACIÓN*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2017, de Población y Muestra, Parámetro y Estadígrafo: <http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com/2011/10/poblacion-y-muestra-parametro-y.html>
- Sánchez G, J. (2015). *Economipedia*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de Análisis de escenarios: <http://economipedia.com/definiciones/analisis-escenarios.html>
- Velásquez V, G. (12 de Noviembre de 2015). *Marketing Puro*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de El Presupuesto de las actividades de Marketing: <http://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/11/el-presupuesto-de-las-actividades-de.html>

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista de diagnóstico

ENTREVISTA DIAGNÓSTICO SITUACIONAL - ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGÁNICOS MAMA MURUCUNA DE LA CIUDAD DE COTACACHI

Nombre:

Desempeño o Cargo:

Dirección:

Fecha:

1. ¿Qué representa Mama Murucuna en la sociedad?
2. ¿En qué año se consolidó la asociación y cuántos socios lo conforman?
3. ¿Cuál es la estructura organizacional de la asociación?
4. ¿Con qué aspectos legales cuenta la organización para ser legal?
5. ¿Cuáles son los productos que ofrece la organización?
6. ¿Cuáles son sus clientes principales?
7. ¿Qué fortalezas y debilidades tiene la organización?
8. ¿Cómo asociación que normas regulatorias están utilizando con sus productos?
9. ¿Cuál es la capacidad productiva de la asociación?
10. ¿Cuál es el proceso de producción de la asociación?
11. ¿Qué piensan los clientes sobre la calidad del producto?
12. ¿Quiénes pueden ser una competencia directa para los productos que ofrecen?
13. ¿Quiénes son los proveedores principales de la asociación (materia prima e insumos)?
14. ¿Con qué herramientas de producción cuenta la asociación?
15. ¿Reciben capacitaciones los miembros de la organización y en qué temas?
16. ¿Cómo es la comunicación entre el directivo de la asociación y sus socios?
17. ¿Cómo realizan la venta de los productos y quien se encarga de esta función?
18. ¿Qué tipo de estrategias utilizan para vender sus productos?
19. ¿Cuenta la organización como imagen e identidad corporativa?

20. ¿Qué medios de comunicación utilizan a la hora de ofertar sus productos?
21. ¿Cuáles son las exigencias que expresan los clientes para este tipo de producto?
22. ¿Cuáles son los precios más representativos del mercado para este tipo de producto?
23. ¿Cuáles son los ingresos que tiene la asociación?
24. ¿Considera Ud. que los ingresos son favorables para una estabilidad económica de todos los socios?
25. ¿Qué tan favorable considera Ud. el desarrollo de la asociación en los últimos años?

Anexo 2 Encuesta de diagnóstico

FORMATO ENCUESTA DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Objetivo.- Obtener información sobre la situación actual de la Asociación de Productores Orgánicos Mama Murucuna de la Ciudad de Cotacachi.

1. ¿Qué materia prima provee usted a la asociación?
 - Quinoa en grano ()
 - Amaranto en grano ()

2. ¿Cuáles son las exigencias que rige la asociación para este tipo de producto?
 - Color ()
 - Olor ()
 - Sabor ()

3. ¿Cómo considera Ud. los precios de los productos que ofrece la asociación?
 - Muy Altos ()
 - Altos ()
 - Justos ()
 - Bajos ()

4. ¿Con que frecuencia reciben capacitaciones para el cultivo de estos productos?
 - Siempre ()
 - Casi siempre ()
 - A veces ()
 - Nunca ()

5. ¿Dónde adquiere las semillas para el cultivo de estos productos?
 - En la misma asociación ()
 - Tienda de venta de semillas ()
 - Personas en particular ()

6. ¿Cuánto tiempo dura el cultivo de estos productos?
 - Entre 4 a 5 meses ()
 - Entre 6 a 7 meses ()
 - Más de 8 meses ()

7. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales se oferta los productos?
 - Prensa ()
 - Radio ()
 - Televisión ()
 - Redes sociales ()

8. ¿Cuáles son los puntos de venta de los productos de la asociación?
- Supermercados ()
 - Tiendas ()
 - Propio punto de venta ()
 - Ferias ()
9. ¿Cómo asociación utilizan estrategias de promoción para la oferta de sus productos?
- Si ()
 - No ()
10. ¿Cómo considera el capital que invierten en el cultivo de estos granos andinos?
- Bastante alto ()
 - Medio ()
 - Bajo ()
11. ¿Considera Ud. que los ingresos son favorables para una estabilidad económico de todos los socios?
- Muy favorable ()
 - Favorable ()
 - Desfavorable ()
12. ¿Qué tan favorable considera Ud. el desarrollo de la asociación actualmente?
- Muy favorable ()
 - Favorable ()
 - Desfavorable ()

DATOS TÉCNICOS

Edad

- 18-25 ()
- 26-33 ()
- 34-42 ()
- 43-51 ()
- 52 en adelante. ()

Ocupación:

- Estudiante ()
- Empleado público ()
- Empleado privado ()
- Que hacer doméstico()
- Jornalero ()
- Artesano ()

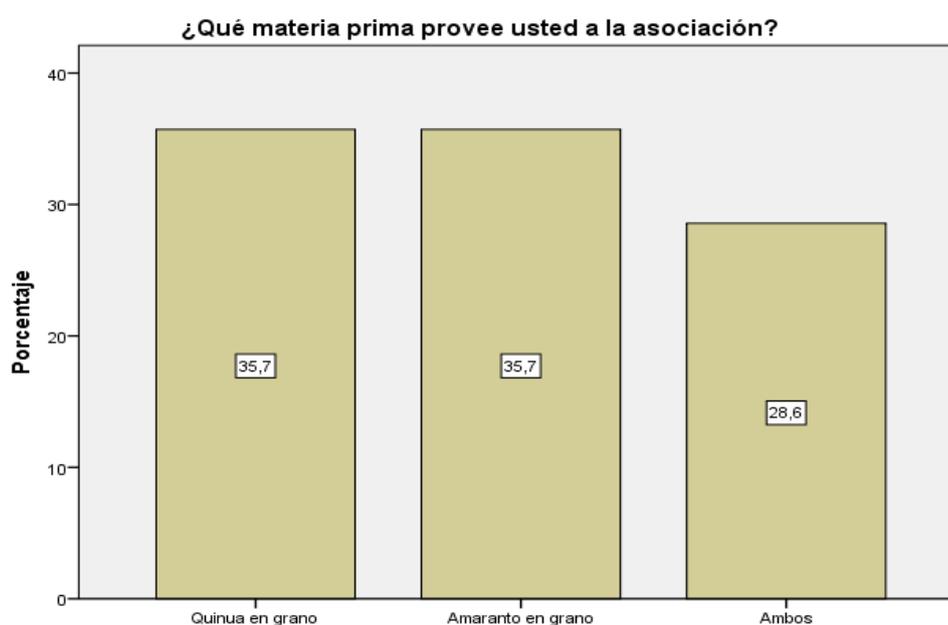
Nivel de instrucción:

- Primaria ()
- Secundaria ()
- Superior ()
- Ninguna ()

Anexo 3 Tabulación, análisis e interpretación de encuestas a socios pregunta 1

1. ¿Qué materia prima provee usted a la asociación?

