



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

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA FUNDACIÓN AGRECO DE LA PARROQUIA DE AMBUQUÍ EN LA CIUDAD DE IBARRA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORAS: MOROCHO S. Gloria V.

ROJAS T. Pamela A.

DIRECTORA: Msc. Margarita Clerque

Ibarra, Octubre 2012

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Trabajo de Grado de Ingeniería en Mercadotecnia se ha elaborado para proponer la manera de fortalecer la comercialización de los productos Agrícolas de la Fundación “AGRECO” de la Parroquia de Ambuquí, en la ciudad de Ibarra. Por lo que se plantea un conjunto de Estrategias de Comercialización que buscan proveer a “AGRECO” de su propia imagen institucional, publicidad, promoción, políticas de ventas, entre otras que se detallan en los capítulos siguientes. En un inicio se realizó la recopilación de datos que evidenciaron el problema diagnóstico; la deficiente comercialización de los productos antes mencionados. Al existir el alto potencial de los productos de la Parroquia de Ambuquí por su forma de cultivo, mezclado con una comercialización elemental se está limitando la calidad de vida de sus productores, aunque con la colaboración de la Fundación “AGRECO” se ha logrado cierto nivel de reconocimiento pero es evidente que se debe fortalecer. Entonces básicamente lo que se busca es identificar y aprovechar los recursos con los que se cuenta para posicionar a “AGRECO” en el mercado e incrementar las ventas, por ende, aumentar los beneficios para los productores. Las estrategias de comercialización se han determinado de acuerdo al mercado que se quiere llegar, a través de las herramientas que la Mercadotecnia proporciona. También es importante señalar que al ser ejecutadas las estrategias propuestas se estaría contribuyendo a que los consumidores cuenten con una alimentación saludable con productos propios de la región.

EXECUTIVE SUMMARY

This work for graduation in Engineering in Marketing has been developed to propose ways to strengthen marketing of agricultural products of the Foundation "AGRECO" from Ambuquí Parish, in the Ibarra city. As posed a set of marketing strategies that seek to provide "AGRECO" of their own corporate image, advertising, promotion, sales policies, among others that are detailed in the following chapters. In the beginning was the collection of data that showed the diagnostic problem; the deficient marketing of the above products. The products of Ambuquí Parish have a high potential by way of cultivation and mixed with a basic marketing is limiting the quality of life of its producers, but with the help of the Foundation "AGRECO" has achieved some level recognition but clearly should be strengthened. So basically what is sought is to identify and exploit the resources that account for position "AGRECO" in the market and increase sales, thus increasing profits for producers. Marketing strategies are determined according to the market you want to reach through the marketing tools provided. It is also important to note that when executed the proposed strategies would contribute to consumers have healthy eating with products from the region.

AUTORÍA

Nosotras, GLORIA VIRGINIA MOROCHO SARABIA, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100323877-9 y PAMELA ANDREA ROJAS TOBAR portadora de la cédula de ciudadanía N° 100260058-1, declaramos bajo juramento que la presente investigación es de nuestra autoría **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA FUNDACIÓN AGRECO DE LA PARROQUIA DE AMBUQUÍ EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, que no ha sido presentado previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

GLORIA VIRGINIA MOROCHO SARABIA

CI. 1003238779

PAMELA ANDREA ROJAS TOBAR

CI. 1002600581

CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Directora de Trabajo de Grado Titulado **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA FUNDACIÓN AGRECO DE LA PARROQUIA DE AMBUQUÍ EN LA CIUDAD DE IBARRA”** presentado por las Srtas. Egresadas Gloria Virginia Morocho Sarabia y Pamela Andrea Rojas Tobar, estudiantes de la Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia, de la Coordinación de Mercadotecnia, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte.

Considero el presente informe de investigación reúne todos los requisitos para ser sometido a la evaluación del Jurado Examinador que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe.

Ibarra, Octubre 2012

Msc. MARGARITA CLERQUE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotras, GLORIA VIRGINIA MOROCHO SARABIA, con cédula de identidad Nro. 1003238779, y PAMELA ANDREA ROJAS TOBAR con cédula de identidad Nro. 1002600581, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA FUNDACIÓN AGRECO DE LA PARROQUIA DE AMBUQUÍ EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERAS EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando facultadas para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma:

Nombre: GLORIA VIRGINIA MOROCHO SARABIA

Cédula: 1003238779

Firma:

Nombre: PAMELA ANDREA ROJAS TOBAR

Cédula: 1002600581

Ibarra, al primer día del mes de octubre del 2011



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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 dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULAS DE IDENTIDAD:	1003238779 1002600581		
NOMBRES Y APELLIDOS:	Gloria Virginia Morocho Sarabia Pamela Andrea Rojas Tobar		
DIRECCIÓN:	La Victoria, Manzana 35, casa 5 N° 2-49. Atuntaqui, Sucre S/N y Dos de Marzo.		
EMAIL:	glorys_108@hotmail.com ; pam.r_t@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062959425 062907366	TELÉFONO MÓVIL:	098566931

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA FUNDACIÓN AGRECO DE LA

	PARROQUIA DE AMBUQUÍ EN LA CIUDAD DE IBARRA”
AUTORAS:	Gloria Morocho – Pamela Rojas
FECHA:	2012/10/09
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTAN:	Ingeniera en Mercadotecnia
ASESOR/DIRECTOR:	Msc. Margarita Clerque

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotras, GLORIA VIRGINIA MOROCHO SARABIA, con cédula de identidad Nro. 1003238779, y PAMELA ANDREA ROJAS TOBAR con cédula de identidad Nro. 1002600581, en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el 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, al noveno día del mes de Octubre del 2012

AUTORAS:

Gloria Morocho
100323877-9

Pamela Rojas
100260058-1

ACEPTACIÓN:

Betty Chávez
BIBLIOTECA GENERAL

Facultado por resolución de Consejo Universitario

.....

DEDICATORIA

A Dios

Por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarte cada día más.

A mi Padres

Blanca y Luis ya que gracias a ellos soy quien soy hoy en día, fueron los que me dieron ese cariño y calor humano necesario, son los que han velado por mi salud, mis estudios, mi educación, alimentación entre otros, son a ellos a quien les debo todo, horas de consejos , de regaños, de reprimendas, de tristezas y de alegrías de las cuales estoy muy seguro que las han hecho con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral y de las cuales me siento extremadamente orgulloso.

¡Gracias por darme la vida! ¡Les quiero mucho!

A mis Hermanos

Porque han estado a mi lado, han compartido todos esos secretos y aventuras que solo se pueden vivir entre hermanos y que han estado siempre alerta ante cualquier problema que se me puedan presentar, **Adrian, Wilmer, Alberto, David, Daniel** prácticamente hemos vivido las mismas historias, los mismos pesares y las mismas alegrías, y por supuesto **Israel**, menor de la familia, el más alegre, a mi sobrino **Mateo**, por ser un pequeño ángel que ilumina mi vida.

A mis familiares.

A mi tía **Marina** y a su familia, primas, amigas (os); gracias a todos que directamente me impulsaron para llegar hasta este lugar, a todos mis familiares que me resulta muy difícil poder nombrarlos en tan poco espacio, sin embargo ustedes saben quienes son.

A todas las personas que con sus mejores deseos me incentivaron para continuar y que hoy siempre ocuparan un lugar muy especial en mi corazón.

Gloria

DEDICATORIA

A los que más amo; a mis padres, a mis hermanas, a mi hermano y Matías, los que hacen nacer siempre las más hermosas y eternas flores en mi corazón y en mi alma.

Pam.

AGRADECIMIENTOS

Gratitud infinita a la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE) a los profesionales docentes quienes nos impartieron sus conocimientos de manera desinteresada en la formación de profesionales de excelencia con un alto rendimiento humanístico

Nuestro agradecimiento más sincero a la Msc. Margarita Clerque, Directora de Trabajo de Grado. Con sus vastos conocimientos, orientaciones oportunas y adecuadas, condujo este trabajo de investigación, ofreciéndonos las pautas para su elaboración de manera pedagógica y didáctica para que este trabajo sea un aporte valioso para la comunidad universitaria y en general.

A la Fundación "AGRECO" por habernos dado la apertura para desarrollar este trabajo, brindarnos su confianza .y ser nuestro ejemplo de verdaderos profesionales comprometidos con el crecimiento especialmente social de su entorno.

Gloria Morocho

Pamela Rojas

INDICE

PORTADA	I
RESUMEN EJECUTIVO	II
EXECUTIVE SUMMARY	III
AUTORÍA	IV
CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VII
DEDICATORIA	X
AGRADECIMIENTOS	XII
ÍNDICE	XIII
INTRODUCCIÒN	XXV
CAPÍTULO I	26
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	26
ANTECEDENTES	26
OBJETIVOS	28
Objetivo general	28
Objetivos Específicos	28
VARIABLES DIAGNÓSTICAS	29
INDICADORES	29
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	31
Identificación de la Población	33
Diseño de Instrumentos de investigación	33

Tabulación y Presentación de Resultados	34
Resultado de las encuestas que fueron dirigida a los clientes de la Fundación “AGRECO”	34
Resultado de las encuestas que fueron dirigidas a los socios que pertenecen a la Fundación “AGRECO”	46
ENTREVISTA AL SR. PRESIDENTE DE LA FUNDACIÓN “AGRECO”	55
CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA	57
FORTALEZAS	57
DEBILIDADES	57
OPORTUNIDADES	58
AMENAZAS	58
CRUCES ESTRATÉGICOS	58
FORTALEZAS VS. AMENAZAS	58
FORTALEZAS VS. OPORTUNIDADES	58
DEBILIDADES VS. AMENAZAS	59
DEBILIDADES VS. OPORTUNIDADES	60
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	60
CAPITULO II	62
Marco Teórico	62
Marketing	62
Definición de Mercadotecnia	62
Importancia de Marketing	62
Clasificación del Marketing	63
Marketing Online	63
Neuromarketing	64
Marketing Social	64

Marketing Verde (Green Marketing)	64
Marketing Experiencial	64
Marketing Integral	64
Blended Marketing	65
BTL	65
Redes Sociales	65
Marketing Viral	65
Ventajas del marketing	65
Desventajas	66
Estrategias	67
Definición de estrategias	67
Importancia de la Estrategia	67
Usos y finalidades de las Estrategias	67
Clasificación de estrategias	68
Estrategia de producto	68
Estrategia de Plaza	69
Estrategia de Comercialización	69
Estrategias de Posicionamiento	71
Estrategias de Investigación y Desarrollo	71
Mercado	71
Definición de Mercado	72
Tipos de Mercado	72
Mercado de Competencia Perfecta	72
Monopolio de Oferta	72
Monopolio de Demanda	72
Oligopolio de Oferta	72

Oligopolio de Demanda	72
Objetivo del Estudio de Mercado	72
Desarrollo de Mercado	73
Mercado Objetivo	73
Análisis de Mercado	73
Producto	74
Definición de Producto	74
Tipos de productos	75
Clasificación de Producto	75
Ciclo de Vida de los Productos	76
Etapa de Introducción	76
Etapa de Crecimiento	76
Etapa de Madurez y Saturación	76
Etapa de Declive	76
Comercialización	76
Definición de comercialización	76
Canales de comercialización	77
Funciones de la comercialización	77
Función mayorista	77
Plan Estratégico	79
Definición de Plan Estratégico	79
Importancia del Plan Estratégico	78
Beneficios del plan estratégico	78
Etapas de un plan estratégico	78
Análisis de la situación	80
Diagnóstico de la situación	81

Declaración de objetivos corporativos	82
Estrategias corporativas	83
Planes de acción	85
Imagen Corporativa	85
Definición de Imagen Corporativa	85
Importancia de imagen corporativa	86
Tipos de Imagen Corporativa	86
Etapas de la imagen corporativa	87
Factores que intervienen en la imagen corporativa	87
Beneficios de una buena imagen corporativa	88
CAPITULO III	90
ESTUDIO DE MERCADO	90
Presentación	90
Objetivo General	90
Objetivos Específicos	90
Identificación del producto y servicio	91
Mercado Meta	91
Identificación de la Muestra	91
Calculo de la Muestra	91
Tabulación, Presentación e interpretación de resultados de las encuestas que fueron dirigida a los clientes de la Fundación “AGRECO”	92
Proyección de la Oferta	109
Proyección de la Demanda	110
Balance entre la Oferta y la Demanda	111
Análisis de Competencia	112

Análisis de Precios	112
Conclusiones de Estudio de Mercado	113
CAPITULO IV	117
Propuesta	117
Introducción	117
Antecedentes de la Propuesta	118
Justificación	119
Desarrollo de la Propuesta	119
Propósito Uno: Creación de Marca y slogan	120
Objetivo General	120
Objetivos Específicos	120
Estrategias comercialización	120
Logotipo	120
Colores	121
Isotipo	121
Tipografía	121
Slogan	121
Tarjetas de presentación	123
Diseño de afiche	124
Hojas membretadas	125
Propósito Dos: Campaña Publicitaria	126
Objetivo General	126
Objetivos Específicos	126
Estrategias de Mercado	126
Diferenciación	127
Introducción en el mercado	127

Estrategia de desarrollo de empaque	127
Decisiones Operativas de Marketing	128
Planificación Estratégica del Proyecto	129
Plan de publicidad en Radio	131
Plan de Publicidad en Prensa	132
Mecanismos de Persuasión	133
Tono y Estilo	133
Slogan de la Campaña Publicitaria	133
Diseño del material publicitario	134
Spot Publicitario	134
Diseño de Prensa	134
Diseño de publicidad rodante	136
Diseño de empaque y etiquetas	136
Diseño de calendario	137
Mailing Promocional	138
Propósito Tres: Campaña Promocional	139
Objetivo General	139
Objetivos específicos	139
Estrategias de Marketing	139
Estrategias para el cliente final	139
Diseño de Material	139
Propósito cuatro: Fortalecimiento Empresarial	143
Cultura de la organización	143
Misión	143
Visión	143
Política de Calidad	143

Clima organizacional	143
Capacitación al personal	144
Presentación física del personal	144
Incentivos a los Agentes de Comercialización	145
Evaluación Financiera	146
Evaluación Beneficio – Costo	148
Beneficio Cuantitativo	152
Presupuesto de las Estrategias de Comercialización para los productos agrícolas de la Fundación AGRECO de la Parroquia de Ambuquí en la ciudad de Ibarra.	152
Inversión del Plan	152
Cuadro de Inversión	153
CAPITULO V	160
ANÁLISIS DE IMPACTOS	160
IMPACTO ECONÓMICO	160
IMPACTO SOCIAL	162
IMPACTO AMBIENTAL	163
IMPACTO EMPRESARIAL	164
IMPACTO GENERAL	165
CONCLUSIONES	166
RECOMENDACIONES	167
BIBLIOGRAFIA	
LINCOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Matriz de Relación Diagnóstica	32
TABLA 2. Nivel de satisfacción de los productos “AGRECO”	34
TABLA 3. Producto más comprado	35

TABLA 4. Nivel de satisfacción con el canal de comercialización actual	36
TABLA 5. Frecuencia de compra	37
TABLA 6. Beneficios que otorga AGRECO para los clientes	38
TABLA 7. Satisfacción con respecto al precio	39
TABLA 8. Edad de los clientes actuales de AGRECO	40
TABLA 9. Género de los clientes actuales de la Fundación AGRECO	41
TABLA 10. Nivel de instrucción de los clientes actuales de la Fundación AGRECO	42
TABLA 11. Ocupación de los clientes actuales de la Fundación AGRECO	43
TABLA 12. Nivel de satisfacción en cuanto a pertenencia de los socios a la Fundación AGRECO	44
TABLA 13. Conocimiento de Misión y Visión	45
TABLA 14. Áreas de capacitación recibidas por los clientes de la Fundación	46
TABLA 15. Tenencia de tierra	47
TABLA 16. Tipos de fertilizantes usados	48
TABLA 17. Tecnología para el cultivo	49
TABLA 18. Producto más vendido	50
TABLA 19. Calificación de ingresos por la venta de los productos	51
TABLA 20. Edad	52
TABLA 21. Género	53
TABLA 22. Nivel de Instrucción	54
TABLA 23. Producción en kilos	55
TABLA 24. Demanda de Productos	92
TABLA 25. Frecuencia de compra	93
TABLA 26. Cantidad de dinero que destinan para la compra de productos	94
TABLA 27. Lugar de Compra	95
TABLA 28. Características importantes para la compra	96