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Quinoa en grano	en	5	35,7	35,7	35,7
	Amaranto en grano	en	5	35,7	35,7	71,4
	Ambos		4	28,6	28,6	100,0
	Total		14	100,0	100,0	



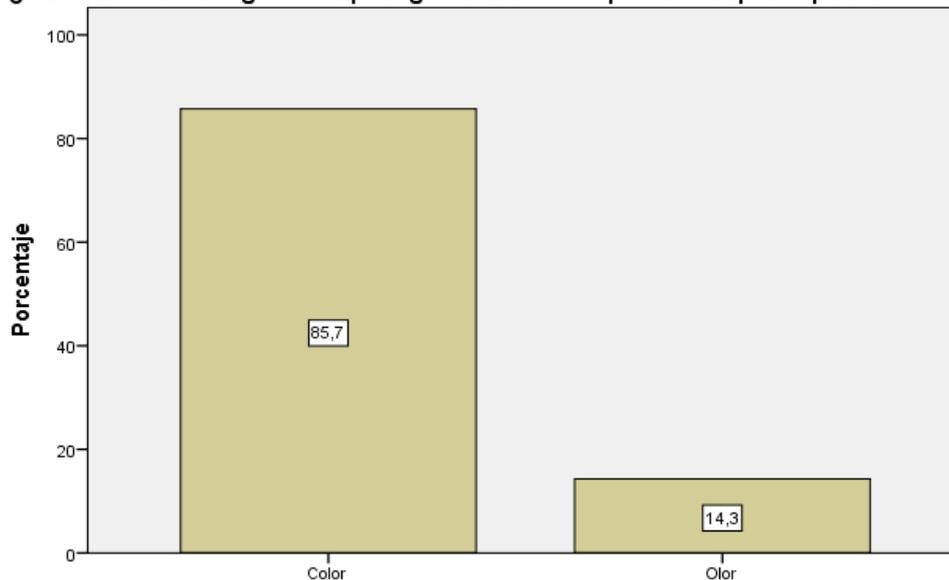
Interpretación y análisis: De acuerdo a las encuestas aplicadas la mayor parte de socios de la organización proveen Quinoa en grano y Amaranto en grano; sin embargo, algunos de ellos supieron señalar que entregan los dos tipos de granos andinos a la asociación. Por lo tanto, se observa que en gran parte los socios entregan tanto quinua como amaranto en las mismas cantidades.

Anexo 4 Tabulación, análisis e interpretación de encuestas a socios pregunta 2

2. ¿Cuáles son las exigencias que rige la asociación para este tipo de productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Color	12	85,7	85,7	85,7
	Olor	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

¿Cuáles son las exigencias que rige la asociación para este tipo de productos?

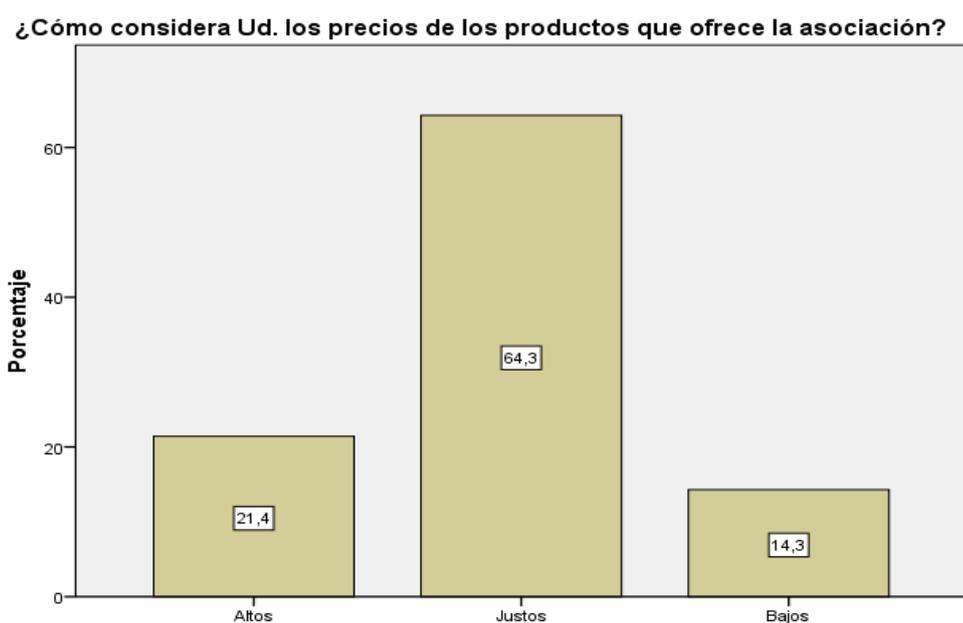


Interpretación y análisis: Casi la totalidad de socios encuestados explican que las exigencias de mayor realce por parte de la asociación vienen a ser el Color, mientras que una minoría de los mismos consideran que la característica de mayor exigencia por la organización es el olor. Lo cual explica que la organización controla la calidad de materia prima a partir de las características antes mencionadas.

Anexo 5 Tabulación, análisis e interpretación de encuestas a socios pregunta 3

3. ¿Cómo considera Ud. los precios de los productos que ofrece la asociación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Altos	3	21,4	21,4	21,4
	Justos	9	64,3	64,3	85,7
	Bajos	2	14,3	14,3	100,0
	Tota	14	100,0	100,0	
	1				



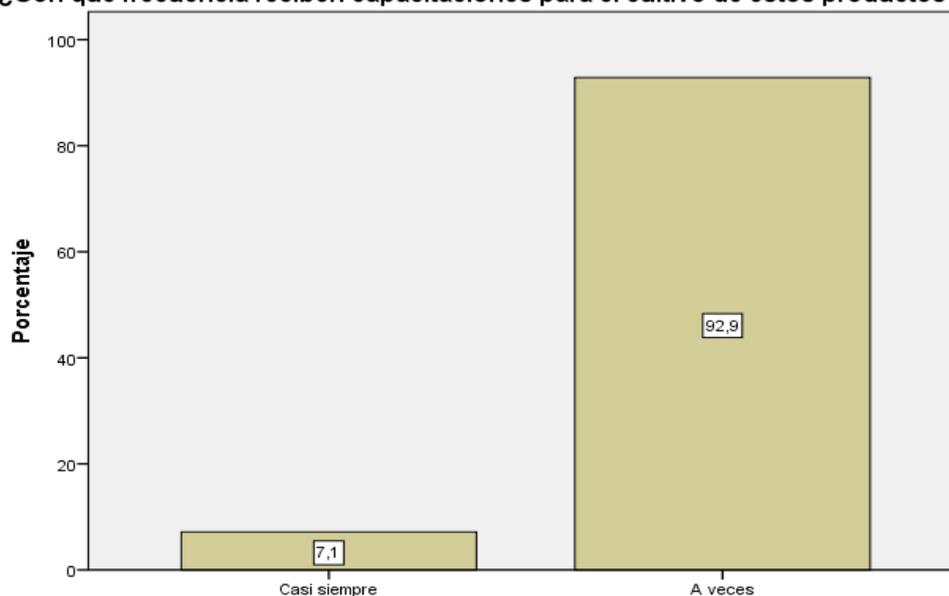
Interpretación y análisis: Un porcentaje considerable de encuestados consideran que los precios de los productos que ofrecen son justos; mientras que algunos de ellos indican que estos precios son considerablemente altos. Lo que demuestra que los socios consideran a los precios de sus productos como precio justo en el mercado permitiéndole tener aceptación por parte de su mercado potencial.

Anexo 6 Tabulación, análisis e interpretación de encuestas a socios pregunta 4

4. ¿Con qué frecuencia reciben capacitaciones para el cultivo de estos productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	1	7,1	7,1	7,1
	A veces	13	92,9	92,9	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

¿Con qué frecuencia reciben capacitaciones para el cultivo de estos productos?



Interpretación y análisis: La mayor parte de socios indican que reciben capacitaciones de forma eventual; algo que viene a ser una desventaja considerable para la asociación. Ya que la organización no cuenta con capacitaciones de manera continua en temas relacionados al cultivo de sus productos o de la producción de estos.

Anexo 7 Tabulación, análisis e interpretación de encuestas a socios pregunta 5

5. ¿Dónde adquiere las semillas para el cultivo de productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En la misma asociación	5	35,7	35,7	35,7
	Tienda de venta de semillas	4	28,6	28,6	64,3
	Personas en particular	5	35,7	35,7	100,0
	Total	14	100,0	100,0	



Interpretación y análisis: Un porcentaje considerable de socios adquieren las semillas de estos productos en la misma organización, tanto así como de personas en particular. Lo que puede representar una nueva fuente de ingreso para la asociación al llegar a ser un proveedor líder de este tipo de granos cultivados con la garantía de semillas orgánicas.