TABLA 29. Reconocimiento en el Mercado	97
TABLA 30. Nivel de aceptación de los productos de la Fundación	98
TABLA 31. Entrega de los productos a domicilio	99
TABLA 32 Punto de comercialización	100
TABLA 33. Empaque preferido	101
TABLA 34. Tipo de Medio de publicidad sugerido	102
TABLA 35. Radio más escuchada	103
TABLA 36. Diario preferido	104
TABLA 37. Canal de TV regional	105
TABLA 38. Edad	106
TABLA 39. Género	107
TABLA 40. Nivel de Instrucción	108
TABLA 41. Oferta histórica fundación AGRECO	109
TABLA 42. Oferta futuro de los productos de la Fundación AGRECO	110
TABLA 43. Cantidad de producto por cada compra	110
TABLA 44. Frecuencia de compra	111
TABLA 45. Demanda Futura Fundación AGRECO en el mercado	111
TABLA 46. Balance entre la Oferta y la Demanda	111
TABLA 47. Planificación estratégica del proyecto	129
TABLA 48. Plan de publicidad radio	131
TABLA 49. Plan de publicidad prensa	132
TABLA 50. Cronograma diario de uso de camisetas	145
TABLA 51. Evaluación financiera proyecto	147
TABLA 52. Evaluación Costo Beneficio	151

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Nivel de satisfacción de los productos “AGRECO”	34
GRÁFICO 2. Producto más comprado	35
GRÁFICO 3. Nivel de satisfacción del canal de comercialización actual	36

GRÁFICO 4. Frecuencia de compra	37
GRÁFICO 5. Beneficios que otorga AGRECO para los clientes	38
GRÁFICO 6. Satisfacción con respecto al precio	39
GRÁFICO 7. Edad de los clientes actuales de AGRECO	40
GRÁFICO 8. Género de los clientes actuales de la fundación AGRECO	41
GRÁFICO 9. Nivel de instrucción de los clientes actuales de la Fundación AGRECO	42
GRÁFICO 10. Ocupación de los clientes actuales de la Fundación AGRECO	43
GRÁFICO 11. Nivel de satisfacción en cuanto a pertenencia de los socios a la Fundación AGRECO	44
GRÁFICO 12. Conocimiento de Misión y Visión	45
GRÁFICO 13. Áreas de capacitación recibidas por los clientes de la Fundación AGRECO	46
GRÁFICO 14. Tenencia de tierras	47
GRÁFICO 15. Tipos de fertilizantes usados	48
GRÁFICO 16. Tecnología para el cultivo	49
GRÁFICO 17. Producto más vendido	50
GRÁFICO 18. Calificación de ingresos por la venta de los productos	51
GRÁFICO 19. Edad	52
GRÁFICO 20. Género	53
GRÁFICO 21. Nivel de Instrucción	54
GRÁFICO 22. Demanda de Productos	92
GRÁFICO 23. Frecuencia de compra	93
GRÁFICO 24. Cantidad de dinero que destinan para la compra de productos	94
GRÁFICO 25. Lugar de compra	95
GRÁFICO 26. Características importantes para la compra	96
GRÁFICO 27. Reconocimiento en el Mercado	97
GRÁFICO 28. Nivel de aceptación de los productos de la Fundación	98
GRÁFICO 29. Entrega de los productos a domicilio	99

GRÁFICO 30. Punto de comercialización	100
GRÁFICO 31. Empaque preferido	101
GRÁFICO 32. Tipo de Medio de publicidad sugerido	102
GRÁFICO 33. Radio más escuchada	103
GRÁFICO 34. Diario preferido	104
GRÁFICO 35. Canal de TV Regional	105
GRÁFICO 36. Edad	106
GRÁFICO 37. Género	107
GRÁFICO 38. Nivel de Instrucción	108

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Logotipo Institucional	121
Imagen 2 Isotipo	122
Imagen 3 Tarjetas de presentación	123
Imagen 4 Afiche	124
Imagen 5 Hoja membretada	125
Imagen 6 Diseño de prensa	135
Imagen 7 Diseño publicidad rodante	136
Imagen 8 Empaque plástico	137
Imagen 9 Etiqueta adhesiva	137
Imagen 10 Calendario Institucional	138
Imagen 11 Hoja volante	140
Imagen 12 Cupón de descuento	141
Imagen 13 Llaveros	142
Imagen 14 Diseño camisetas tipo polo	142
Imagen 15 Gorras	143

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación presentado en este informe: Estrategias de comercialización para los productos agrícolas de la Fundación “AGRECO” de la parroquia de Ambuquí en la ciudad de Ibarra , está estructurado, de acuerdo a las especificaciones dispuestas por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, por capítulos.

El informe final describe el proceso cumplido donde el Capítulo I indica el marco contextual del problema, las generalidades, objetivos y justificación.

El Segundo Capítulo corresponde al Marco Teórico que permite aclarar y presentar el contenido científico del Marketing actual.

El Tercer Capítulo describe el estudio de mercado realizado especificando la situación actual de la empresa.

En el Cuarto Capítulo se propone una serie de estrategias de comercialización, para solucionar los problemas detectados en la unidad de estudio con su respectivo presupuesto.

El Quinto Capítulo hace un análisis de los impactos que generará el plan propuesto, estos impactos hacen referencia a la mayoría de las relaciones sociales actuales.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

La Parroquia de Ambuquí perteneciente al Cantón Ibarra, se encuentra en la Hoya del Chota caracterizado por su clima cálido – seco. Su altura está entre los 1600 y 1700 m.s.n.m. Su población total al año 2010 fue de 5319 personas, estando distribuidas en once comunidades. En la actualidad en la Parroquia de Ambuquí se destaca por sus actividades agrícolas y de turismo ; en esta parroquia se cultiva una gran variedad de productos debido a los diferentes ecosistemas y suelos climáticos, entre ellos tenemos ovo, mango, frutilla, sandía, aguacate, limón tomate de árbol, tomate riñón y la elaboración de queso picado; los mismos que sirven para el consumo familiar y la venta en el mercado de Ibarra; así como también podemos encontrar lugares turísticos como hosterías entre ellas se destaca la Hostería OASIS.

La Fundación de Agroecología y Agroturismo “AGRECO” es una Institución privada, sin fines de lucro, fundada el 24 de Diciembre del 2002, obteniendo su personería jurídica ante el MAGAP bajo acuerdo ministerial 331, **su domicilio principal** ubicado en las calles Eugenio Espejo s/n y Calle 11, **en la cabecera parroquial de Ambuquí del Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura. Formada** gracias a la unión de esfuerzos y conocimientos de los Ingenieros: **Diego Pereira, Juan Coronel, Damaris Montesdeoca, Maribel Torres, Jorge Urcuango, Carlos Rodríguez, Gabriela Cadena y Bernardo Morocho**; personas visionarias que buscan el desarrollo y el crecimiento de la comunidad.

El nombre de la Fundación hace referencia a la zona de Ambuquí que es considerada turística y muy productiva, de la unión de estos dos sale Agro ecología y Agroturismo.

Dentro de los objetivos que persigue AGRECO se encuentra: mejorar la calidad de vida de las familias vulnerables de la zona a través del aprovechamiento sustentable y sostenible de los recursos naturales con enfoque de equidad de género, seguridad alimentaria desde el punto de vista agro ecológico y agro turístico; coordinar institucionalmente procesos de desarrollo y ordenamiento sustentable acorde a las necesidades de la población.

La actividad principal que realiza la Fundación AGRECO es la comercialización de productos agropecuarios al por menor en la Ciudad de Ibarra producidos en la zona; entre los que tenemos: ovo, mango, frutilla, sandía, aguacate, limón, tomate de árbol, tomate riñón y queso picado. AGRECO tiene como proveedores las siguientes asociaciones: Ecoambuquí, Vida Nueva, Cooperativa Alberto Enríquez, Ganaderos de Rancho Chico, Ganaderos de Apangora, Cabildo 71 y Junta de Regantes de Rumipamba.

Actualmente la Fundación AGRECO maneja su administración de una manera tradicional y empírica lo cual no ha permitido tener un plan de comercialización definido que ponga énfasis en la difusión y publicidad de la marca , así como también tener conocimientos con respecto a , clientes proveedores y precios que permitan el uso correcto de estrategias de comercialización dando como resultados: baja demanda de los productos, marca poco reconocida, , reducción de ingresos por ventas, alto número de clientes insatisfechos, cuota de mercado reducida, bajo nivel de posicionamiento, bajo nivel de utilidades, bajo nivel de cumplimiento de los objetivos, desorganización institucional.

En vista de la gran demanda y ofertar de productos agrícolas en el mercado de la provincia de Imbabura la Fundación GRECO cree

necesario la elaboración de “Estrategias de Comercialización para los productos agropecuarios” que permitan diferenciarse y identificar las necesidades así como también cubrir las expectativas del mercado al ofrecer productos de excelente calidad logrando la fidelización de sus clientes.

Para dar inicio a este proyecto primeramente se realizará un diagnostico situacional con el fin de poder identificar variables enfocadas al desarrollo comercial de la fundación, estas variables son el estado competitivo del sector, el grado de satisfacción de clientes permanentes y socios, entre otros, los cuales permitirán realizar un análisis FODA para conocer la situación actual de la fundación AGRECO.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

Realizar un Diagnostico situacional de la Fundación de Agroecología y Agroturismo (AGRECO) ubicada en la Parroquia de Ambuquí, perteneciente al Cantón Ibarra, referente a la comercialización de los productos agropecuarios.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Conocer el sistema de comercialización utilizado de los productos agropecuarios.
- Identificar los diferentes sistemas de producción por parte de los agricultores
- Determinar la calidad del recurso humano con el que cuenta y labora la fundación.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de la Fundación AGRECO.
- Identificar la estructura administrativa mediante la observación del desarrollo de actividades.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Para el presente diagnóstico es importante identificar variables diagnósticas las mismas que utilizamos para nuestros intereses investigativos.

- Comercialización
- Producción
- Recurso Humano
- Satisfacción
- Estructura Administrativa

1.4. INDICADORES

Si bien es cierto de las variables anteriormente planteadas nos determinan los ámbitos de la investigación de campo pero será necesario determinar indicadores que nos permitan emitir juicio de valor con cada una de las variables, por lo tanto para cada variable planteamos los siguientes Indicadores.

- **Comercialización**
 - Productos
 - Precios
 - Clientes
 - Canales de distribución
- **Producción**
 - Tipos de productos
 - Tecnología
 - Materia prima
 - Mano de obra
- **Recurso Humano**
 - Experiencia laboral

Relaciones laborales

Nivel educativo

Motivación

- **Satisfacción**

Grado de satisfacción

Variedad de productos y servicios

Estrategias de persuasión

- **Estructura Administrativa**

Forma de administración

Políticas y normas

Funciones

1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTES DE INFORMACIÓN
Conocer el sistema de comercialización utilizado de los productos agropecuarios.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Productos • Precios • Clientes • Canales de distribución 	Encuesta	- Socios de AGRECO
Identificar los diferentes sistemas de producción por parte de los agricultores	Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de productos • Tecnología • Materia prima • Mano de obra 	Encuesta	- Socios de AGRECO
Determinar la calidad del recurso humano con el que cuenta y labora la fundación.	Recurso Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia laboral • Relaciones laborales • Nivel educativo • Motivación 	Encuesta	- Socios de AGRECO

<p>Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de la Fundación AGRECO.</p>	<p>Satisfacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de satisfacción • Variedad Productos • Estrategias de persuasión 	<p>Encuesta</p>	<p>- Clientes</p>
<p>Identificar la estructura administrativa mediante la observación del desarrollo de actividades.</p>	<p>Estructura Administrativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Forma de administración • Políticas y normas • Funciones 		<p>- Director de la fundación</p>

TABLA 1. Matriz de Relación Diagnóstica

Elaborado por: Pamela Rojas y Gloria Morocho

1.6. Identificación de la Población

Para realizarse la identificación de la población para esta investigación se ha tomado el registro de clientes que realizan adquisiciones de los productos que oferta la Fundación AGRECO de la parroquia de Ambuquí del Cantón Ibarra que corresponden a un número de 17 que adquieren productos agrícolas a la Fundación, por ser una población muy pequeña se tomará para esta investigación la totalidad de la población identificada, (Ver Anexo B).

Como también realizaremos un análisis interno de la Fundación AGRECO, para lo cual se toma en cuenta a todos los socios que la conforman que en este caso es de 119 personas. Esta información acerca de los clientes y número socios fue proporcionada por la fundación AGRECO.

1.7. Diseño de Instrumentos de investigación

La información recopilada en el presente estudio se utilizará tanto las fuentes primarias como secundarias. La información primaria se recopilara empleando técnicas como la encuesta, que estará dirigida a los clientes permanentes de "AGRECO", la cual proporcionara información importante sobre el nivel de percepción respecto a los productos y servicios de la fundación "AGRECO".

Será necesario además el uso de fuentes secundarias como son: bibliografía especializada para aplicar la técnica del fichaje como son archivos, revistas, publicaciones, periódicos, entre otros, por lo que contribuirán en la obtención de información suficiente, necesaria y de calidad que servirá de complemento de las fuentes primarias.

1.8. Tabulación y Presentación de Resultados

1.8.1. Resultado de las encuestas que fueron dirigida a los clientes de la Fundación “AGRECO”

1. ¿Los productos que usted adquiere de la fundación “AGRECO” son?

TABLA 2. Nivel de satisfacción de los productos “AGRECO”

Variable	Total	Porcentaje
Excelentes	6	35,29%
Muy buenos	6	35,29%
Buenos	5	29,41%
Regulares	0	0%
Malos	0	0%
TOTAL	17	100%

FUENTE: Diagnostico Interno

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas



GRÁFICO 1. Nivel de satisfacción de los productos “AGRECO”

Análisis

El nivel de satisfacción que tienen los clientes con relación de los productos que adquieren a la fundación AGRECO en su gran mayoría opina que los productos son muy buenos en cuanto a la calidad ya que vienen en buen estado y sobre todo son productos frescos y bien cultivados.

2. ¿Qué producto de la fundación compra usted con más frecuencia y en mayor cantidad?

TABLA 3. Producto más comprado

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
Ovo	1	3%
Mango	3	9%
Aguacate	2	6%
Tomate riñón	7	22%
Trigo	1	3%
Maíz	2	6%
Limón	7	22%
Frejol seco	3	9%
Arveja tierna	6	19%
TOTAL	32	100%

FUENTE: Diagnostico Interno

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

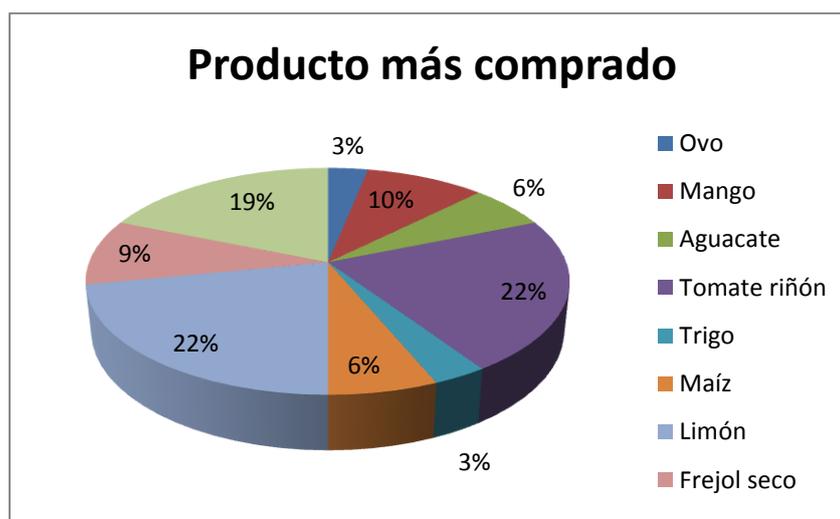


GRÁFICO 2. Producto más comprado

Analisis

El producto mas demandado por parte de los clientes frecuentes de AGRECO es el tomate riñón y el limon que este caso son considerados productos importantes dentro de los hogares para la preparacion de sus alimentos asi como tambien productos como la arveja tierna y el fréjol que se consumen en mayores cantidades en la ciudad de Ibarra que es donde se distribuye los productos de la fundación.

3. ¿Qué tan satisfecho está usted con el canal de comercialización utilizado por la Fundación “AGRECO”?