Anexo 8 Tabulación, análisis e interpretación de encuestas a socios pregunta 6

6. ¿Cuánto tiempo dura el cultivo de estos productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 4 a 5 meses	8	57,1	57,1	57,1
	Entre 6 a 7 meses	6	42,9	42,9	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

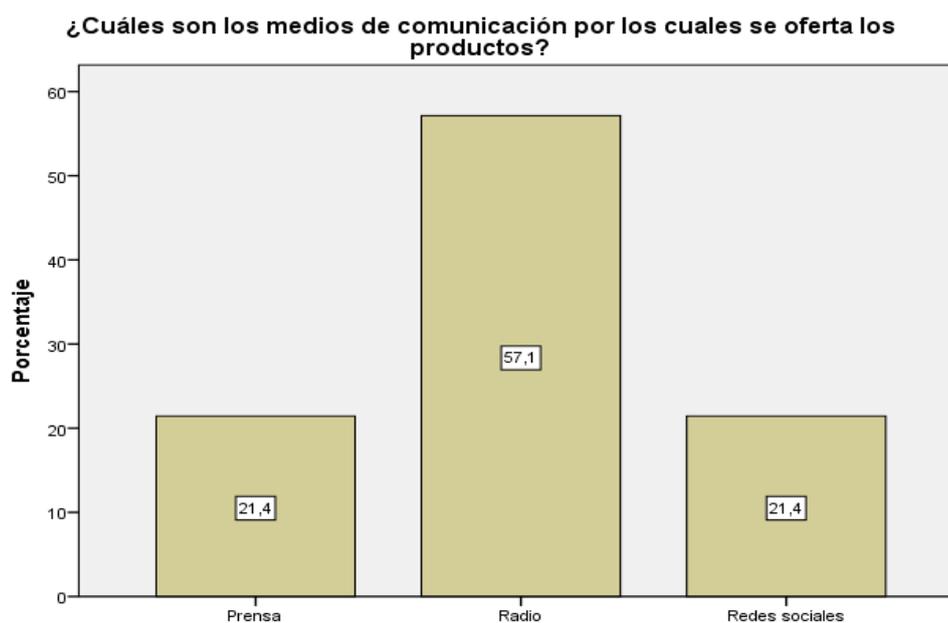


Interpretación y análisis: En relación al tema de cultivo de estos productos una parte considerable de socios explican que la duración de cultivo de este tipo de granos no es larga; por otra parte, explican que este proceso tiene más duración. Al obtener estos datos se analiza que la mayor parte de socios cosechan estos granos en el menor tiempo posible. Lo que representa un proceso de cultivo eficiente para la asociación.

Anexo 9 Tabulación, análisis e interpretación de encuestas a socios pregunta 7

7. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales se oferta los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prensa	3	21,4	21,4	21,4
	Radio	8	57,1	57,1	78,6
	Redes sociales	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

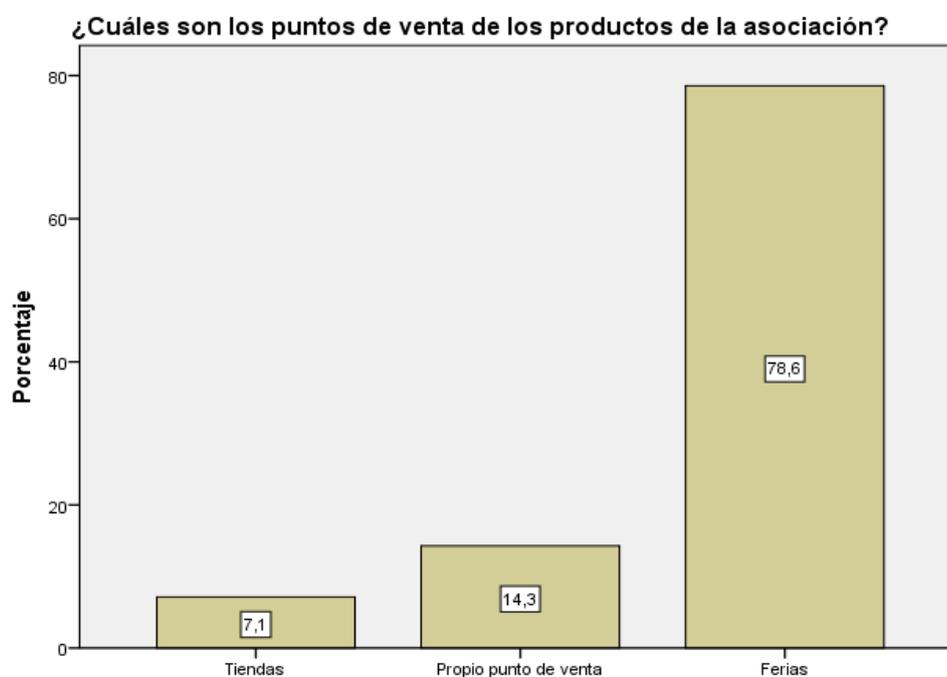


Interpretación y análisis: La mayor parte de socios explican que sus productos son ofertados por emisoras radiales; algo que explica que la prensa, así como las redes sociales son medios muy poco utilizados por la asociación para dar a conocer sus productos. Esto representa que la asociación si realiza actividades promocionales utilizando medios de comunicación para dar a conocer sus productos, aunque estos espacios no sean de manera continua.

Anexo 10 Tabulación, análisis e interpretación de encuestas a socios pregunta 8

8. ¿Cuáles son los puntos de venta de los productos de la asociación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tiendas	1	7,1	7,1	7,1
	Propio punto de venta	2	14,3	14,3	21,4
	Ferias	11	78,6	78,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

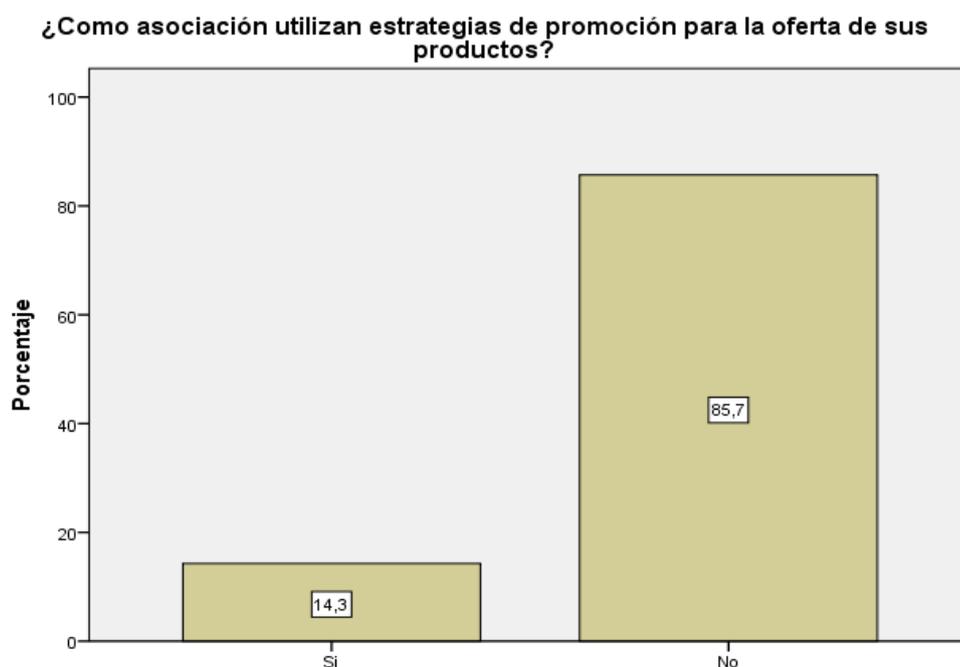


Interpretación y análisis: En su mayoría los encuestados expresan que sus productos se ofertan en ferias como un punto de venta; mientras que algunos de ellos afirman que la asociación oferta sus productos en su propio punto de venta. Esto significa que la asociación no cuenta con un punto de venta fijo que le ayude a realizar su venta a la vez de que su propio punto de venta es el centro de acopio que no es un lugar indicado para este proceso de venta.

Anexo 11 Tabulación, análisis e interpretación de encuestas a socios pregunta 9

9. ¿Cómo asociación utilizan estrategias de promoción para la oferta de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	2	14,3	14,3	14,3
	No	12	85,7	85,7	100,0
	Total	14	100,0	100,0	



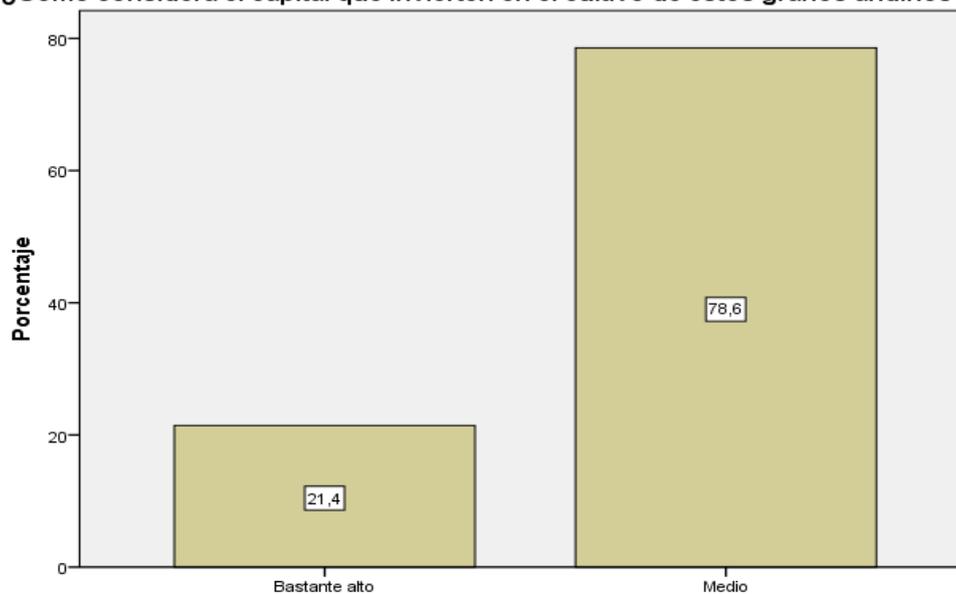
Interpretación y análisis: Casi en la totalidad de socios encuestados indican que la organización no realiza estrategias de promoción para dar a conocer sus productos. Esto viene a representar que la asociación no cuenta con suficiente información promocional de los productos que le permita llegar a su mercado meta.

Anexo 12 Tabulación, análisis e interpretación de encuestas a socios pregunta 10

10. ¿Cómo considera el capital que invierten en el cultivo de estos granos andinos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bastante alto	3	21,4	21,4	21,4
	Medio	11	78,6	78,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

¿Cómo considera el capital que invierten en el cultivo de estos granos andinos?



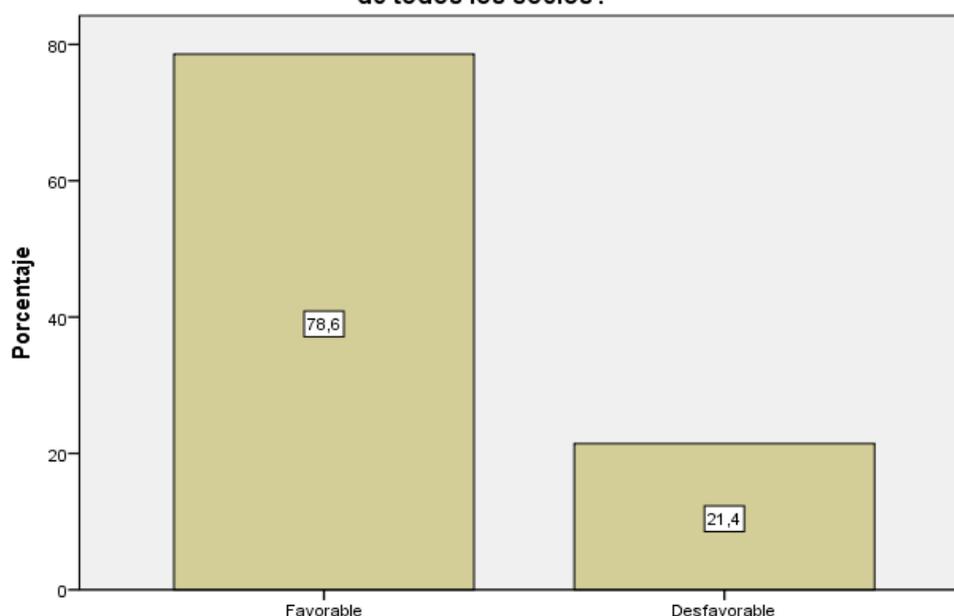
Interpretación y análisis: La mayor parte de encuestados expresan que invierten un capital considerablemente medio; para la obtención de estos productos. Esto viene a ser un aspecto importante a considerar ya que se aprecia que su proceso de cultivo no es muy costoso lo que generaría menos costos y gastos para los miembros de la asociación.

Anexo 13 Tabulación, análisis e interpretación de encuestas a socios pregunta 11

11. ¿Considera Ud. que los ingresos son favorables para una estabilidad económica de todos los socios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Favorable	11	78,6	78,6	78,6
	Desfavorable	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

¿Considera Ud. que los ingresos son favorables para una estabilidad económica de todos los socios?

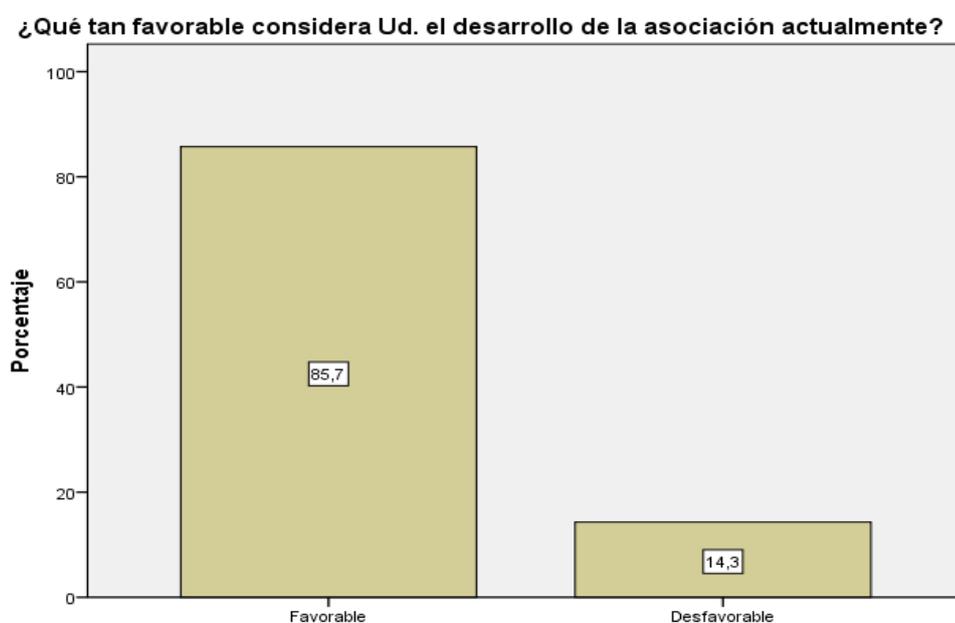


Interpretación y análisis: Casi en su totalidad de socios expresan que los ingresos percibidos gracias a esta actividad son muy favorables. Lo que viene a ser una ventaja competitiva en el ámbito laboral de la ciudad en la que se ubica la asociación, donde además al obtener dicha información se analiza que un número considerable de socios no han podido tener ingresos que mejoren su estabilidad económica en otras actividades.

Anexo 14 Tabulación, análisis e interpretación de encuestas a socios pregunta 12

12. ¿Qué tan favorable considera Ud. el desarrollo de la asociación actualmente?