TABLA 4. Nivel de satisfacción con el canal de comercialización actual

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	3	18%
Satisfecho	8	47%
Medianamente satisfecho	4	24%
Insatisfecho	2	12%
Muy Insatisfecho		0%
TOTAL	17	100%

FUENTE: Diagnostico Interno

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

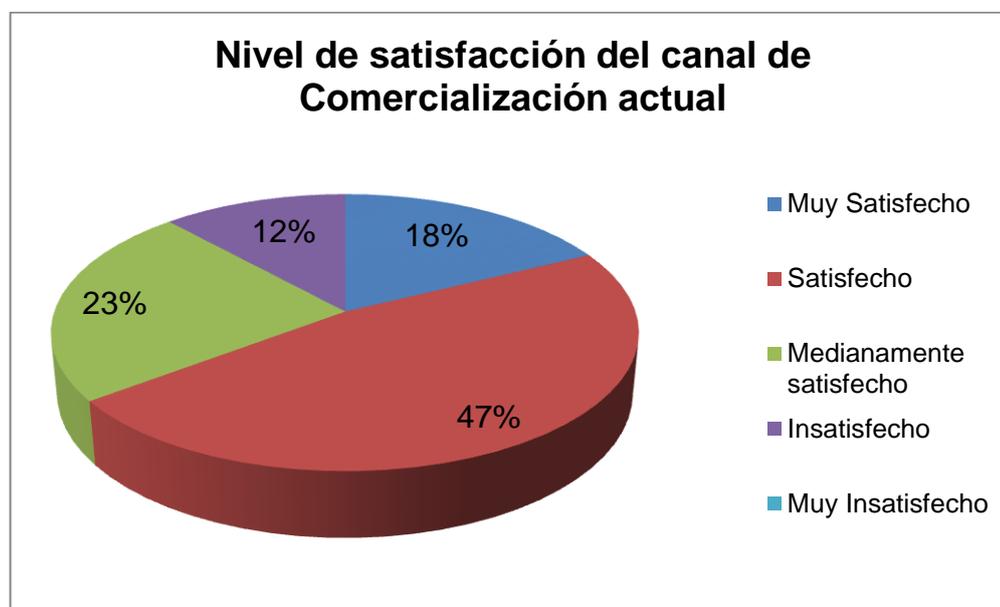


GRÁFICO 3. Nivel de satisfacción del canal de comercialización actual

Análisis

El nivel de satisfacción que tiene los clientes con respecto a la comercialización es satisfactorio ya que AGRECO comercializa sus productos directamente a sus clientes sin intermediarios permitiendo así que los productos lleguen en perfecto estado y a precios más bajos, también has un grupo menor de clientes que se encuentran medianamente satisfechos porque falta un poco más de organización por parte de la Fundación AGRECO con respecto a la comercialización.

4. ¿Con que frecuencia compra los productos agropecuarios?

TABLA 5. Frecuencia de compra

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
Semanal	12	71%
Quincenal	4	24%
Mensual	1	6%
Trimestral	0	0%
TOTAL	17	100%

FUENTE: Diagnostico Interno

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

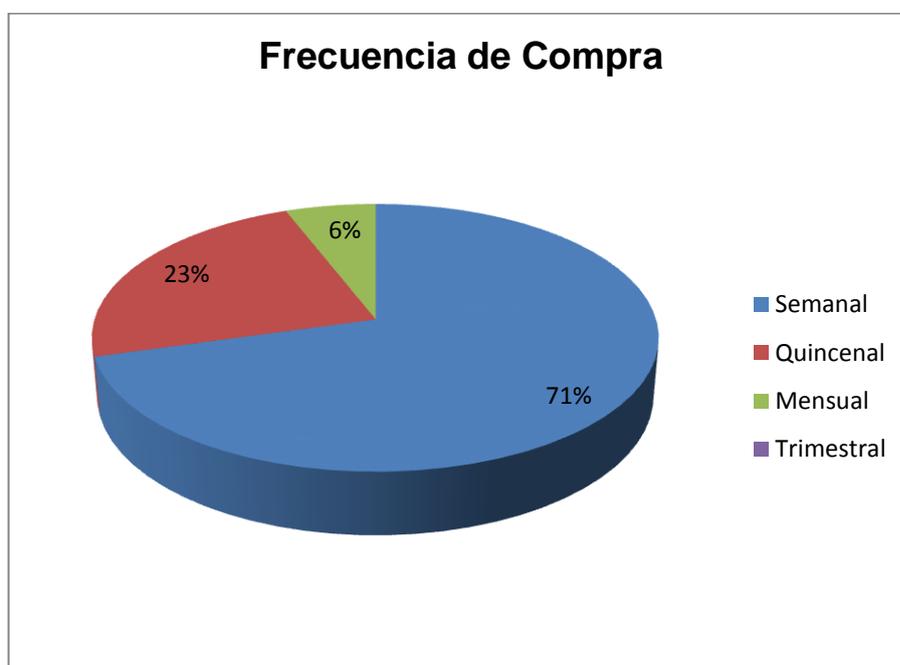


GRÁFICO 4. Frecuencia de compra

Análisis

Los clientes con los que actualmente cuenta la Fundación AGRECO realizan las compras frecuentemente semanalmente ya que son productos que tienen salida muy rápida de sus tiendas; también en un menor número manifestaron que compran los productos quincenalmente por que los productos que ellos compran a la Fundación son duran un poco más tiempo.

5. ¿Qué beneficios le otorga la fundación por la compra de sus productos?

TABLA 6. Beneficios que otorga AGRECO para los clientes

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
Facilidad de pago	2	11%
Descuentos	5	28%
Regalos	3	17%
Productos Adicionales	3	17%
Ninguna	5	28%
TOTAL	18	100%

FUENTE: Diagnostico Interno

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

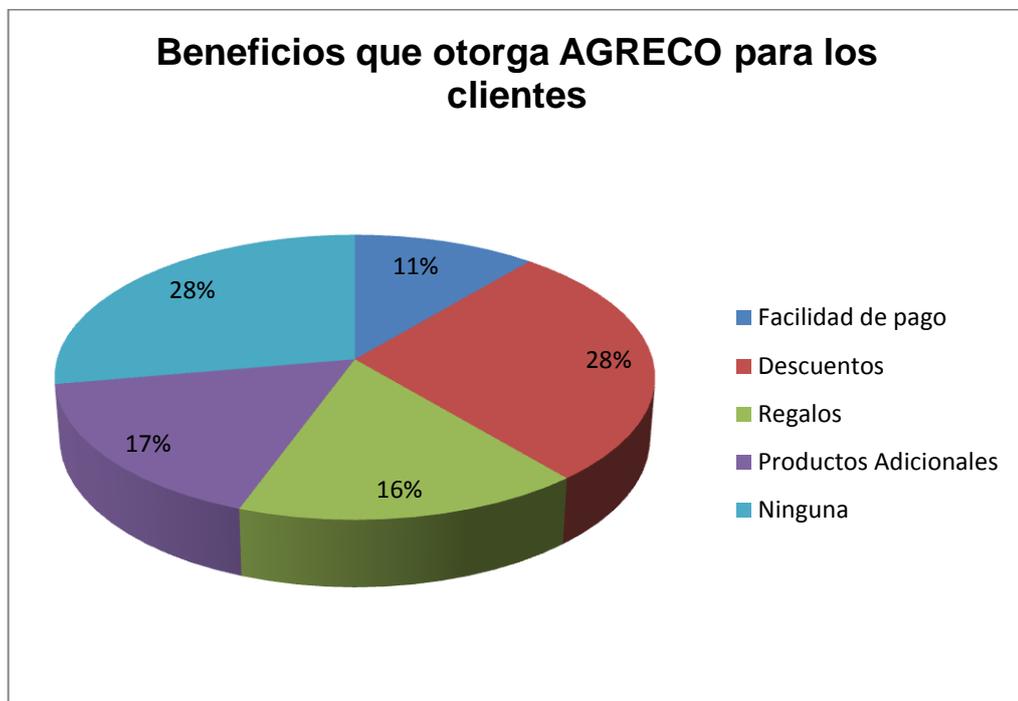


GRÁFICO 5. Beneficios que otorga AGRECO para los clientes

Análisis

En cuanto a los beneficios que le otorga AGRECO a los clientes ellos manifestaron que la fundación les ha dado facilidad de pago dependiendo del monto que ellos compren y de la cantidad de productos que demanden ; así como también dependiendo de los productos les dan pequeños descuentos o les dejan productos adicionales pero en mínimas cantidades.

6. ¿El precio de los productos los considera?

TABLA 7. Satisfacción con respecto al precio

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
Muy altos	0	0%
Altos	0	0%
Normales	17	100%
Bajos	0	0%
TOTAL	17	100%

FUENTE: Diagnostico Interno

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas



GRÁFICO 6. Satisfacción con respecto al precio

Análisis

Todos los clientes manifestaron que los precios de los productos se encuentran en un rango normal ; debido a que estos dependen mucho de la temporada de cosechas y del mercado ofertante y demandante que por lo general es que influye en los precios por lo cual la Fundación “AGRECO” debe proponer precios acordes a los de su competencia.

Datos Técnicos

7. Edad:

TABLA 8. Edad de los clientes actuales de AGRECO

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
15 A 20	0	0%
21 A 25	0	0%
26 A 35	3	18%
36 A 45	6	35%
46 A 55	3	18%
55 A MAS	5	29%
TOTAL	17	100%

FUENTE: Diagnostico Interno

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

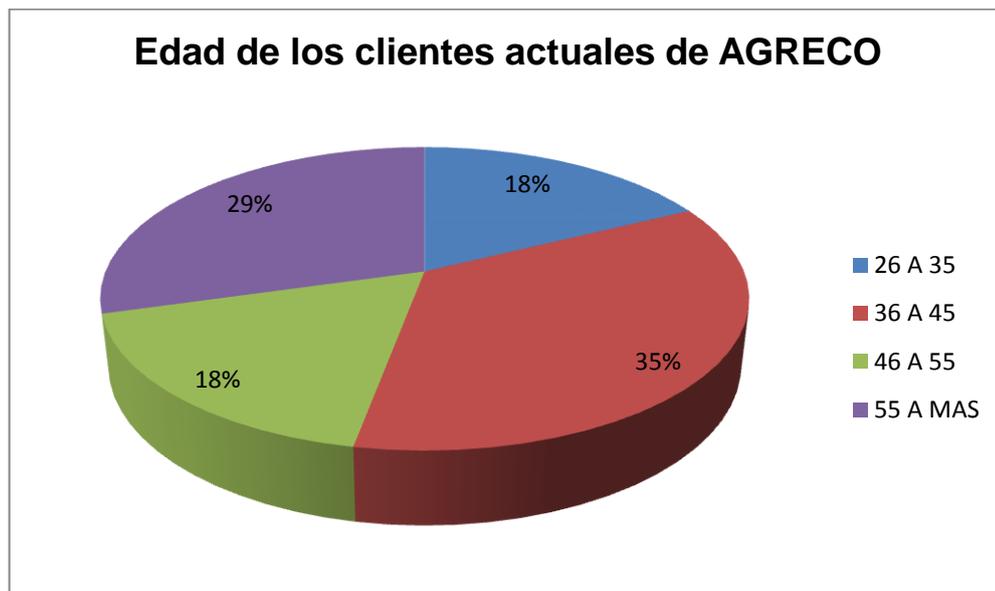


GRÁFICO 7. Edad de los clientes actuales de AGRECO

Análisis

Los clientes encuestados de la Fundación AGRECO en su mayoría se encuentran en rangos de edad de entre los 35 a 45 años y en menor porcentaje en rangos de 55 años y más los cuales se dedican a la comercialización de los productos de AGRECO entre otros.

8. Género

TABLA 9. Género de los clientes actuales de la Fundación AGRECO

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
Masculino	4	24%
femenino	13	76%
TOTAL	17	100%

FUENTE: Diagnostico Interno

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

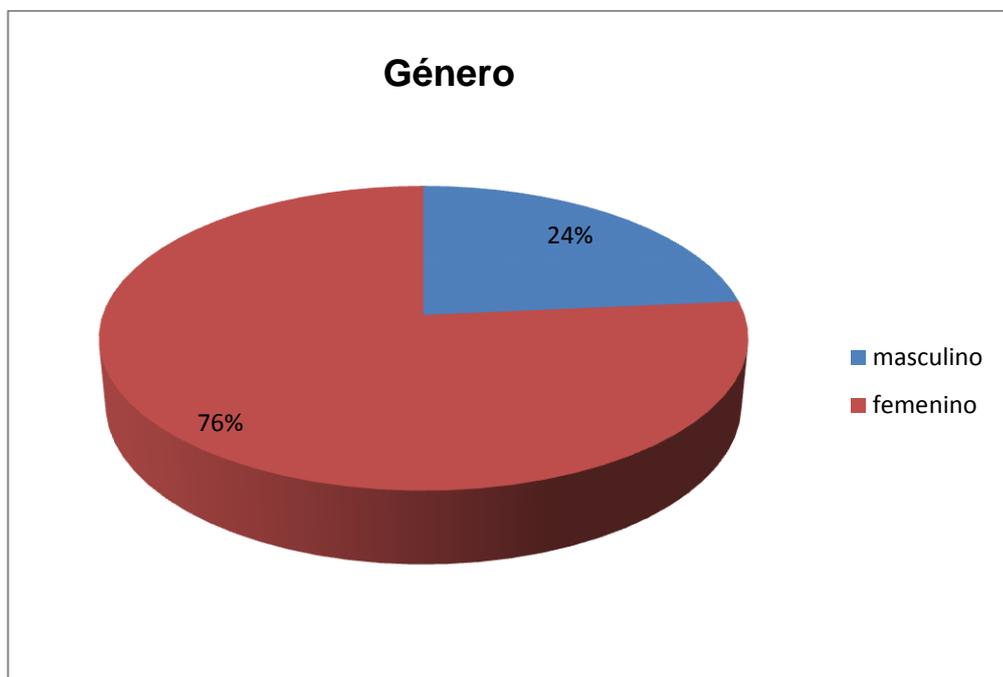


GRÁFICO 8. Género de los clientes actuales de la fundación AGRECO

Análisis

En su mayoría los clientes de la Fundación AGRECO son de sexo femenino y en un 24% son masculinos. Esto manifiesta que los productos y servicios que ofrece la fundación en su mayoría son adquiridos por clientes del sexo femenino las cuales se dedican a la comercialización de los mismos, de manera que se deban adaptar nuevas estrategias encaminadas a la persuasión y compra de los productos y de esta manera la creación de más fuentes de trabajo.

9. Nivel de Instrucción

TABLA 10. Nivel de instrucción de los clientes actuales de la Fundación AGRECO

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
Primaria	7	41%
Secundaria	9	53%
Superior	1	6%
TOTAL	17	100%

FUENTE: Diagnostico Interno

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

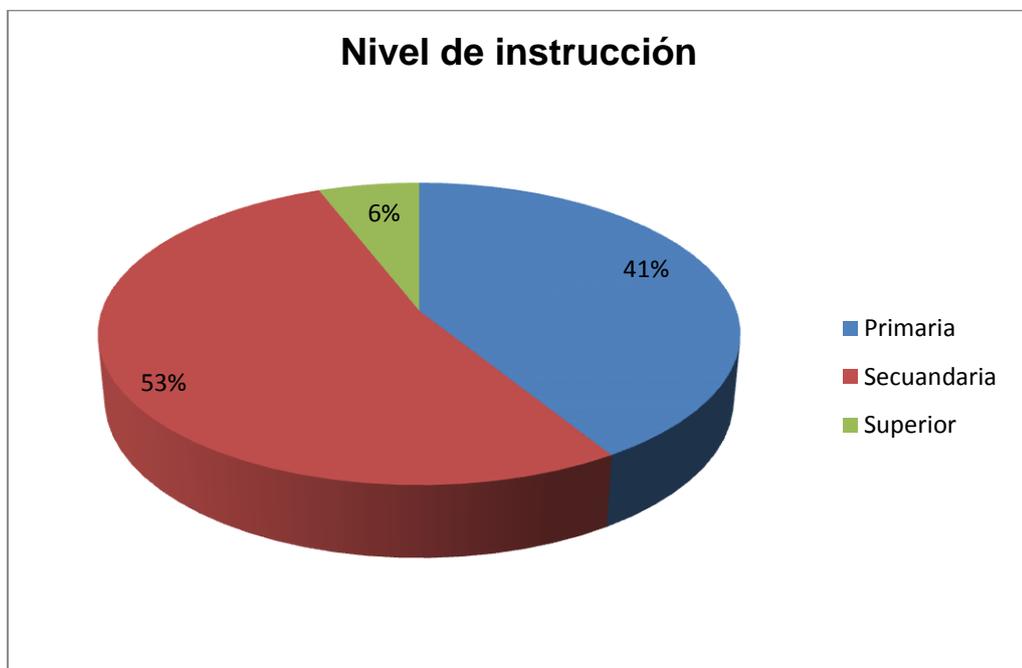


GRÁFICO 9. Nivel de instrucción de los clientes actuales de la Fundación AGRECO

Análisis

El nivel de instrucción de los clientes de la Fundación AGRECO en un número mayor a la mitad del 100% han cruzado la educación secundaria y en un porcentaje un poco inferior a la mitad tienen educación primaria un mínimo número de personas tienen estudios superiores.