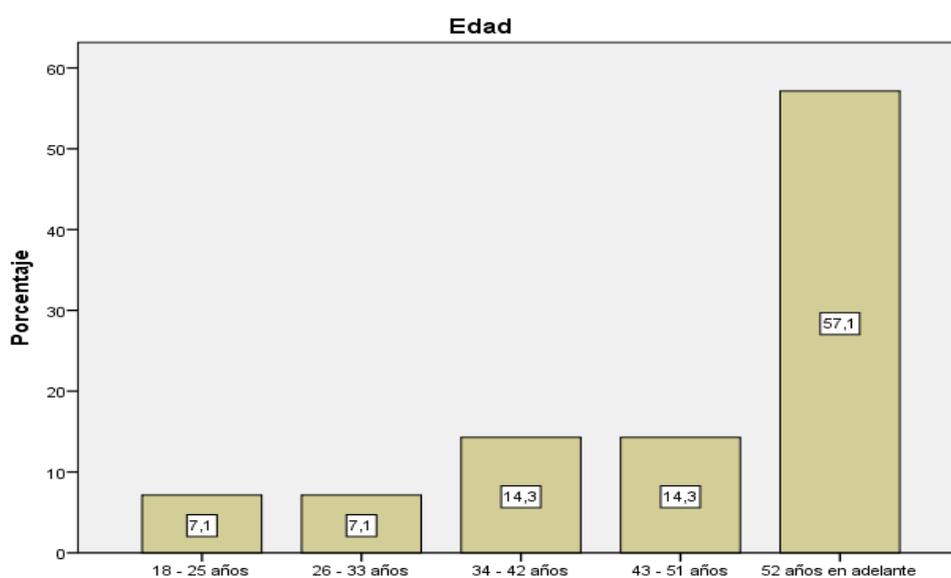
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Favorable	12	85,7	85,7	85,7
	Desfavorable	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	



Interpretación y análisis: La mayor parte de los encuestados consideran que el desarrollo de la asociación actualmente es favorable; mientras que un considerable porcentaje de los socios consideran a este aspecto desfavorable. Esto representa que la asociación tiene a sus socios inconformes con su desarrollo ya sea por gestión o desarrollo económico.

Anexo 15 Tabulación, análisis e interpretación de encuestas a socios pregunta Edad

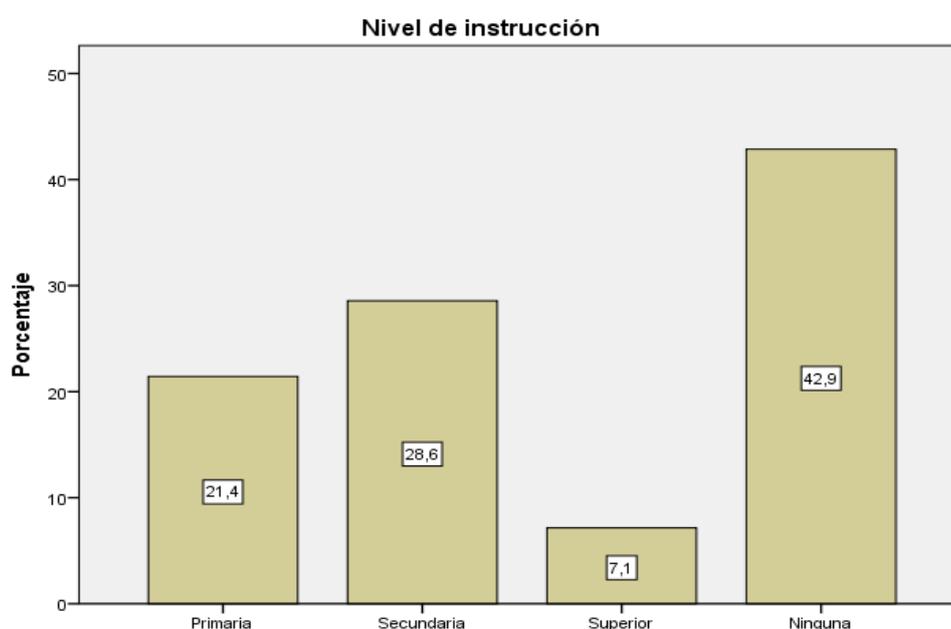
Edad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 - 25 años	1	7,1	7,1	7,1
	26 - 33 años	1	7,1	7,1	14,3
	34 - 42 años	2	14,3	14,3	28,6
	43 - 51 años	2	14,3	14,3	42,9
	52 años en adelante	8	57,1	57,1	100,0
Total		14	100,0	100,0	



Interpretación y análisis: Se observa que la mayor parte de socios tienen una edad alta los mismos que vienen a representar a la asociación como una organización de personas con grandes conocimientos y experiencias en el área de cultivo de quinua y amaranto. Debido a que estas personas son personas con un alto grado de conocimientos ancestrales sobre la agricultura orgánica.

*Anexo 16 Nivel de instrucción socios***Nivel de instrucción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	3	21,4	21,4	21,4
	Secundaria	4	28,6	28,6	50,0
	Superior	1	7,1	7,1	57,1
	Ninguna	6	42,9	42,9	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

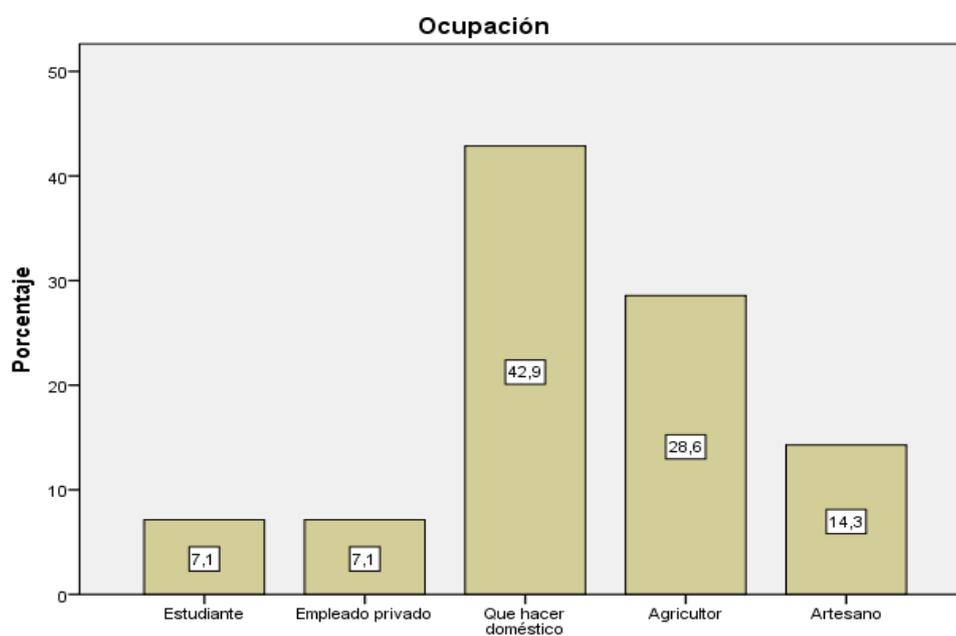


Interpretación y análisis: de acuerdo a los datos obtenidos se observa que muchos de los socios no cuentan con una preparación o instrucción que les permita tener mayor conocimiento técnico sobre temas de agricultura. Lo que puede ser una desventaja como asociación al tener un recurso humano con muy poca preparación.

Anexo 17 Ocupación de socios

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	1	7,1	7,1	7,1
	Empleado privado	1	7,1	7,1	14,3
	Que hacer doméstico	6	42,9	42,9	57,1
	Agricultor	4	28,6	28,6	85,7
	Artesano	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	



Interpretación y análisis: Una considerable parte de los socios conformantes se dedican al que hacer doméstico; por otra parte, también se observa que algunos de ellos se dedican exclusivamente a la agricultura. Esto explica que una gran cantidad de socios han decidido emprender desde sus propios hogares al ser parte de esta asociación.

Anexo 18 Ficha de observación diagnóstico



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

FICHA DE OBSERVACION

OBJETIVO: Recopilar información para realizar el diagnóstico situacional de la Asociación de Productores Orgánicos Mama Murucuna, de la ciudad de Cotacachi.

Provincia: **Infraestructura**

Día

Ciudad:

Hora:

Proceso de producción

Parroquia:

Firma:

Mix de marketing

Anexo 19 Oficio MAG



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 - 13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Diciembre 11 de 2017
Oficio N° 247

PARA: Sr. Diego Pereira, DIRECTOR MAG ZONA 1
DE: Msc. Álvaro Pérez González. COORDINADOR DE CARRERA
ASUNTO: Solicito Información

De mi consideración:

La Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, expresa un atento y cordial saludo, deseándole éxitos en las funciones que usted tan acertadamente dirige, a la vez que se permite exponer lo siguiente:

Con la finalidad de contribuir al fortalecimiento académico institucional, solicitamos muy comedidamente autorice a la señorita: **LIDIA ALEXANDRA CHÁVEZ CAIZA**, con cédula de identidad N° 100384948-4, estudiante del décimo semestre de la Carrera de Mercadotecnia, pueda obtener información sobre Asociaciones dedicadas a la producción y comercialización de quinua y amaranto de la provincia de Imbabura, y a la vez se autorice realizar entrevistas sobre el tema de agricultura orgánica a Analistas Agropecuarios, que en este caso por preferencia territorial se solicita la colaboración de los analistas, Antonio Flores Núñez y Ramiro Flores Haro, para poder desarrollar el Trabajo de Grado titulado: **"PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGÁNICOS MAMA MURUCUNA DE LKA CIUDAD DE COTACACHI"**

Por la gentil atención gracias,

Atentamente,
CIENCIA Y TÉCNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO
Facultad Ciencias Administrativas
y Económicas
COORDINACIÓN INGENIERÍA
DE MERCADOTECNIA

Msc. Álvaro Pérez
CI: 110332871-0
COORDINADOR DE CARRERA
Alvaro

SCIENTIA ET TECHNICUS IN SERVITIUM POPULI

16006
12-12-2017
P

2631-679 ext 103 - Mónica Mora

Rv. 17 de Julio s - 21y José María Córdova
Ciudadela Universitaria Barrio El Olivo
Teléfono: (06) 2997800 Casilla 199
E-mail: info@utn.edu.ec
www.utn.edu.ec
Ibarra - Ecuador

Anexo 20 Entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

ENTREVISTA A EXPERTOS

1. ¿Cómo define a la agricultura orgánica de hoy en día?
2. ¿Cuáles son las características esenciales de un producto orgánico?
3. ¿Porque hoy en día el consumo de este tipo de productos se ha vuelto tendencia?
4. ¿Cuáles son los beneficios de consumir productos orgánicos?
5. ¿A su opinión qué tipo de productos orgánicos están tomando fuerza en el mercado y por qué?
6. ¿Porque la quinua y el amaranto tienen una apreciación muy alta en el mercado?
7. ¿Cuáles son las condiciones adecuadas para producir quinua y amaranto de manera orgánica?
8. ¿Qué sistema de cultivo se debería realizar para producir quinua y amaranto sin perder su proceso orgánico?
9. ¿En dónde Ud. sugiere que se debería expender/vender este tipo de productos?

Firma
Ing. Carlos Pérez
ASOCIACIÓN ARTESANAL CHACRATA TARPUSHUN

Anexo 21 Entrevista 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

1. ¿Cuál es el mercado al que se dirige sus productos y con qué frecuencia lo ofertan?
2. ¿De los productos que ofrece la organización cual tiene mayor demanda y por qué?
3. ¿Considera que los precios oferentes son justos en el mercado potencial?
4. ¿Cómo dan a conocer sus productos al mercado?
5. ¿Qué tipo de estrategias utilizan para ofertar sus productos?
6. ¿Qué sistema de producción utiliza la organización?
7. ¿Cuál es su nivel de producción para cubrir la demanda de mercado?
8. ¿Qué características o atributos de sus productos son el factor de éxito de la organización?
9. ¿Cuáles son los proveedores de la asociación en cuanto a insumos y herramientas o maquinarias?
10. ¿En los últimos años la organización ha presentado problemas en el mercado para vender sus productos? ¿Porque?
11. ¿Tienen identificada a la competencia existente en esta actividad?



Firma

Segundo Yáñez

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN AGRÍCOLA PLAZA PALLARES



Anexo 22 Entrevista 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

1. ¿Cuál es el mercado al que se dirige sus productos y con qué frecuencia lo ofertan?
2. ¿De los productos que ofrece la organización cual tiene mayor demanda y por qué?
3. ¿Considera que los precios oferentes son justos en el mercado potencial?
4. ¿Cómo dan a conocer sus productos al mercado?
5. ¿Qué tipo de estrategias utilizan para ofertar sus productos?
6. ¿Qué sistema de producción utiliza la organización?
7. ¿Cuál es su nivel de producción para cubrir la demanda de mercado?
8. ¿Qué características o atributos de sus productos son el factor de éxito de la organización?
9. ¿Cuáles son los proveedores de la asociación en cuanto a insumos y herramientas o maquinarias?
10. ¿En los últimos años la organización ha presentado problemas en el mercado para vender sus productos? ¿Porque?
11. ¿Tienen identificada a la competencia existente en esta actividad?

Firma

Ing. Verónica Acosta
GERENTE DE LA EMPRESA COMUNITARIA SUMAK MIKUY

Anexo 23 Entrevista 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

ENTREVISTA A EXPERTOS

1. ¿Cómo define a la agricultura orgánica de hoy en día?
2. ¿Cuáles son las características esenciales de un producto orgánico?
3. ¿Porque hoy en día el consumo de este tipo de productos se ha vuelto tendencia?
4. ¿Cuáles son los beneficios de consumir productos orgánicos?
5. ¿A su opinión qué tipo de productos orgánicos están tomando fuerza en el mercado y por qué?
6. ¿Porque la quinua y el amaranto tienen una apreciación muy alta en el mercado?
7. ¿Cuáles son las condiciones adecuadas para producir quinua y amaranto de manera orgánica?
8. ¿Qué sistema de cultivo se debería realizar para producir quinua y amaranto sin perder su proceso orgánico?
9. ¿En dónde Ud. sugiere que se debería expender/vender este tipo de productos?

Firma

Ing. Antonio Flores

ANALISTA AGROPECUARIO MAG ZONA 1

Anexo 24 Entrevista 4



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

ENTREVISTA A EXPERTOS

1. ¿Cómo define a la agricultura orgánica de hoy en día?
2. ¿Cuáles son las características esenciales de un producto orgánico?
3. ¿Porque hoy en día el consumo de este tipo de productos se ha vuelto tendencia?
4. ¿Cuáles son los beneficios de consumir productos orgánicos?
5. ¿A su opinión qué tipo de productos orgánicos están tomando fuerza en el mercado y por qué?
6. ¿Porque la quinua y el amaranto tienen una apreciación muy alta en el mercado?
7. ¿Cuáles son las condiciones adecuadas para producir quinua y amaranto de manera orgánica? (Zonas adecuadas de Imbabura)
8. ¿Cuántas asociaciones agrícolas que trabajan en el concepto de agricultura orgánica existen en Ibarra?
9. ¿Cuáles son las asociaciones que tienen más participación en el mercado local en cuanto a la oferta de productos orgánicos?
10. ¿Qué aspectos deben tener en cuenta las organizaciones u asociaciones que trabajan en el tema de agricultura orgánica para cubrir la demanda de nuevos mercados?
11. ¿En dónde Ud. sugiere que se debería expender/vender este tipo de productos?
12. ¿Es Ibarra un mercado potencial para ofertar productos orgánicos como quinua y amaranto?



Firma

Ing. Edwin Ramiro Flores Haro
 ANALISTA PROVINCIAL DE REDES COMERCIALES MAG



Anexo 25 Oficio de entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 - 13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Diciembre 11 de 2017

Oficio N° 248

PARA: Ing. Verónica Acosta, GERENTE EMPRESA COMUNITARIA "SUMAK MIKUY"

DE: Msc. Álvaro Pérez González. COORDINADOR DE CARRERA

ASUNTO: Información

De mi consideración:

La Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, expresa un atento y cordial saludo, deseándole éxitos en las funciones que usted tan acertadamente dirige, a la vez que se permite exponer lo siguiente:

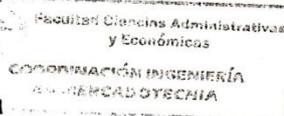
Con la finalidad de contribuir al fortalecimiento académico institucional, solicitamos muy comedidamente autorice a la señorita: **LIDIA ALEXANDRA CHÁVEZ CAIZA**, con cédula de identidad N° 100384948-4, estudiante de la Carrera de Mercadotecnia, pueda realizar una entrevista sobre productos orgánicos con la finalidad poder realizar un trabajo de la asignatura de Investigación de Mercados.