10. Ocupación

TABLA 11. Ocupación de los clientes actuales de la Fundación AGRECO

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
Comerciante	16	94%
Profesional	0	0%
Estudiante	0	0%
Ama de casa	1	6%
Total	17	100%

FUENTE: Diagnostico Interno

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

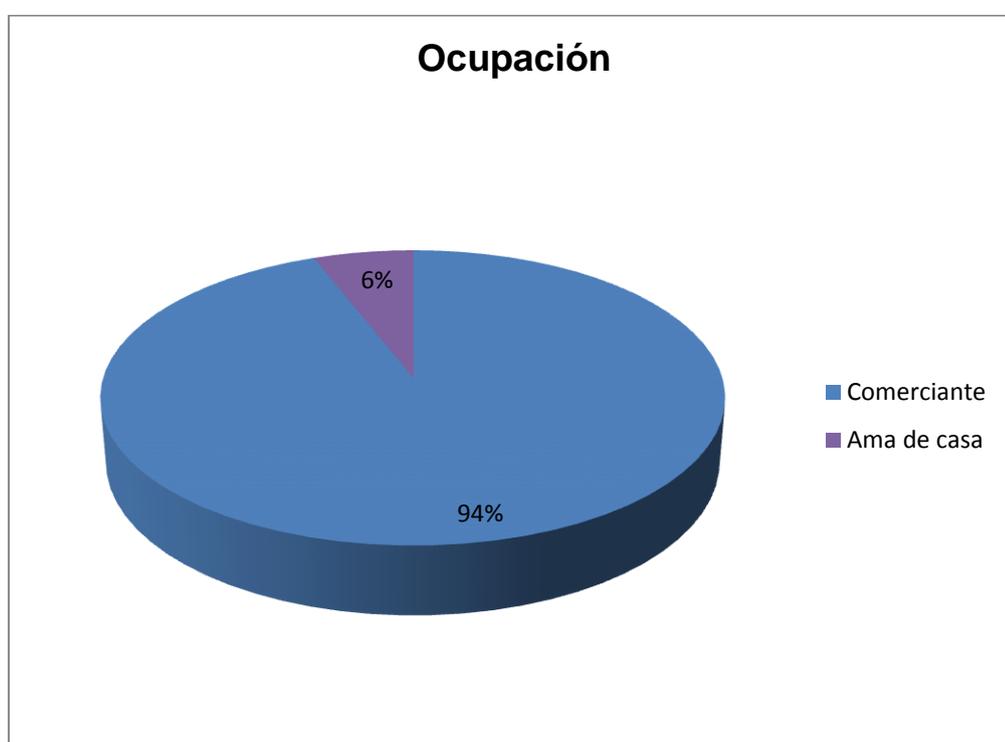


GRÁFICO 10. Ocupación de los clientes actuales de la Fundación AGRECO

Análisis

De entre los clientes que tiene AGRECO en su mayoría manifiesta que se dedican a sus propios negocios los cuales son abastecidos por productos de la fundación AGRECO.

1.8.2. Resultado de las encuestas que fueron dirigidas a los socios que pertenecen a la Fundación “AGRECO”

1. Qué tan satisfecho se encuentra usted de pertenecer a la Fundación AGRECO?

TABLA 12. Nivel de satisfacción en cuanto a pertenencia de los socios a la Fundación AGRECO

Variable	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	21	17,60%
Satisfecho	85	71,40%
Medianamente satisfecho	6	5,00%
Poco Satisfecho	4	3,40%
Insatisfecho	3	2,50%
Total	119	100,00%

FUENTE: Diagnostico Interno

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

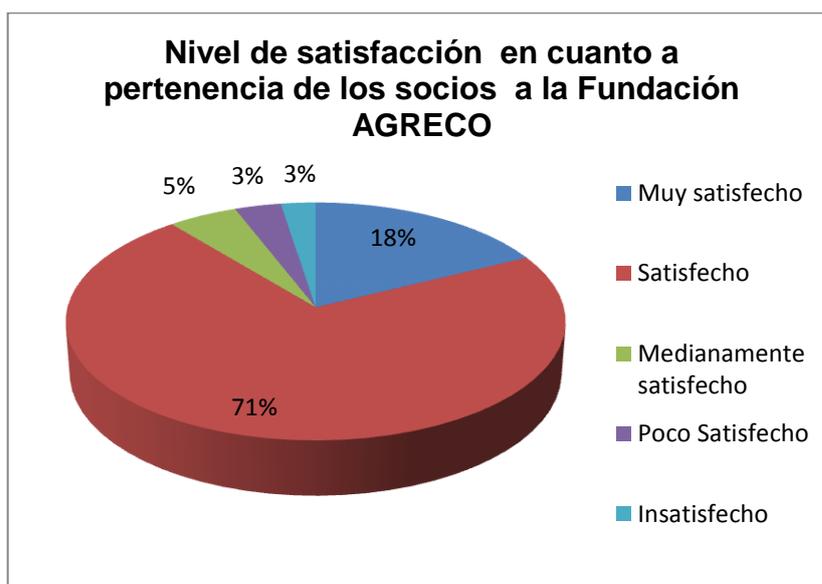


GRÁFICO 11. Nivel de satisfacción en cuanto a pertenencia de los socios a la Fundación AGRECO

Análisis

Los socios de la fundación AGRECO manifiestan que se encuentran satisfechos de pertenecer a la fundación ya que la esta les brinda la facilidad de poder sacar sus productos al mercado sin recurrir a más de un intermediario y logrando así obtener mejores ganancias sin salir de su lugar de trabajo ósea de la parroquia de Ambuquí.

2. ¿Conoce usted de la misión y visión que la fundación AGRECO tiene?

TABLA 13. Conocimiento de Misión y Visión

Variable	Total	Porcentaje
Si	14	11,8%
No	105	88,2%
Total	119	100,0%

FUENTE: Diagnostico Interno

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas



GRÁFICO 12. Conocimiento de Misión y Visión

Análisis

En cuanto a el conocimiento de la misión y visión que tiene la fundación AGRECO, los socios manifiestan que una gran mayoría que desconocen cuál es la misión y visión que tiene la fundación en un menor porcentaje de personas que pertenecen a AGRECO conocen de esto, por lo cual se hace importante la difusión dentro de la misma fundación con sus integrantes de cuál es la misión y visión que maneja la Fundación AGRECO.

3. ¿En qué áreas de capacitación y asesoramiento ha recibido de parte de la fundación?

TABLA 14. Áreas de capacitación recibidas por los clientes de la Fundación AGRECO

Variable	Total	Porcentaje
Producción	112	53,1%
Comercialización	58	27,5%
Liderazgo	28	13,3%
Costos	0	0,0%
Ninguno	13	6,2%
Total	211	100,0%

FUENTE: Diagnostico Interno

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

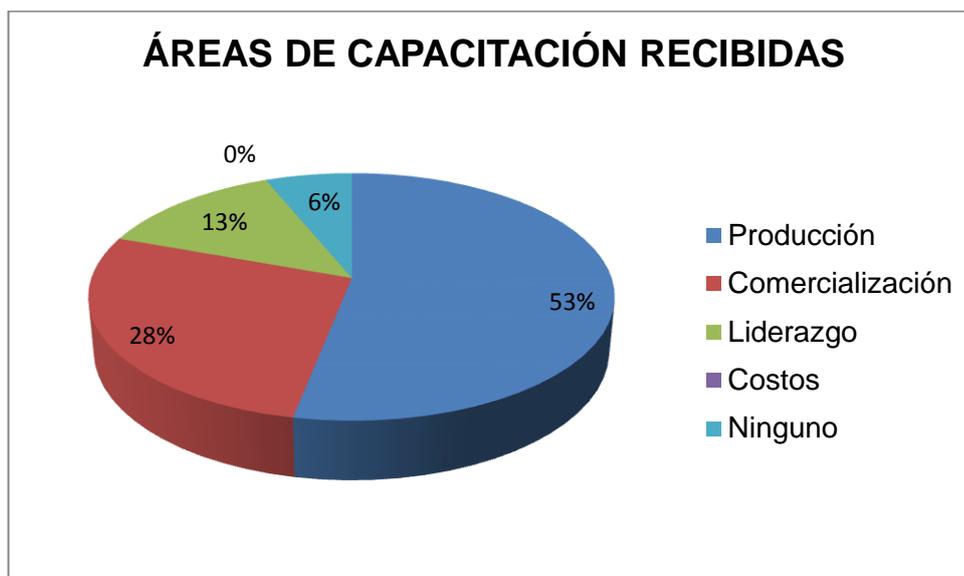


GRÁFICO 13. Áreas de capacitación recibidas por los clientes de la Fundación AGRECO

Análisis

Las áreas de capacitación y asesoramiento que la fundación AGRECO ha brindado para los socios se ha centrado principalmente en la producción de los alimentos es pues se da porque todos los socios se dedican al cultivo de diferente productos en el transcurso del año, capacitaciones de comercialización y otros temas se los ha hecho en menor cantidad manifiestan los socios de la Fundación.

4. ¿Las tierras que usted cultiva son?

TABLA 15. Tenencia de tierra

Variable	Total	Porcentaje
Propias	96	80,70%
Arrendadas	17	14,30%
Prestadas	6	5,00%
Total	119	100,00%

FUENTE: Diagnostico Interno

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

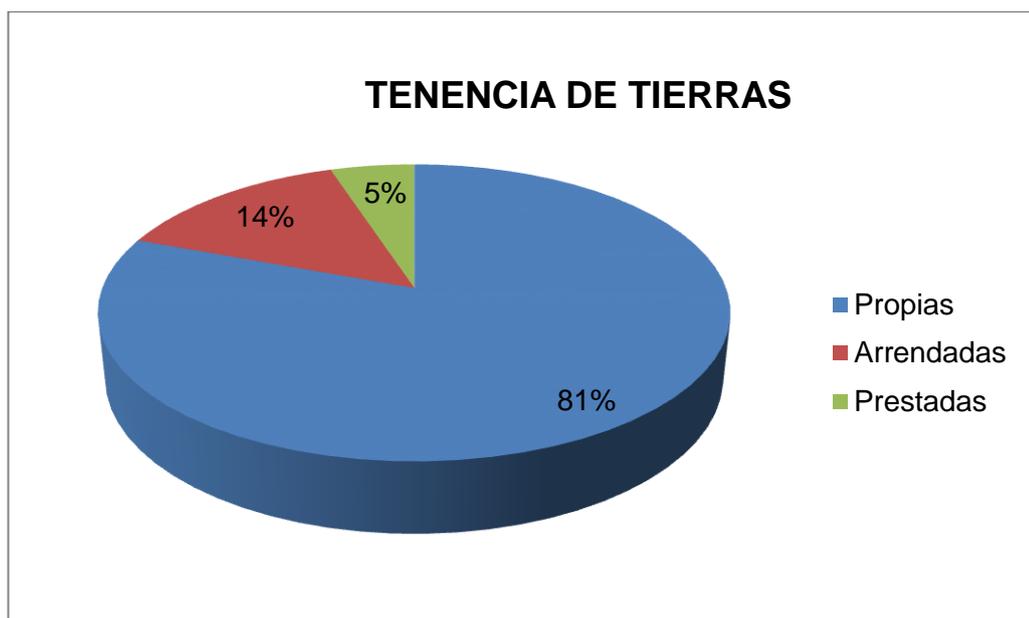


GRÁFICO 14. Tenencia de tierras

Análisis

Los socios de la Fundación AGRECO en cuanto a la tenencia de las tierras en las que cultivan supieron manifestar un porcentaje alto de socios que son de su propiedad lo cual les permite cosechar diferentes productos y abaratar los costos y un mejor abastecimiento de productos para fundación y de esa manera al mercado al que ellos llegan, un mínimo número de socios cosecha sus productos en tierras prestadas u arrendadas.

5. ¿Para los productos que usted cultiva que clase de fertilizantes utiliza?

TABLA 16. Tipos de fertilizantes usados

Variable	Total	Porcentaje
Orgánicos	58	48,7%
Inorgánicos	37	31,1%
Mixtos	24	20,2%
Total	119	100,0%

FUENTE: Diagnostico Interno

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas



GRÁFICO 15. Tipos de fertilizantes usados

Análisis

Los tipos de fertilizantes más utilizados por los socios que pertenecen a la Fundación AGRECO para el cultivo de los productos son en su mayoría de tipo orgánicos sin dejar de lado a los inorgánicos que todavía se los usa en una menor cantidad, así como también nos manifestaron un menor porcentaje de socios que usan fertilizantes tanto orgánicos como inorgánicos para sus cultivos.

6. Utiliza algún tipo de tecnología para cultivar los productos?

TABLA 17. Tecnología para el cultivo

Variable	Total	Porcentaje
Si	17	14,3%
No	102	85,7%
Total	119	100,0%

FUENTE: Diagnostico Interno

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas



GRÁFICO 16. Tecnología para el cultivo

Análisis

Con respecto al usos de tecnologías los socios de la Fundación AGRECO manifestaron que no utilizan tecnología moderna para cultivar sus productos en la zona de Ambuquí aún se siguen utilizando herramientas comunes para el cultivo un porcentaje mínimo de los socios encuestados manifestó que utilizan tecnología para el cultivo lo cual les permite disminuir el tiempo de trabajo agrícola.

7. ¿De estos productos cual es el que usted cultiva y vende en mayor cantidad?

TABLA 18. Producto más vendido

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
Ovo	9	7,6%
Mango	8	6,7%
Aguacate	13	10,9%
Tomate riñón	52	43,7%
Trigo	3	2,5%
Maíz	4	3,4%
Limón	18	15,1%
Frejol seco	6	5,0%
Arveja tierna	6	5,0%
TOTAL	119	100,0%

FUENTE: Diagnóstico Interno

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

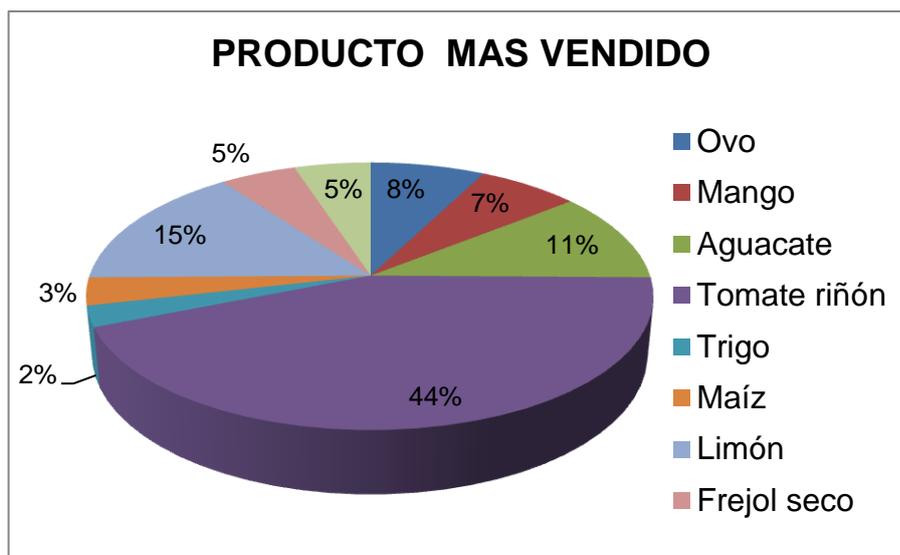


GRÁFICO 17. Producto más vendido

Análisis

Los socios de la fundación AGRECO dicen que el producto que se cultiva y se vende en mayor cantidad es el tomate riñón ya que este se lo cosecha en todo el año y es muy demandado por el mercado al que ellos abastecen, en un menor porcentaje se cultiva limón aguacate y ovos dependiendo de la temporada de cosecha de estos productos.

8. ¿Cómo calificaría los ingresos que percibe por la venta de sus productos a la fundación AGRECO?

TABLA 19. Calificación de ingresos por la venta de los productos

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
Muy Buena	9	8,8%
Buena	3	2,9%
Regular	5	4,9%
Mala	0	0,0%
Muy Mala	0	0,0%
Total	17	16,7%

FUENTE: Diagnóstico Interno

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

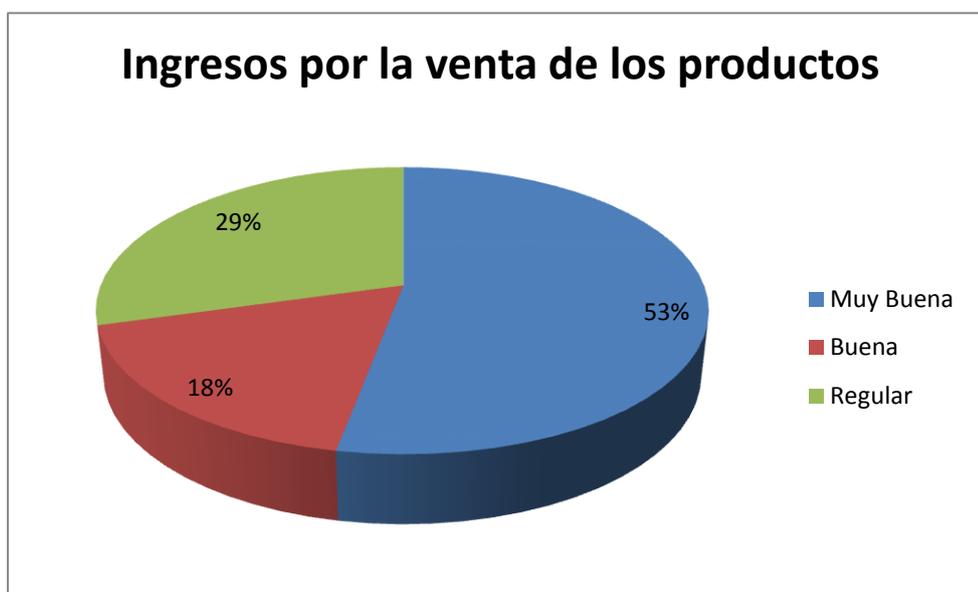


GRÁFICO 18. Calificación de ingresos por la venta de los productos

Análisis

Un numero un poco mayor a la mitad de socios de la Fundación AGRECO manifiestan que es muy bueno los ingresos que reciben por la venta de sus productos por lo cual se encuentran conformes ya que esto les disminuye el proceso de comercialización de sus productos y se evitan la salida de la zona a vender sus productos a las ciudades y en pequeñas cantidades.