Por la gentil atención gracias,

Atentamente,

CIENCIA Y TÉCNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO

Msc. Álvaro Pérez
COORDINADOR DE CARRERA
Alvaro



Verónica Acosta

RECIBIDO - 18 - XII - 2017

SCIENTIA ET THECNICUS IN SERVITIUM POPULI

Anexo 26 Guía para Empresas interesadas en Proveer a Corporación Favorita- Anexo

A continuación, detallamos una breve guía de orientación, en caso de que su empresa tenga el deseo de proveer a Corporación Favorita:

1. Los productos que se quieran ofertar habrán de contar con un plan de mercado, el mismo que será considerado por Corporación Favorita C.A., en función de productos de igual categoría y que se comercialicen al momento.

2. En la etapa inicial de evaluación del producto, es necesaria la entrega de una (1) muestra y/o catálogo, lista de precios y demás detalles necesarios para evaluar el posicionamiento del producto como son: nombre de otros comercios en los cuales se vende el producto, fecha de salida al mercado, volumen de ventas, copia de Registros Sanitarios o Notificación Sanitaria (donde aplique), breve explicación de campaña de Mercadeo y/o Publicidad que se esté llevando a cabo. La muestra será devuelta si se solicita por escrito al momento del envío de su información. En vista de la gran cantidad de muestras que recibimos y evitar la saturación de las bodegas en oficinas, quince días después de recibida la muestra, Corporación Favorita responderá la solicitud de proveer y concederá quince días al interesado para retirar la muestra. En caso de que la muestra no sea retirada dentro de los quince días, contados a partir de la respuesta con la decisión de compra, ésta será donada.

Esta información puede ser entregada en cualquier Supermaxi, Megamaxi, Akí, Gran Akí Super Akí o en nuestras Oficinas Centrales: Vía a Cotogchoa s/n y Av. General Enríquez, Sangolquí-Ecuador, en paquete cerrado a nombre del área correspondiente en los diferentes Departamentos Comerciales:

- Área Comercial Abastos, Droguería, Suministros

gerabastos@favorita.com

- Área Comercial Pollos, Lácteos, Congelados, Frutas, Verduras, Comida Preparada

3. El Dpto. Comercial evaluará la información remitida en función de parámetros de opción para el consumidor, saturación, oportunidad de mercado, segmento al que corresponde, experiencia y otros. La aceptación o negativa le será notificada al interesado en un plazo máximo de 15 días desde la recepción completa de la información detallada en el numeral 2 anterior.

4. De convenir a los intereses de las partes, le será entregado un paquete de información con las instrucciones generales para su provisión.

El presente esquema ha sido establecido acogiendo el sentido práctico, profesional y de ahorro de tiempo y distancia para los interesados en la proveeduría.

Anexo 27 Manual de identidad corporativa

Anexo Portada



Anexo Manual de identidad corporativa introducción

El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de Mama Murucuna.

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de Mama Murucuna necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus Productos. Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

Anexo
Índice de manual

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	
ÍNDICE	
1. LA MARCA	05
2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN	06
3. EL COLOR	10
4. TIPOGRAFÍA	12
5. USOS NO CORRECTOS	13
6. PAPELERÍA	15
7. APLICACIONES	18
8. PRODUCTOS	23
9. TERMINOLOGÍA	25

Anexo
Marca

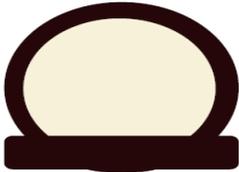
1. LA MARCA	
	<p>La Asociación de Productores Agrícolas Orgánicos de Cotacachi "Mama Murucuna" que tiene por significado "Granos madres" se encuentra conformada por familias campesinas de varias comunidades que están ubicadas en las faldas del cerro Cotacachi.</p> <p>La misma que impulsa la recuperación de la producción de granos andinos, con la finalidad de garantizar la soberanía alimentaria para las familias campesinas y los excedentes para comercializar y complementar otras necesidades de varios mercados.</p> <p>Se ha creado para Mama Murucuna una imagen corporativa que contiene todos los valores que queremos expresar a través de la marca.</p> <p>Liderazgo Para potenciar las fortalezas existentes en la Asociación y desarrollar nuevas capacidades orientadas al servicio y al cliente.</p> <p>Compromiso Con el bienestar de los clientes, a través de un excelente servicio y de productos de calidad cada vez mejores.</p>
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 5	

Anexo Construcción y aplicación

Símbolo



Estructura de la marca



2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

La marca de la Asociación Mama Murucuna, nace del significado "Granos madres". La forma principal es la propia palabra de la marca.

Se utilizó un gráfico como identificador de la marca que simboliza a la quínoa y al amaranto que se cosecha principalmente.

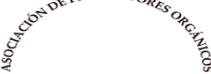
También se creó una estructura de forma sencilla las mismas que aportan, proximidad y compromiso como valores añadidos a la Asociación, y representa la unión y el trabajo en equipo.

Esta estructura y los símbolos se presentan como un elemento sencillo de formas suaves y estilizadas. Etimológicamente el significado de estos viene dado por la representación de los cimientos de una marca para en las mismas incorporar la información textual, referente al nombre la Asociación.

6 | MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Anexo Construcción y aplicación

Tipografía de la marca




Marca



2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Una tipografía legible y sencilla de formas con serif, da a la marca una fortaleza que transmite liderazgo. Al mismo tiempo la unión de caracteres y detalles personalizados, construyen una tipografía personalizada, que aporta a la marca una identidad propia y moderna, fundamental para perdurar al paso del tiempo.

Se colocó varios tipos de fuentes en la marca para hacer más dinámica la misma.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 7

Anexo
Construcción y aplicación



2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

MODULACIÓN

La marca Mama Murucuna, se inscribe en una superficie modular de proporciones 8x8, es cuadrada.

El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas, y que esta sea una referencia al realizar réplicas de la marca.

AREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno a la marca. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X", de Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando la marca del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

8 | MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Anexo
Construcción y aplicación

	OFFSET	SERIGRAFÍA	SOPORTE DIGITAL
SÍMBOLOS SENCILLO	 1,5cm	 2cm	 2,5cm
MARCA COMPUESTA	 2cm	 3cm	 4cm

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 15 mm. de largo y de 18mm. para serigrafía. Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 pixeles de largo. En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.

Para la forma compuesta del logotipo estos valores aumentan a 18mm para offset, 20 mm para serigrafía y 120 px para soporte digital

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 9

Anexo
Color

	Pantone 2E110F C: 20 / M: 95 / Y: 85 / K: 15 R: 176 / G: 35 / B: 42
	Pantone F9F2DE C: 3 / M: 4 / Y: 16 / K: 0 R: 249 / G: 242 / B: 222
	Pantone F18524 C: 0 / M: 57 / Y: 90 / K: 0 R: 241 / G: 133 / B: 36
	Pantone 2E110F C: 13 / M: 50 / Y: 0 / K: 0 R: 219 / G: 154 / B: 196
	Pantone BE4F98 C: 28 / M: 80 / Y: 0 / K: 0 R: 190 / G: 79 / B: 152
	Pantone FDEC6F C: 4 / M: 2 / Y: 67 / K: 0 R: 253 / G: 236 / B: 111
	Pantone D89D24 C: 15 / M: 39 / Y: 92 / K: 4 R: 216 / G: 157 / B: 36
	Pantone 4FAE32 C: 71 / M: 0 / Y: 100 / K: 0 R: 79 / G: 174 / B: 50
	Pantone 0D9438 C: 83 / M: 12 / Y: 100 / K: 3 R: 13 / G: 148 / B: 56

3. EL COLOR

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.



10
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Anexo
Aplicaciones cromáticas

3. EL COLOR

APLICACIONES CROMATICAS

A continuación se presentan los diferentes tonos de variaciones de color de fondos en los que la marca puede presentarse, de forma correcta y aceptable en medios impresos y digitales.