Datos Técnicos

9. Edad

TABLA 20. Edad

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
18 a 30 años	14	13,7%
31 a 40años	48	47,1%
41 a 50 años	33	32,4%
51a 65 años en adelante	24	23,5%
Total	119	116,7%

FUENTE: Diagnostico Interno

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

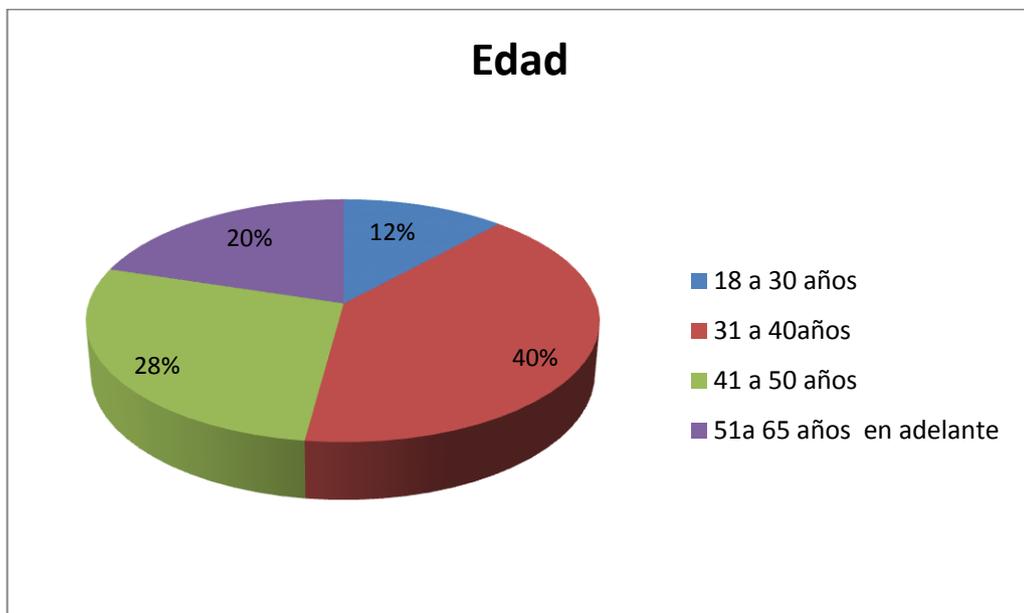


GRÁFICO 19. Edad

Análisis

De los 119 socios que conforman la fundación AGRECO la mayoría están en edades de entre los 31 a 40 años por lo cual se encuentran en una edad activa para la agricultura también tenemos un número considerable de socios de 41 a 50 años de edad.

10. Sexo

TABLA 21. Género

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
Femenino	20	19,60%
Masculino	99	97,10%
Total	119	116,70%

FUENTE: Diagnostico Interno

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

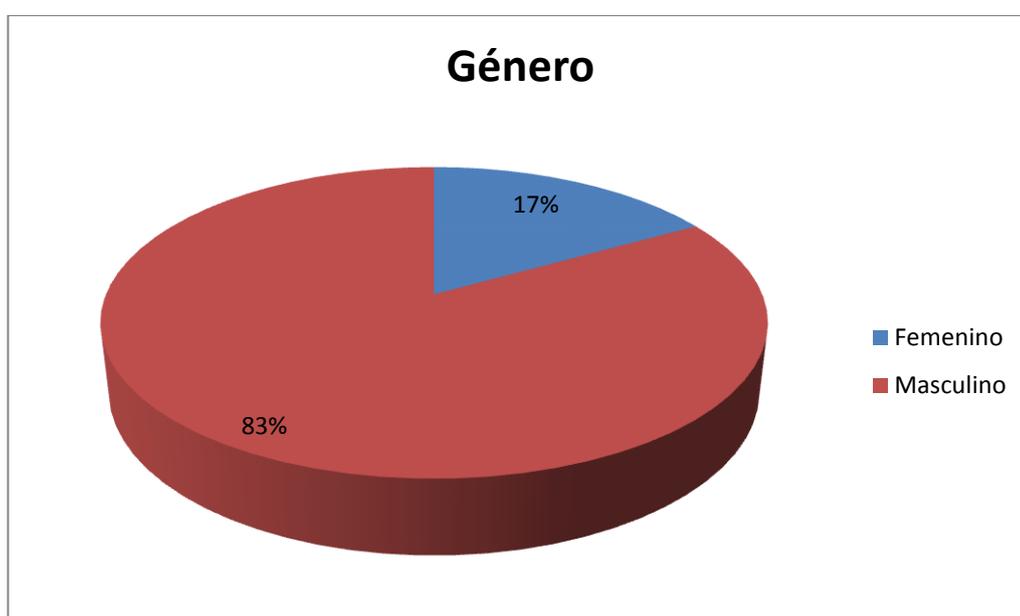


GRÁFICO 20. Género

Análisis

En cuanto al género de los socios tenemos que en su gran mayoría son de género masculino esto se debe a que en la zona de Ambuqui los hombres de los hogares son los que se dedican a la agricultura esto se debe al trabajo duro que esto requiere ,un pequeño porcentaje es de género femenino.

11. Nivel de Instrucción

TABLA 22. Nivel de Instrucción

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
Primaria	79	77,5%
Secundaria	35	34,3%
Superior	5	4,9%
Total	119	116,7%

FUENTE: Diagnóstico Interno

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

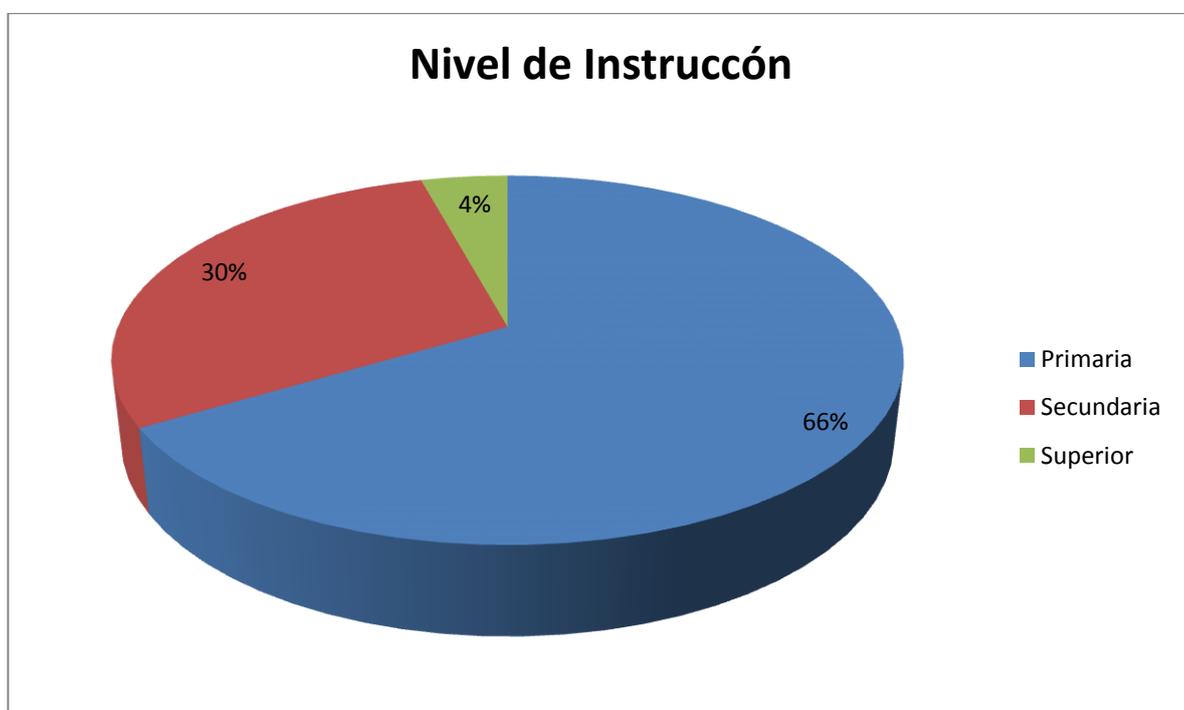


GRÁFICO 21. Nivel de Instrucción

Análisis

El nivel de instrucción de los socios de la fundación es en su mayoría de Primaria esto se debe a que en las zonas rurales las personas empiezan su vida laboral desde muy tempranas edades y dejan los estudios un número menor a la mitad de los socios a terminado la secundaria y un bajo número de socios han cruzado estudios superiores.

1.8.3. ENTREVISTA

La entrevista fue realizada al Sr. Presidente de la Fundación AGRECO de la Parroquia de Ambuquí perteneciente al cantón Ibarra quien nos ayudó a contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tipo de Planificación dispone?

La fundación AGRECO planifica sus actividades en función a la opinión de los socios que integran la organización mediante reuniones y asambleas en las cuales se toma decisiones que buscan el beneficio mutuo tanto para fundación como para los socios.

2. ¿Cuál es el producto más comercializado y en qué cantidad producen?

Los productos que más se comercializan en la fundación AGRECO en el año 2011 son los siguientes;

TABLA 23. Producción en kilos

Producto	Porcentaje de cultivo	Cantidad producida en kilos al año
Ovo	6,05	33229
Mango	5,11	28066
Aguacate	9,68	53166
Limón	19,32	106112
Tomate de riñón	44,6	244958
Maíz	3,89	21365
Arveja tierna	5,33	29274
Fréjol seco	6,02	33064
TOTAL	100	549233

Además como política de la fundación es el incremento de la producción en un 5% anual o dependiendo de la demanda existente en el mercado.

3. ¿Poseen un cronograma definido para el cumplimiento de las actividades establecidas en su planificación?

Si se maneja un cronograma establecido de actividades que tiene que ver con la producción y comercialización de cada producto, esto en vista de la temporada que se cultive cada uno.

4. ¿Cómo controla que se cumpla el reglamento interno por parte de todos los miembros de la asociación?

Se controla por medio de documentación de respaldo según las actividades que se cumplan, estos documentos están elaborados en base a los procedimientos y políticas de la fundación permitiendo aplicar la ley cuando así lo amerita.

5. ¿Se Brinda capacitaciones que ayuden al buen manejo de los recursos para los socios?

Si brindamos capacitaciones con respecto a temas como asistencia técnica arado, manejo de abono orgánico, preparamiento de tierra, manejo, las plagas entre otras.

6. ¿Cuenta con infraestructura adecuada para el desarrollo de las actividades de la Fundación AGRECO? PREGUNTAR

Centro de acopio y distribución de los productos, el cual se encarga de recibir toda la producción de los socios de los diferentes productos que se cosechan en Ambuquí para luego distribuirlos para los diferentes clientes que tiene la Fundación.

7. ¿Qué tipo de actividades realizan para fomentar la unión de los socios que integran la Fundación AGRECO?

Las actividades que hacemos para fomentar la unión de los socios van acordes a la actividad que realizamos de esta forma conformamos; talleres de liderazgo con todos los socios, visitas a otras fincas para conocer nuevas prácticas de cultivos y la participación en ferias lo cual permite la vinculación entre socios y darnos a conocer en otros lugares.

8. ¿En función a que aspecto establecen el precio de venta para los productos?

La definición de precio se establece en función de las condiciones del mercado, siendo este el propulsor del incremento o disminución del precio, además se debe tomar en cuenta otros aspectos como la producción, temporada de cosecha de cada producto, y la competencia directa de otros lugares del país que tiene la fundación.

9. ¿Realizan publicidad para darse a conocer como fundación y los productos que ofrecen de qué manera lo hacen?

Utilizamos muy pocas veces medios publicitarios cuando los hacemos recurrimos a la radio, a hojas volantes, trípticos pero no muy frecuentemente esto se lo hace especialmente cuando recurrimos a ferias y también nos damos a conocer como fundación AGRECO por los socios de boca en boca.

1.9. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

1.9.1. FORTALEZAS

- F1.** Alto grado de socios satisfechos de pertenecer a la fundación, con relación a la Asistencia Técnica que se brinda.
- F2.** La mayoría de terrenos son propios de los productores y poseen regadío.
- F3.** Las ventas son al por mayor.
- F4.** Los productos son de calidad y orgánicos.
- F5.** Buena Relación entre clientes y la fundación.
- F6.** Asistencia Técnica en Agroecología

1.9.2. DEBILIDADES

- D1.** El estilo de la administración es tradicional.
- D2.** Poca coordinación con otras organizaciones.

- D3.** No existe capacitación en el tema comercialización y solo en el aspecto técnico de agricultura.
- D4.** El proceso de comercialización lo realizan de manera empírica.
- D5.** Falta de publicidad y promoción planificada.

1.9.3. OPORTUNIDADES

- O1.** Creciente aceptación de productos orgánicos en el mercado.
- O2.** Mejores canales de distribución.
- O3.** Posibilidad de alianzas estratégicas en el futuro con otras fundaciones u organizaciones del país o extranjeros.
- O4.** Diferentes cursos y talleres que el gobierno presta para el sector agrícola.
- O5.** Formación De Nuevos Segmentos De Mercado.

1.9.4. AMENAZAS

- A1.** Leyes que fijen precios y no permitan cubrir costos de la producción.
- A2.** Ordenanzas que impidan publicidad exterior.
- A3.** Los constantes cambios económicos y baje la capacidad adquisitiva del mercado..
- A4.** Cambios climáticos que pueden dañar las cosechas.
- A5.** Proliferación de plagas que dañen la calidad de los productos.

1.10. CRUCES ESTRATÉGICOS

1.10.1. FORTALEZAS VS. AMENAZAS

- F1A1.** Hacer llegar directamente los productos al consumidor y no tener intermediarios en la fijación precios.
- F2A2.** Desarrollar sentido de pertinencia para comercializar los productos.
- F3A3.** Elaborar un plan de comercialización para incrementar las ventas y mantener las ventas al por mayor.

F4A4. Formar una plataforma de apoyo para los productores cuando alguna cosecha se vea afectada por cambios climáticos los que no se pueden controlar.

F5A5. Mantener la capacitación técnica Constante a los productores de la parroquia.

1.10.2. FORTALEZAS VS. OPORTUNIDADES

F1O1. Crear una imagen gráfica que permita identificar claramente las características de los productos y que evoque sentido de pertenencia a la zona de la producción

F2O2. Incrementar las ventas para que los productores puedan acceder a más recursos para mantener su actividad, quitar intermediarios en la elación de los productores con los consumidores.

F3O3. Ampliar la zona de distribución para incrementar las ventas al por mayor.

F4O4. Establecer un adecuado proceso de comercialización acorde a la alta calidad de los productos y sus cualidades alimentarias sean aprovechadas.

F5O5. Crear nuevos servicios para desarrollar la capacidad de la institución y la buena relación de los productores con los consumidores.

1.10.3. DEBILIDADES VS. AMENAZAS

D1A1. La administración es tradicional por lo cual no hay una organización adecuada para temas relevantes como son dar a conocer a la fundación AGRECO apoyándose de la publicidad tanto de la Fundación y de los productos agrícolas que comercializa.

D2A2. No existe coordinación con otras organizaciones esto lleva a que los productos pasen por varios intermediarios haciendo que estos sean los que dejen los precios.

D3A3. El mayor porcentaje de capacitaciones se las hace específicamente de agricultura es muy limitada estas capacitaciones para los socios debería abarcar más temas en diferentes áreas ya que el país está en constante cambio tanto económicos como político.

1.10.4. DEBILIDADES VS. OPORTUNIDADES

D1O1. La administración es tradicional lo cual debe mejorarse para poder crear mejores canales de distribución de los productos que oferta la Fundación AGRECO.

D2O2. La escasa coordinación con otras organizaciones no a permitido la realización de alianzas estratégicas con otras fundaciones u organizaciones de la región o el país.

D3O3. El mayor porcentaje de capacitaciones se las hace específicamente de agricultura es muy limitada los programas del gobierno en por parte del MAGAP serían una buena opción para la capacitación de los socios.

D4O4. El proceso de comercialización promoción y publicidad lo realizan de manera empírica lo cual no permite llegar en una mayor cantidad con los productos orgánicos que oferta la fundación a un mayor mercado.

1.11. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Después de haber realizado el análisis FODA de la Fundación AGRECO se identificó que la Fundación se maneja con una administración tradicional, su coordinación con otras organizaciones necesita desarrollarse, no existe capacitación en el tema de comercialización y solamente en la parte técnica de la agricultura, el proceso de comercialización lo realizan de manera empírica y no cuenta con publicidad y promoción planificada, tomando en cuenta todos estos datos se puede decir que, “AGRECO” tiene una deficiente comercialización de

los productos agrícolas, y una cobertura menor con referencia a la calidad de los productos.

La fundación AGRECO para dar solución al problema deberá crear nuevas estrategias de comercialización que además de dar a conocer a la fundación logran mejores ingresos a los productores de la Fundación. Por lo cual se proponen “Estrategias de Comercialización para los productos agrícolas de la Fundación AGRECO de la parroquia de Ambuquí en la ciudad de Ibarra”.

CAPITULO II

2. Marco Teórico

2.1. Marketing

2.1.1. Definición de Mercadotecnia

KOTLER, P (2005) manifiesta que; “Marketing es el proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos y/o servicios con valor para otros.

Según (“**Marketing y sus tendencias” 2008**) Mercadotecnia “Es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo”

La mercadotecnia contribuye directamente a alcanzar éstos objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para la organización de negocios: Evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación de precios y políticas de precios; desarrollo de manejo de la oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales.

2.1.2. Importancia de Marketing

La importancia de la mercadotecnia se ve reflejada en dos aspectos básicos como es el éxito de cualquier negocio que permita satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, de manera que la empresa u

organización se guie hacia el logro de sus objetivos y la rentabilidad que esta produce ayuda al incremento de sus ingresos.

- Cuando ven la publicidad de un producto en la televisión.
- Cuando reciben a un vendedor de seguros.
- Cuando se benefician con un descuento en el supermercado.
- Cuando compran una determinada marca de ropa.
- Cuando reciben algún producto directamente en su domicilio, etc.

Todas éstas situaciones (que están enmarcadas dentro de lo que es la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, la distribución y las marcas comerciales, por citar algunas) son la "forma visible" que toman las diferentes actividades de la mercadotecnia y que requieren de toda una red de personas, procesos y movimiento económico para llevarlas a cabo.

En la actualidad, la mercadotecnia tiene una importancia vital en:

- 1) la economía de empresas, organizaciones y naciones
- 2) en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas
- 3) en la generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad.

Por todo ello, ninguna nación, empresa, organización o persona puede pasar por alto la importancia que tiene la mercadotecnia en el desarrollo de la sociedad o grupo humano y en la economía.

2.1.3. Clasificación del Marketing

a) Marketing Online

Utiliza herramientas digitales **para conseguir llegar y estar en contacto con su mercado** con el objetivo de planificar y ejecutar estrategias orientadas a conseguir los objetivos de una organización.

b) Neuromarketing

Según (“**Neuromarketing**” n.f.) El neuromarketing consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional. A través de técnicas de medición de la actividad cerebral (como el EGG o la fMRI), las “respuestas” de los entrevistados a distintos estímulos (por ejemplo, anuncios publicitarios) son leídas directamente de su actividad cerebral.

c) Marketing Social

Se orienta hacia el cambio de actitud al interior de la organización creando instancias de promoción por medio de la realización de obras sociales, posicionando entonces la marca como un precursor del bienestar para la comunidad, especialmente la más vulnerable.

d) Marketing Verde (Green Marketing)

Es el que promueve productos que han sido diseñados cuidando el medio ambiente. Este ha sido necesario gracias al crecimiento de la conciencia de desarrollo sustentable.

e) Marketing Experiencial

Esta técnica puede ser una de las más creativas, pues intenta crear situaciones en torno a la compra de un producto (antes, durante o después de la compra). Hace uso de los sentidos y no del mensaje publicitario en sí.

f) Marketing Integral

También se le conoce como Marketing Ubicuo u Holístico, y se le llama de estas formas porque intenta reunir en una misma campaña las estrategias combinadas de todos los medios con los que un target pudiese llegar a

tener contacto. Es una estrategia de alto costo pero consigue un muy buen publicity.

g) Blended Marketing

Según (“**Blended Marketing**” n.f.) “Blended marketing” o marketing mixto a la combinación de las técnicas de marketing en internet (online) con las técnicas de marketing tradicional (offline).

h) BTL

Es un mix de varias técnicas de marketing que emplean formas de comunicación no masivas pues se dirigen a segmentos específicos.

i) Redes Sociales

O Social Media como se le conoce en el ambiente publicitario es el uso estratégico de redes sociales difundiendo viralmente el mensaje. Bajo este concepto se busca también crear comunidades de fans (no necesariamente clientes) en torno a una marca.

j) Marketing Viral

Utiliza los medios digitales (principalmente las redes sociales) para difundir la marca (haciendo *Brand Awareness*) de la forma más rápida posible, aprovechando el efecto viral de un mensaje estratégico tal como actúan los virus informáticos: uno lo transmite a diez, cada uno de esos diez lo hace a otros diez y así, exponencialmente. Ahora que ya conoce las diferentes formas de hacer marketing, llegó la hora de hablar con su encargado de publicidad y aplicar los nuevos conceptos. Todos probados y efectivos para su negocio.

2.1.4. Ventajas del marketing

Así pues, entre las ventajas más representativas del marketing, se consideran las siguientes:

- a) Localización de la acción. El marketing directo permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.
- b) Personalización de la acción. Puede ser «confidencial».
- c) Existencia de un código deontológico. La FECEMD (Federación Española de la Economía Digital) promueve un código de conductas en aras de una profesionalización del sector.
- d) Comunicación interpersonal. Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.
- e) Pocos problemas en relación al formato, ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad.

2.1.5. Desventajas

Las desventajas del marketing son:

- a) A pesar de todo, la ausencia de bases de datos fiables y actualizadas.
- b) Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector.
- c) Proliferación de envíos, con el consiguiente «efecto umbral» por parte de nuestro target, llegando a un nivel de saturación que hace ineficiente nuestra oferta comercial. Podemos decir que en los últimos años y cada vez con mayor frecuencia, se está generalizando el hábito de tirar sin abrir las cartas comerciales. El masivo envío de mailings y realización de catálogos choca frontalmente con la creciente cultura ecológica.
- d) En Internet los spam y otros tipos de envíos no solicitados que tanto han proliferado en la red.
- e) Aumento de costes por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas, las tarifas planas en Internet compensarán estos encarecimientos.
- f) La deficiente infraestructura tecnológica hace que se esté por detrás de las necesidades del mercado.

g) La falta de seguridad en la prestación y captación de datos por determinadas empresas.

2.2. Estrategias

2.2.1. Definición de estrategias

DAFT, Richards (2010) argumenta “Plan de acción que establecen la asignación de recursos y otras actividades a enfrentar en el ambiente y obtener las metas de la organización”.

COULTER, Robbins (2010) define “Planes sobre la manera en que una organización hará lo que tiene que hacer, como competir con éxito, y como atraerá y satisface las necesidades a sus clientes para poder lograr sus objetivos”.

GARETH, Jones (2009) aduce “Conjunto de decisiones sobre que metas perseguir, que acciones emprender y como aprovechar los recursos para alcanzar las metas”.

Estos conceptos manifiestan un primer acercamiento al significado práctico de la palabra estrategia: El arte de dirigir operaciones dirigidas a alcanzar un objetivo.

2.2.2. Importancia de la Estrategia

Según **Charles W. Hill (2009)**, la importancia de la estrategia se basa en un ejercicio de espíritu emprendedor y un pensamiento estratégico de fuera hacia adentro que está impulsado por el mercado y por el cliente, la temeridad, la creatividad en el negocio, la atención para detectar la nacientes oportunidades de mercado, una observación perspicaz de las necesidades del cliente y un deseo de correr riesgo, son aspectos inherentes de la tarea de crear las estrategias de la compañía.

2.2.3. Usos y finalidades de las Estrategias

La planeación para que sea sumamente práctica y eficaz, deberá tomar en cuenta y adaptarse a la reacciones de las gentes a quienes afecta.

Una decisión dada, que pudiera resultar óptima, será quizá poco conveniente y por lo tanto desechada cuando las acciones de quienes se opongan a ella no sean tomadas en consideración.

La expresión estrategia se usa en el sentido de un enfoque bien mediato del plan y de su aplicación, de tal manera que se tropiece con un mínimo de dificultades por las reacciones de las personas a quienes afecta. Se podría decir en este caso que la estrategia serán los cursos de acción que se implantan después de haber tomado en consideración contingencias imprevisibles respecto de los cuales se dispone de información fragmentada y sobre todo la conducta de los demás.

La estrategia tiene una dimensión en el tiempo. Unas decisiones son irreversibles, mientras otras cambian cuando se presenta la oportunidad o necesidad de que así sea.

2.2.4. Clasificación de estrategias

a. Estrategia de producto

Al entrar al concepto de lo que es una estrategia y si el producto es lo material susceptible de transacción para satisfacer necesidades, entonces una estrategia de producto es todo aquello que se puede hacer dentro de la Mercadotecnia enfocado en el producto. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo

de cabello.

- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

b. Estrategia de Plaza

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestro producto, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

c. Estrategia de Comercialización

Se resume en una planificación de actividades y aprovechamiento de recursos para el destino comercial a la organización.

Según **Kotler y Armstrong (2007)** para la comercialización de un producto en el mercado la empresa debe de tomar cuatro decisiones:

a) Cuándo. La primera decisión es determinar si el momento es oportuno para introducir el producto nuevo.

b) Dónde. La empresa debe decidir si lanza el producto nuevo en una sola ubicación, región o mercado nacional o internacional.

c) A quién. La empresa debe identificar sus mercados buscando en especial a las personas que acepten pronto el producto o lo usen mucho.

d) Cómo. La empresa también debe preparar un plan de acción para introducir el producto nuevo en los mercados elegidos.

No existe una estrategia de comercialización única que resulte la mejor para cualquier empresa. La estrategia es dirigida a un determinado consumidor con el objetivo de que ese elija el producto que la estrategia incluye. Dicha estrategia no puede ser autista sino que tiene que tener en cuenta al consumidor y la competencia.

El primero sintetiza las oportunidades de crecimiento a través de una sencilla matriz que resume las estrategias de diversificación de producto y de segmentación de producto.

Ello implica:

- Desarrollar nuevos productos
- Dirigirse a nuevos segmento del mercado
- Relacionar ambas cosas

La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente

- Amenaza de ingreso de nuevos competidores al mercado
- Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes
- Presión de productos sustitutos
- Poder negociador de los clientes
- Poder negociador de los proveedores

Para esto hay tres estrategias genéricas:

- Liderazgo en costo
- Diferenciación de productos
- Focalización o alta segmentación.

d. Estrategias de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se refiere a las políticas y actitudes que asumirá la empresa respecto a los distintos segmentos de mercados en que pretende incursionar. Las opciones básicas son tres:

- **NO DIFERENCIADA:** La empresa ofrece un producto / servicio único, una oferta única, que dirige a todos los segmentos del mercado.
- **DIFERENCIADA:** La empresa desarrolla ofertas diferentes para satisfacer los distintos segmentos del mercado.
- **CONCENTRADA:** La empresa se centra en épocas ofertas para satisfacer un segmento muy específico del mercado.

e. Estrategias de Investigación y Desarrollo

Se ocupa de la innovación y el mejoramiento de los productos y procesos, esto se logra mediante el acceso a nueva tecnología o mediante alianzas estratégicas permitiendo tener a la empresa una ventaja competitiva ya que de esta manera se logran costos bajos o diferenciación del producto.

2.3. Mercado

2.3.1. Definición de Mercado

Según **KOTLER, P. y KELLER, K. (2006)** Mercado se refiere a “ las distintas agrupaciones de consumidores. Así, entienden que los vendedores constituyen la industria y los compradores el mercado.”

El autor quiere manifestar que el mercado es un conjunto de operaciones comerciales donde se efectúan un determinado sector de bienes, consumo y servicios, con la evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado.

2.3.2. Tipos de Mercado

a. Mercado de Competencia Perfecta

Se denomina mercado libre de competencia o libre concurrencia, se caracteriza por tener un gran número de vendedores, un gran número de compradores, una tipificación del bien o servicio, es decir una homogeneidad de la mercancía o servicio, la libertad para seleccionar el producto y la indivisibilidad del producto y del precio.

b. Monopolio de Oferta

Se caracteriza por la influencia c de un solo productor o vendedor sobre el precio y por oferta escasa

c. Monopolio de Demanda

Es un mercado que se caracteriza por influencia de un solo comprador o grupo de compradores sobre el precio y por su escasa demanda.

d. Oligopolio de Oferta

Se caracteriza por un número pequeño de vendedores quienes obran de común acuerdo.

e. Oligopolio de Demanda

Es un mercado caracterizado por un número pequeño de compradores quienes obran de común acuerdo.

2.3.3. Objetivo del Estudio de Mercado

La finalidad del estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios en un cierto periodo. El estudio debe incluir así mismo las formas específicas que se utilizarán para llegar hasta esas demandantes.

Esta finalidad con lleva la necesidad de estudiar en detalle seis aspectos los cuales son: el producto, la demanda, la oferta, los precios, la comercialización o canales de distribución y publicidad o propaganda.

2.3.4. Desarrollo de Mercado

Se considera que el desarrollo del mercado forma parte de la dirección del producto. La dirección del producto es la piedra angular del marketing. Esta' función tiene responsabilidad de vigilar una de las líneas de productos asignados a esta fuente de estrategia de planes de marketing.

2.3.5. Mercado Objetivo

El mercado objetivo es la identificación de las características de los clientes en un cierto territorio o mercado, para conocer cuáles son las necesidades que tiene dichos clientes, los cuales son apoyados con las encuestas, cuestionarios y aspectos demográficos para proyectar el tamaño de su mercado y para conocer cuál es el producto más adecuado para dicha necesidad.

2.3.6. Análisis de Mercado

Al analizar el mercado se debe empezar por estudiar al consumidor, pues este es el que indica a las empresas que tipo de productos son los que desea adquirir, debiendo decidir la empresa a qué precios venderlos, dónde y cómo hacer publicidad al producto, qué canales de distribución se emplearán, etc.

El Análisis de Mercado, permite a las empresas trazar estrategias de comercialización más eficaces; además de realizar pronósticos de la demanda, planes de exportaciones e importaciones, segmentación de

mercado y también realizar análisis de la competencia y su posicionamiento. La información sobre el mercado es un elemento necesario en el mercadeo eficaz de los productos y servicios de una empresa.

- Conocer mejor a sus competidores directos.
- Conocer cómo está la relación entre los clientes y la empresa.
- Saber si el precio del producto o servicio ofertado está de acuerdo al sector del mercado que se quiere llegar.
- Conocer si el producto o servicio tiene aceptación o no en el mercado por sus características (calidad, precio, atención al cliente y otros).
- Conocer si la diversidad de productos o servicios ofertados satisface las necesidades de los clientes y cubre todos los estratos del mercado.
- Obtener información sobre clientes potenciales.
- Conocer el impacto que tiene la publicidad sobre las ventas.
- Saber cómo está la imagen, tanto de la empresa, como de los productos y/o servicios en el mercado.

2.4. Producto

2.4.1. Definición de Producto

Según **BELL, M.L. (2007)**, el producto puede considerarse a un bien tangible o intangible, en el caso de un servicio, y estará conformada por un conjunto de atributos mismos que deberán considerarse exigencias del mercado al que vaha ser destinado para que satisfaga sus necesidades y tenga acogida en el mismo.

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Se puede interpretar que el producto está en función del análisis del mercado y considera ciertas cualidades que debe poseer para alcanzar una mejor comercialización.

2.4.2. Tipos de productos

En primera instancia, todos los *productos* se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:

- a) **Productos de consumo:** Están destinados al consumo personal en los hogares
- b) **Productos de negocios:** La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización
- c) **Productos según su duración y tangibilidad:** Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

2.4.3. Clasificación de Producto

Los productos se clasifican en tres grupos, con base en su durabilidad o tangibilidad.

a. Bienes y Servicios

- **Bienes no duraderos:** Son los bienes de consumo que, por regla general, se consumen en uno o unos cuantos usos, como el jabón y la sal.
- **Bienes de consumo:** Son los que compran los consumidores finales para su consumo personal, los bienes de consumo incluyen bienes de uso común, bienes de comparación, bienes especializados y bienes no buscados.
- **Bienes duraderos y servicios:** Son los bienes de consumo que se usan durante bastante tiempo y que, por lo regular, llegan a ser propiedad de varias personas, como son los refrigeradores, automóviles, y los muebles.