Pantone F9F2DE
C: 3 / M: 4 / Y: 16 / K: 0
R: 249 / G: 242 / B: 222



Pantone F18524
C: 0 / M: 57 / Y: 90 / K: 0
R: 241 / G: 133 / B: 36



Pantone 2E110F
C: 13 / M: 50 / Y: 0 / K: 0
R: 219 / G: 154 / B: 196



Pantone FDEC6F
C: 4 / M: 2 / Y: 67 / K: 0
R: 253 / G: 236 / B: 111



Pantone 0D9438
C: 83 / M: 12 / Y: 100 / K: 3
R: 13 / G: 148 / B: 56

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
11

Anexo Tipografía

4. TIPOGRAFÍA

mM Palatino Linotype
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

mM Poor Richard
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

mM Script MT Bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

La familia tipográfica corporativa de Mama Murucuna es Palatino Linotype, Poor Richard y Script MT Bold.

De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió estas tipografías por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

Anexo Usos no correctos

5. USOS NO CORRECTOS



Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa.



Cambios en la distribución de los elementos



Cambios en los colores



Distorsión en su proporción horizontal.

Anexo

Usos no correctos

5. USOS NO CORRECTOS

Se debe evitar alteraciones de la marca como por ejemplo, distorsionar de forma vertical u horizontal, cambiar una o más tipografías, eliminar o aumentar elementos en la marca, así como también relizar cambios de color en la misma.



Distorsión en su proporción vertical



Cambios en la tipografía



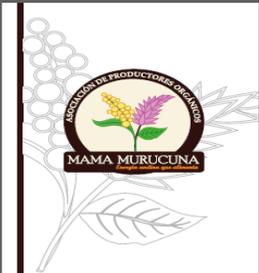
eliminación de elementos del logotipo

14 | MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Anexo

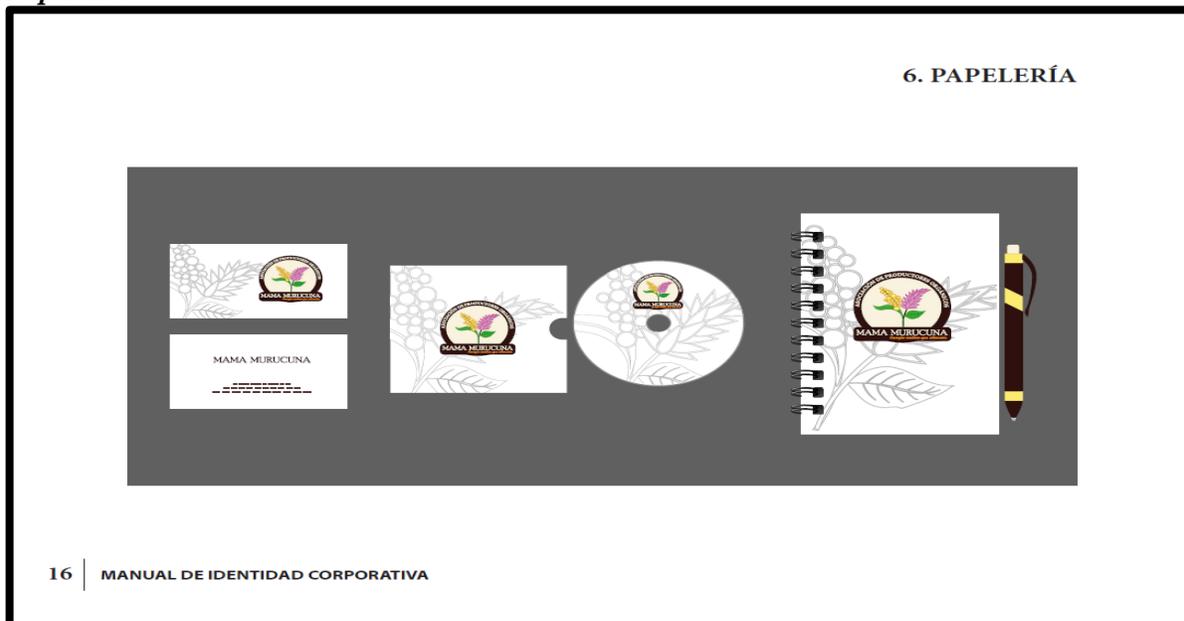
Papelería

6. PAPELERÍA


MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 15

Anexo
Papelería



Anexo
Papelería



Anexo
Aplicaciones



Anexo
Aplicaciones



Anexo
Aplicaciones



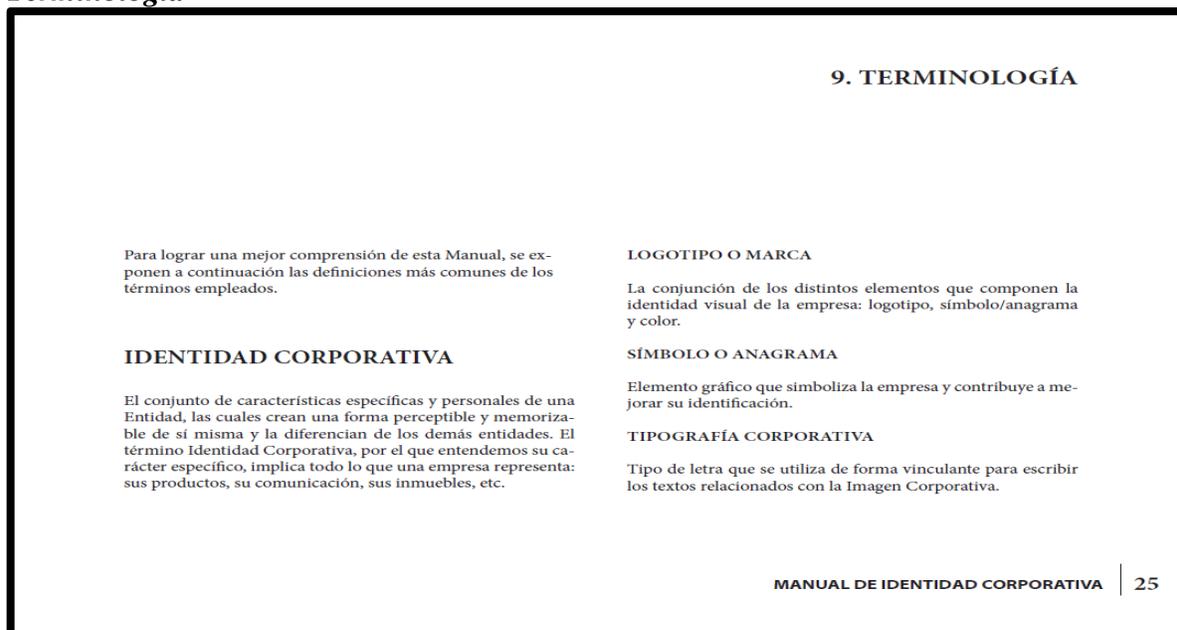
Anexo
Aplicaciones



Anexo Productos



Anexo Terminología



Anexo 28 Proforma

PROFORMA

000-000-021

Dirección: Rocafuerte 3-33 entre Atahualpa y Roca

Telf: 2 923 569 / 0995946745

Ruc: 1003402615001



Lugar y Fecha: Otavalo, 26 de Enero 2018

Cliente: Lidia Alexandra Chávez Caiza

Teléfono: 0992332167

Dirección: Quiroga-Cotacachi

Ruc o CC: 1003849484

Item	Detalle	Cantidad	V. Unitario	Total
1	DISEÑO DE MARCA Marca nombre: MAMA MURUCUNA Diseño de varias propuestas. Tomar en cuenta información relevante de la Asociación.		20,00	20,00

Item	Detalle	Cantidad	V. Unitario	Total
4	DISEÑO EMPAQUE DE LA MARCA "MAMA MURUCUNA" Diseño de varias propuestas 4 presentaciones Empaque diseño stand up		1,25	5,00

Item	Detalle	Cantidad	V. Unitario	Total
1	MANUAL BÁSICO DE LA MARCA Diseño del manual en Adobe Indesign. Estructura de la marca. Uso de la marca. Papelería. Productos promocionales.	1	30,00	30,00

Item	Detalle	Cantidad	V. Unitario	Total
1	DISEÑO PÁGINA WEB Plataforma WIX	1	30,00	30,00

Forma de Pago: Contado

Entrega: inmediata

Validez de la Proforma: 8 días

Atentamente,
Alejandra Andrade
Gerente
PUBLICIDAD "XONA" FABRICA DE IDEAS
OTAVALO-ECUADOR
2923 569
Celular 0995946745
xona.fabricaideas@yahoo.com