2.4.4. Ciclo de Vida de los Productos

Como describen **Kotler y Armstrong (2007)**, en la mayoría de los casos del ciclo de vida de un producto es un proceso de cinco etapas.

a. Etapa de Introducción

Es esta etapa del producto exige una alta intensidad en promoción y publicidad, un precio de lanzamiento o penetración relativamente bajo, su volumen de ventas es bajo y normalmente se presenta pérdidas.

b. Etapa de Crecimiento

Es el periodo de consolidación del producto en el mercado, caracterizado por la necesidad de conocer la reacción de la competencia y de efectuar ajustes en los precios, mejoras del producto y campañas efectivas de publicidad. En estas etapas se disminuyen los gastos totales del mercadeo y se hace indispensable revisar los canales de distribución y las ventas son más rápidas.

c. Etapa de Madurez y Saturación

En esta etapa el producto tiene una alta aceptación y un excelente nivel de consumo se reproduce las utilidades, se incrementan la competencia y se estabilizan el crecimiento del mercado y las ventas.

d. Etapa de Declive

Se caracteriza esta etapa por la disminución en las ventas y utilidades, como consecuencia de una baja de precios, seguida de una estabilización y posterior incremento; la demanda es baja y la competencia, aunque se reduce es más fuerte y se presenta con innovaciones que hacen obsoleto al producto.

2.5. Comercialización

2.5.1. Definición de comercialización

Para **CRAVENS, D. (2007)**: “La comercialización es la etapa se da de gran énfasis a la estructura de la organización marketing. También se

pone énfasis en el seguimiento de aspectos tales como errores en el diseño, costos de producción, control de calidad y requisito de inventario.

Por otro lado se finalizan los procedimientos y la responsabilidad de evaluación del éxito del nuevo producto en comparación con las proyecciones correspondientes.”

El autor define que la comercialización es dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta, para poder satisfacer las distintas necesidades de los clientes.

2.5.2. Canales de comercialización

Los canales de comercialización pueden considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el canal un producto o servicio está disponible para el consumo.

2.5.3. Funciones de la comercialización

Los fabricantes, los mayoristas, así como otros integrantes de los canales de distribución se integran en estos para desempeñar uno o más de las funciones generales siguientes: mantener inventarios, generar demandas o ventas; distribuir físicamente los productos; proporcionar servicio de postventa y otorgar crédito a los clientes. Cuando el fabricante hace llegar sus productos a los usuarios finales, debe asumir todas esas funciones o delegar algunas de ellas a todos en los intermediarios del canal de distribución.

Dentro de las funciones de comercialización tenemos que tomar en cuenta ciertas opciones:

a) Función mayorista

La función mayorista se concreta en una actividad de intermediación entre los fabricantes o productos y los detallistas. El mayorista realiza con respecto al minorista la misma función que éste frente al consumidor final. Los mayoristas son intermediarios que compran en grandes cantidades y venden a otros intermediarios (mayorista y minorista)

Se cree conveniente definir dos tipos de mayoristas, existen frecuentemente cuando se describen canales comerciales agrarios, nos referimos a los mayoristas de origen y destino.

- **Mayoristas de origen**

Es el que tiene sus almacenes en los centros de producción y en los lugares de producción, adquiriendo los productos directamente del agricultor o productor y también a través de corredores u otros agentes. El conjunto de tareas que implica cumplir con su función, caracteriza la actividad de mayorista de la siguiente forma:

- compra en grandes cantidades a fabricantes u otros mayoristas
- Almacenar en grandes cantidades, lo que hace necesario la disposición de recursos financieros.
- Vende en lotes menores que los de aprovisionamiento a otros mayoristas y fundamentalmente a los minoristas o detallistas.

- **Mayoristas de destino**

Es el mayorista que tiene sus almacenes en los centro de consumo adquiriendo normalmente los productos de los mayoristas de origen y vendiéndolos a los minoristas.

b) Función minorista

El minorista es un intermediario comercial que vende directamente al consumidor los productos necesarios, para su uso individual o familiar.

El minorista se sitúa entre el mayorista y los consumidores finales, su actividad se concreta en la compra de pequeños lotes de productos a los mayoristas para revender a los consumidores finales o, en algunos casos a otros minoristas.

La actividad se convierte en el último y definitivo eslabón en la función de diversificación, es decir, en la transformación efectiva de lotes de producción en lotes de venta.

2.6. Plan Estratégico

2.6.1. Definición de Plan Estratégico

En **(Plan Estratégico, 2010)** “El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo”.

También que “El plan estratégico es un documento formal en el que se intenta plasmar, por parte de los responsables de una compañía (directivos, gerentes, empresarios...) cual será la estrategia de la misma durante un período de tiempo, generalmente de 3 a 5 años”.

Además que, “El Plan Estratégico, es el diseño de un futuro deseado que aspira la población. Es el proceso sistemático de gestionar el cambio y crear el mejor futuro posible del caserío”.

2.6.2. Importancia del Plan Estratégico

Según **(Plan Estratégico, 2010)** “Plan Estratégico ayuda a que los líderes de una organización plasmen la dirección que le quieren dar a la empresa, y cuando este plan es transmitido hacia toda la organización, ésta generará sinergias en todo el personal para la obtención de sus objetivos. Asimismo, este plan ayuda a que cada trabajador sepa hacia a donde se quiere ir y se comprometa con ese destino.”

dice que el desarrollo de un plan estratégico produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, lo que provoca la eficiencia productiva y mejora la calidad de vida y trabajo para los miembros de la organización.

El hecho de establecer una visión, definir la misión, planificar y determinar objetivos, influye positivamente en el desempeño de la institución. La planificación estratégica permite pensar en el futuro, visualizar nuevas oportunidades y amenazas, enfocar la misión de la organización y orientar

de manera efectiva el rumbo de una organización, facilitando la acción innovativa de dirección y liderazgo.

2.6.3. Beneficios del plan estratégico

- a) Mantiene a la vez el enfoque en el futuro y en el presente.
- b) Refuerza los principios adquiridos en la misión, visión y estrategia.
- c) Fomenta la planeación y la comunicación interdisciplinarias.
- d) Asigna prioridades en el destino de los recursos.
- e) Constituye el puente con el proceso de planeación táctica a corto plazo.
- f) Obliga a los ejecutivos a ver la planeación desde la macro perspectiva, señalando los objetivos centrales a modo que pueden contribuir a lograrlos.

2.6.4. Etapas de un plan estratégico

El proceso formal del plan estratégico se basa en cinco principales etapas:

- a) Análisis de la situación
- b) Diagnóstico de la situación
- c) Declaración de objetivos corporativos
- d) Estrategias corporativas
- e) Planes de actuación

a) Análisis de la situación

En esta etapa se tendrá en cuenta tanto la situación externa, representada por el mercado y nuestros competidores; así como la situación interna, es decir, las debilidades y fortalezas de nuestra empresa.

Es importante comenzar por un estudio del grado de competitividad del sector, en este caso comercio minorista, y del subsector de actividad en el que opera la empresa, textil, calzado, electrónica, etc.... Este estudio

podría incluir cantidad y calidad de la competencia, capacidad de negociación con los proveedores o cualquier servicio de valor añadido en su forma de negocio.

El análisis del mercado puede resultar vital para nuestra empresa, por lo que debemos analizar los diferentes tipos de competidores, formatos con los que competimos y los clientes que tenemos. Aquí se tendrán en cuenta aspectos como:

- Tipos de productos
- Empresas existentes
- Cuotas de mercado
- Competidores:
- Características
- Fortalezas
- Debilidades
- Estrategias
- Formas comerciales alternativas
- Situación y evolución de los segmentos de mercado

Estos aspectos deberán ser analizados bajo criterios dinámicos y temporales, es decir, como han evolucionado en los últimos años y cuál será su comportamiento en el futuro.

El análisis de la situación externa nos permitirá descubrir las oportunidades y amenazas del entorno y el mercado, sin embargo, un análisis interno nos permitirá descubrir las debilidades y fortalezas de nuestra empresa.

b) Diagnóstico de la situación

Después de conocer la situación interna y externa se procede a identificar las oportunidades y amenazas que presenta el entorno así como nuestros puntos fuertes o débiles con relación a nuestros competidores.

Este tipo de análisis es conocido como análisis FODA, puesto que pone de relieve:

- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas

Las amenazas y oportunidades se derivan del análisis externo y reflejan aspectos no controlables que marcan el grado de atractivo que tiene para nosotros el mercado en el que nos movemos. Por otro lado, las fortalezas y debilidades son un reflejo del análisis interno y ponen de manifiesto aspectos controlables de ventaja o desventaja frente a nuestros competidores.

El objetivo de este tipo de análisis es utilizar nuestros puntos fuertes para aprovechar las oportunidades del mercado, de la misma forma que para reducir o eliminar las amenazas es conveniente suprimir o al menos corregir nuestros puntos débiles. Es mediante este tipo de actuaciones que surgen las principales decisiones estratégicas que debemos abordar en las etapas siguientes.

c) Declaración de objetivos corporativos

En esta etapa se identifican tres aspectos fundamentales en la empresa, los cuales son:

- **Misión**

En **(Declaración de la misión, 2006)** se señala que la misión es una guía, el propósito de la existencia de la organización.

Además de una declaración duradera de propósitos que distingue a una institución de otras similares. La misión debe ser básicamente amplia en su alcance para que permita el estudio y la generación de una vasta gama de objetivos y estrategias factibles sin frenar la creatividad de la gente.

La misión describe la naturaleza y el campo al cual se dedica la organización, en otros términos es la respuesta a la pregunta: ¿Para que existe la organización?

Una buena misión institucional debe reflejar las expectativas de sus clientes. Es el cliente y solo el cliente quien decide lo que es una organización.

- **Visión**

En **(Misión y Visión, 2012)** se señala que la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

La Visión es la razón de ser de la organización. La visión de futuro señala rumbo, da dirección, es la cadena o el lazo que une en la organización el presente y el futuro. Esta describe el carácter y el concepto de las actividades futuras de la organización.

- **Valores**

Los valores son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Toda institución implícita o explícitamente tiene un conjunto de valores corporativos, por lo tanto estos deben ser analizados, ajustados o redefinidos y luego divulgados.

El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización. Mediante el liderazgo efectivo, los valores se vuelven contagiosos; afectan los hábitos de pensamiento de la gente.

d) Estrategias corporativas

Para estructurar nuevas estrategias competitivas se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- **Definición del negocio**

En este apartado deben concretarse aspectos como el tipo de necesidades que van a ser satisfechas por nuestros establecimientos, segmentos de consumidores que van a ser atendidos, así como áreas geográficas, tecnologías que van a ser empleadas (por ejemplo venta electrónica), o la cartera de negocios.

- **Estrategias competitivas genéricas**

En este apartado se tendrán en cuenta aspectos como la diferenciación y especialización-concentración en un segmento del mercado. Lo más habitual es el que el pequeño comercio adopte la especialización y la concentración en el cliente potencial de su zona de influencia como estrategia competitiva.

- **Estrategia de Crecimiento**

Se definirá una estrategia de penetración en su mercado natural con el crecimiento mínimo posible y mediante desarrollo interno u orgánico.

- **Estrategia de Cartera**

Una vez definidas las actividades de la empresa, se concretarán todas las alternativas de negocio, de producto y de mercado.

En la estrategia de desarrollo de nuevos productos nos movemos en un mercado que ya conocemos, pero que necesita una adaptación del formato a nuevos gustos o preferencias de los usuarios, o la adopción de un nuevo formato transaccional como el comercio electrónico.

Por otro lado, en la estrategia de desarrollo de nuevos mercados, se mantienen los mismos formatos y se intenta una expansión geográfica, o la búsqueda de nuevos segmentos de clientes.

Mención aparte merecen las estrategias de segmentación y posicionamiento, pues para cada binomio producto - mercado define un segmento estratégico al que deberá dirigirse la empresa y su posicionamiento. Esto implica:

Identificación de los diversos segmentos existentes en el mercado, es decir, el conjunto de clientes o potenciales clientes que mantienen una posición semejante en cuanto a sus percepciones de valor para un determinado producto o servicio.

Detección del segmento más atractivo para nuestra empresa, que sea suficientemente grande como para que recompense nuestros esfuerzos y nos sea accesible y en el que tenemos ventajas competitivas. Determinación del posicionamiento adecuado de la empresa ante el cliente, lo cual pasa por conseguir una posición singularizada y significativa en el mercado.

e) Planes de acción

Para ser efectiva, una estrategia debe traducirse en acciones concretas, además, debe tener un responsable que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los plazos previstos, así como asignar los recursos humanos, materiales y financieros requeridos, evaluando los costes y jerarquizando la atención y dedicación que se debe prestar a dichos planes en función de su urgencia e importancia.

En cuanto a la naturaleza de las acciones, éstas se referirán a las estrategias funcionales más oportunas en cada caso, siendo su condición de “etapa final” del proceso de toma de decisiones una poderosa razón para respetar y reforzar el criterio fundamental seguido hasta ahora, la coherencia con lo determinado en las fases anteriores.

2.7. Imagen Corporativa

2.7.1. Definición de Imagen Corporativa

IVAÑEZ, José María (2007) indica “La imagen corporativa es la lectura y valoración de la institución realizada por el público”.

CRAVENS, David (2007) aporta “La identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante la publicidad corporativa”.

2.7.2. Importancia de imagen corporativa

Según varios autores consideran de vital importancia la imagen corporativa porque sencillamente es el activo más valioso de una compañía. Los edificios, equipos, productos en bodega, incluso las marcas, tienen un valor ínfimo comparado con el de la imagen corporativa, que se ha forjado a lo largo de los años y cuyo valor monetario es incalculable.

En un mundo tan competitivo como el actual, resulta sumamente importante que las empresas se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus organizaciones. Los públicos se encuentran constituidos por todos aquellos individuos o instituciones que tienen algún contacto con la organización en cualquier momento específico de su desarrollo. Bien sean los públicos internos (empleados, directivos o accionistas), los públicos externos (el consumidor real o potencial, los competidores y las demás organizaciones que operan en el entorno) o bien sean los públicos mixtos (proveedores y distribuidores, o franquiciarios en su caso), es importante que todos posean una imagen adecuada de nuestra organización.

2.7.3. Tipos de Imagen Corporativa

Existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la comercial
Según (**Imagen Corporativa, 2012**):

a) La imagen promocional

Es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución.

b) La imagen motivacional

Es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target.

2.7.4. Etapas de la imagen corporativa

La actuación sobre la imagen corporativa se considera como una acción planificada y coordinada adecuadamente, para lograr que sea efectiva y lograr que la imagen responda a la personalidad y a los intereses de la organización. Para gestionar correctamente ese importante capital de la compañía que es la imagen debemos realizar una actuación metódica y constante, por medio de lo que podemos llamar un plan estratégico de imagen corporativa. La planificación estratégica de imagen corporativa consta de tres grandes etapas:

a) El análisis del perfil corporativo

Por medio del cual estudiaremos y definiremos la personalidad de la organización (análisis interno), y también analizaremos a la competencia y a los públicos de la organización, así como qué imagen tiene cada uno de ellos de la compañía (análisis externos).

b) La definición del perfil corporativo

Esta etapa en la que se toma la decisión estratégica dirigida a definir cuáles son los atributos básicos de la organización, que nos permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia de los consumidores.

c) La comunicación del perfil corporativo

Por medio de la cual determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización y comunicaremos a los diferentes públicos de la compañía el perfil de identificación establecido en la etapa anterior.

2.7.5. Factores que intervienen en la imagen corporativa

Existen diferentes factores que intervienen en la imagen corporativa, de entre las principales se encuentran:

a) Misión corporativa

La misión de la organización es definir el negocio de la organización. Establece qué es y qué hace la compañía. Esta definición vendrá dada en términos de satisfacción de necesidades de los públicos, y no por medio de los productos o servicios que hacemos.

b) Valores Corporativos.

Los valores corporativos representa el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuales son los valores y principios profesionales, o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos, y de venderlos. Pero también incluye los valores y principios de relación, es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas que integran la compañía. Así podemos hablar de valores como la calidad, el respeto por el medio ambiente, o la innovación constante como ejemplo para el primer tipo de valores, y de la participación, el respeto o la colaboración como ejemplos de valores de relación.

c) Visión Corporativa

Con la visión corporativa, la organización señala a dónde quiere llegar. Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella.

2.7.6. Beneficios de una buena imagen corporativa

Si tiene una empresa o si está pensado en iniciar un negocio preste atención a su imagen y averigüe si la imagen de su empresa le está beneficiando, influyendo positivamente en sus resultados.

No es cuestión solo de que nuestra imagen sea atractiva sino que comunique aquellos valores que nuestra empresa representa. Esto hace que nuestra empresa se proyecte con fuerza e influya positivamente en nuestros clientes.

Nuestra imagen no solo se comunica a través del logotipo. Cualquier soporte o medio de comunicación que utilicemos está hablando de nosotros y todo expresa la calidad y la profesionalidad de nuestra empresa (los folletos publicitarios, las cartas, nuestra web, la atención al público, etc.).

Son muchos los beneficios que aporta el disponer de una imagen corporativa adecuada entre los principales se encuentran los siguientes:

- a) Posicionamiento en el mercado
- b) Credibilidad sobre sus clientes
- c) Confianza sobre sus productos
- d) Diferenciarse de la competencia
- e) Generar interés entre su público objetivo
- f) Aumento del conocimiento de su empresa

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

El objetivo del estudio de mercado es recopilar la información de los consumidores de productos agrícolas en el Cantón Ibarra provenientes del sector de Ambuqui con el fin de realizar un plan de comercialización para la fundación “AGRECO”, de manera que se pueda establecer objetivos y estrategias adecuadas para la comercialización eficiente y eficaz en el mercado actual.

También el estudio de mercado nos ayudara a identificar y medir variables como nivel de satisfacción de los clientes que adquieren productos similares en otras empresas, competencia, frecuencia de consumo entre otros.

3.2. Objetivo General

Determinar el nivel de la oferta y la demanda de los productos de la Fundación AGRECO en el mercado del Cantón Ibarra.

3.3. Objetivos Específicos

- 3.3.1.** Identificar que productos de los que oferta AGRECO tienen más demanda.
- 3.3.2.** Conocer los ofertantes de productos agrícolas y el nivel de satisfacción con respecto a sus proveedores actuales.

3.3.3. Medir la inversión que realizan los clientes al momento de realizar sus compras.

3.3.4. Establecer las formas apropiadas de comercialización de esta clase de productos.

3.4. Identificación del producto y servicio

Fundación “AGRECO” dedicada a la comercialización de productos agrícolas como son: tomate riñón, limón, aguacate, maíz, mango, ovos, cebolla paiteña entre otros los cuales provienen del sector de Ambuqui perteneciente al Cantón Ibarra.

3.5. Mercado Meta

Para el presente estudio se ha tomado como mercado meta de la fundación “AGRECO” a los 22 empresas dedicadas a la venta de productos agrícolas en el cantón Ibarra esta información fue proporcionada por el municipio de la ciudad de Ibarra.

3.6. Identificación de la Muestra

3.6.1. Calculo de la Muestra

Para la realización del estudio de mercado se consideró el total de microempresas que se dedican al expendio de productos agrícolas en la ciudad de Ibarra que en este caso representan un total de 22 por lo cual no se utilizó ningún tipo de muestra, tanto probabilística y no probabilística, en este caso se trabajó mediante la aplicación de un censo, porque la población fue inferior a 50; habiendo recopilado la información a todos los miembros del universo poblacional. Además no fue necesaria la aplicación de ningún tipo de fórmula finita e infinita.

3.7. Tabulación, Presentación e interpretación de resultados de las encuestas que fueron dirigida a los clientes de la Fundación “AGRECO”

1. ¿Cuál de estos productos usted adquiere y en qué cantidad?

TABLA 24. Demanda de Productos

VARIABLE	PORCENTAJE	CANTIDAD EN KILOS POR CADA COMPRA
Ovo	4,05%	734
Mango	5,09%	921
Aguacate	13,32%	2412
Tomate riñón	41,65%	7543
Trigo	1,29%	234
Maíz	3,24%	587
Limón	25,54%	4625
Frejol seco	3,44%	623
Arveja tierna	2,38%	431
TOTAL	100,00%	18110

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

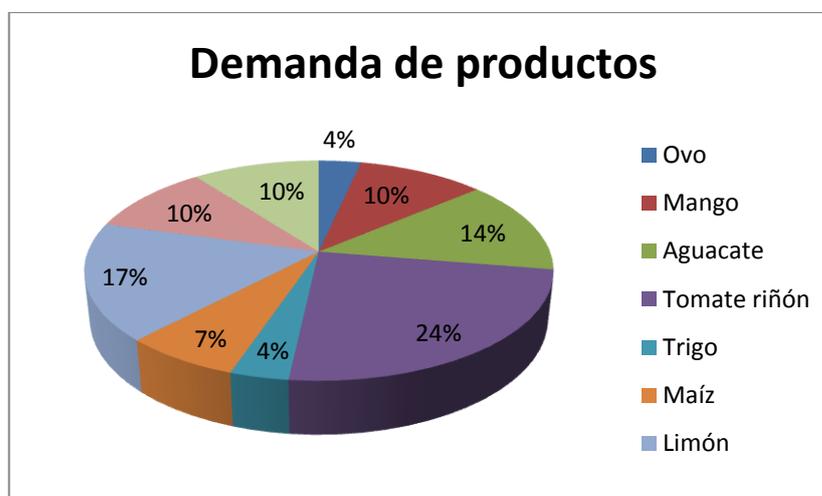


GRÁFICO 22. Demanda de Productos

Análisis

Los productos más demandados por las personas a las que se dirigió esta encuesta es el tomate riñón, el limón, aguacate, ya que supieron manifestar que estos son los que tienen más salida en sus negocios por parte de los hogares de la ciudad de Ibarra, esto en vistas de ser unos productos que se consumen por lo general en las tres comidas diarias.

2. ¿Las compras las realiza en forma?

TABLA 25. Frecuencia de compra

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
Semanal	10	45,5%
Quincenal	8	36,4%
Mensual	4	18,1%
Total	22	100,0%

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

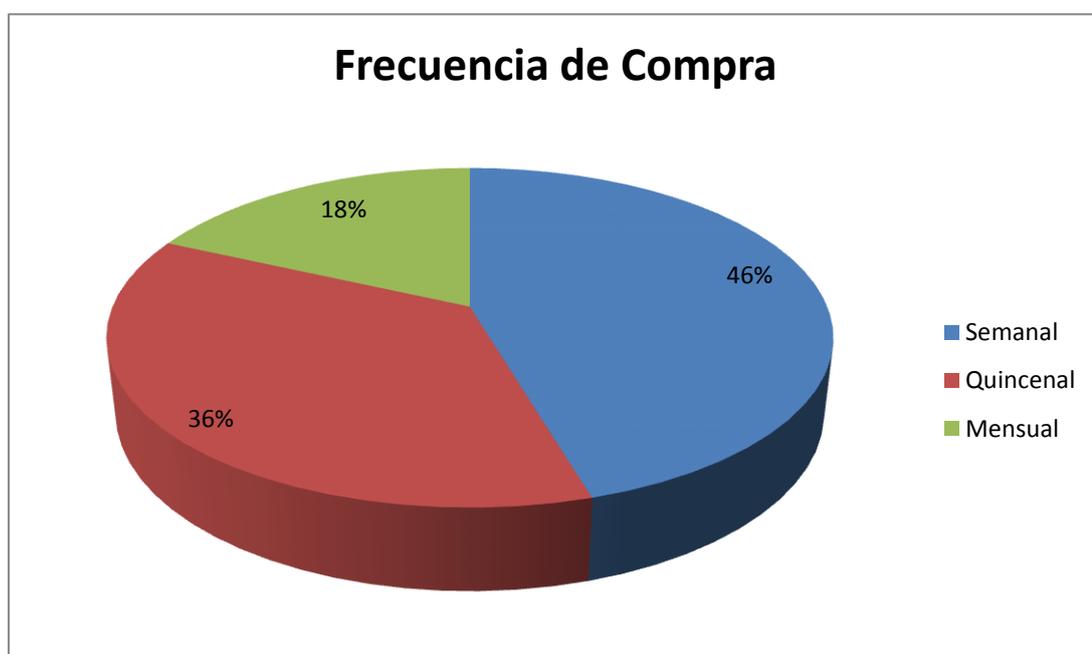


GRÁFICO 23. Frecuencia de compra

Análisis

La frecuencia de compra por parte de las personas encuestadas de los productos agrícolas que adquieren, es semanalmente ya que estos productos por ser alimenticios y perecibles son de venta rápida y tiene una mayor acogida en sus negocios también lo hacen de manera quincenal y mensual pero en menores cantidades y dependiendo de los productos.

3. ¿Qué cantidad de dinero destina Ud. para la adquisición de los productos según su frecuencia de compra?

TABLA 26. Cantidad de dinero que destinan para la compra de productos

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
De 50 a 150usd	4	18,2%
De 151 a 250 usd	6	27,3%
De 251 a 350 usd	7	31,8%
De 351 a 450 usd	4	18,2%
De 451 a 550 usd o mas	1	4,5%
Total	22	100,0%

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

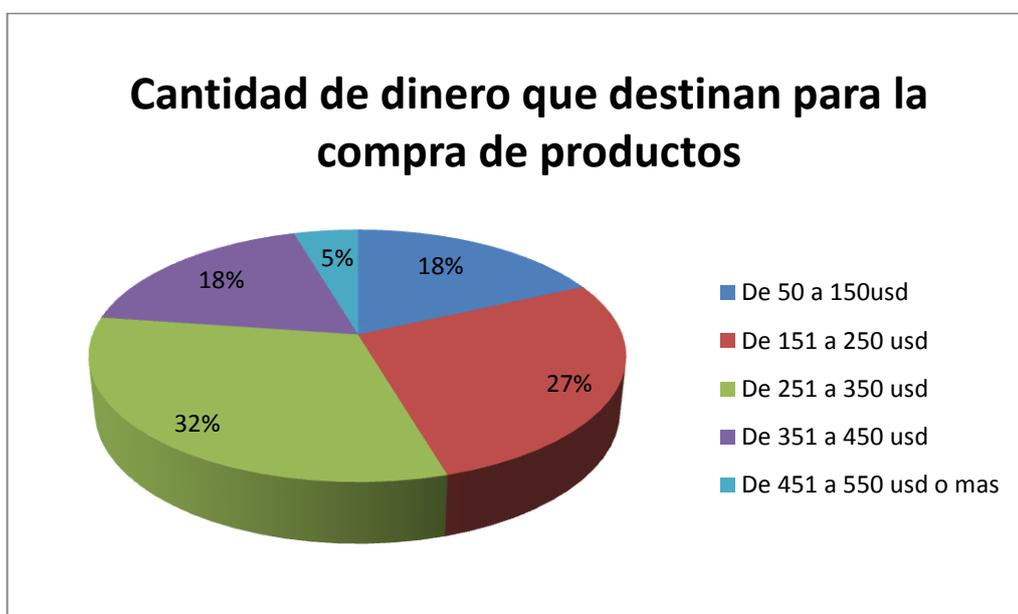


GRÁFICO 24. Cantidad de dinero que destinan para la compra de productos

Análisis

El dinero que destinan estas personas para la compra de productos agrícolas una gran mayoría esta de entre 250 a 350 dólares esto depende mucho de la rotación que tengas los productos dentro de sus negocios y esto se da en función a los precios y la calidad de los productos que se estén ofertando.

4. ¿Quien le provee de productos agrícolas para su negocio?

TABLA 27. Lugar de Compra

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
Proveedores	4	18,2%
Mercado Mayorista	7	31,8%
Mercado Amazonas	5	22,7%
Mercado la Playa	4	18,2%
Supermercado	2	9,1%
Total	22	100,0%

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

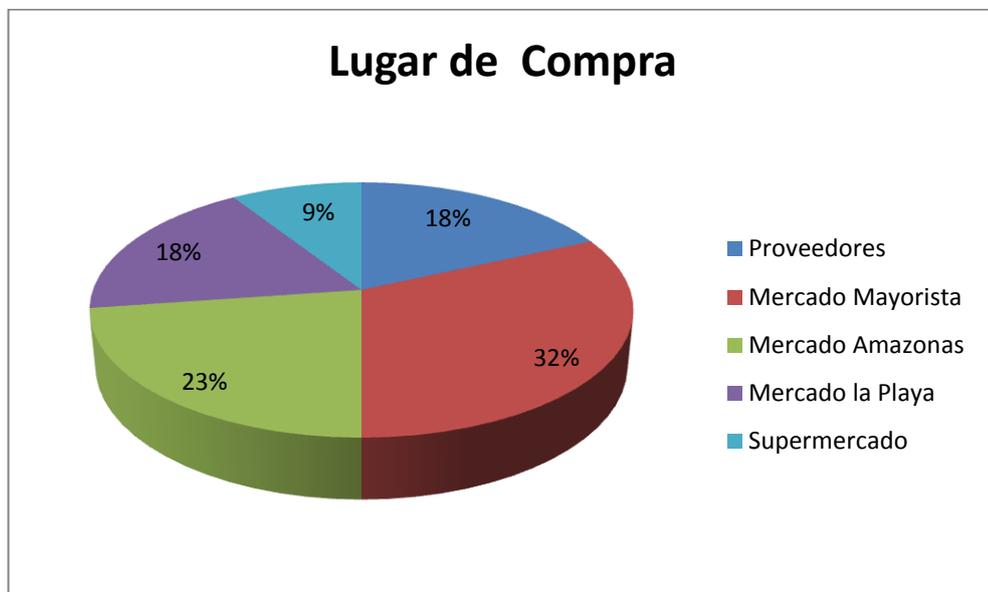


GRÁFICO 25. Lugar de compra

Análisis

Los lugares donde adquieren los productos agrícolas en principalmente en los mercados de la ciudad de Ibarra tanto el mercado amazonas como el mercado mayorista, ya que en estos mercados los productos se encuentran frescos y a precios más bajos , un menor porcentaje de personas manifestó que compra los productos en otros mercados o les provee alguien a domicilio.

5. ¿Al momento de realizar la compra que característica es la más importante que debe tener el producto?

TABLA 28. Características importantes para la compra

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
Precio	22	44,0%
Calidad	9	18,0%
Cantidad	6	12,0%
Empaque	5	10,0%
Promociones	3	6,0%
Productos orgánicos	5	10,0%
Total	50	100,0%

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

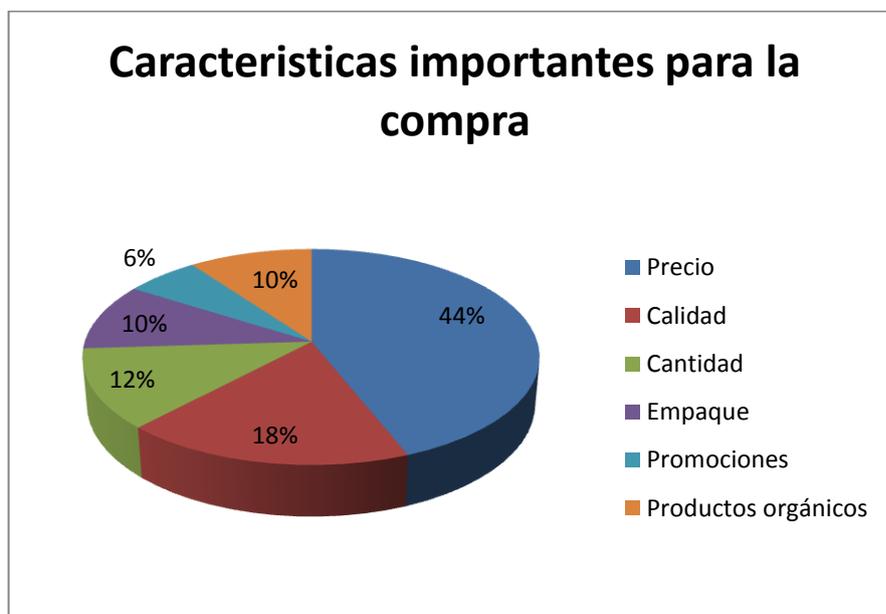


GRÁFICO 26. Características importantes para la compra

Análisis

Las características más importantes en las que se fijan al momento de comprar productos agrícolas son el precio y la calidad las cuales deben ir de la mano para poder adquirir y vender esta clase de productos, no dejando de lado características como son la cantidad y que sean productos orgánicos ya que estos ayudan a mantener una buena salud.

6. ¿Ha escuchado hablar de la fundación “AGRECO” perteneciente la parroquia de Ambuquí?

TABLA 29. Reconocimiento en el Mercado

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
Si	3	13,6%
No	19	86,4%
Total	22	100,0%

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas



GRÁFICO 27. Reconocimiento en el Mercado

Análisis

La mayoría de las personas encuestadas manifestaron que no han escuchado hablar de la existencia de la Fundación AGRECO y mucho menos a que se dedica por lo cual se ve importante el realizar una campaña de persuasión para dar a conocer a AGRECO un porcentaje mínimo de personas encuestada dijo haber escuchado hablar de la fundación.

7. ¿Estaría dispuesto adquirir productos agrícolas de la fundación AGRECO?

TABLA 30. Nivel de aceptación de los productos de la Fundación

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
Si	18	81,8%
No	4	18,2%
Total	22	100,0%

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas



GRÁFICO 28. Nivel de aceptación de los productos de la Fundación

Análisis

La disposición de comprar productos agrícolas a greco es aceptable ya que los encuestados se encuentran interesados de adquirir productos en esta fundación, dependiendo mucho de la oferta que AGRECO realice para ellos y comparándola con sus actuales proveedores.

8. ¿Qué tan de acuerdo estaría que la entrega sea directamente a su domicilio?

TABLA 31. Entrega de los productos a domicilio

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
De acuerdo	14	63,6%
Medianamente De acuerdo	5	22,7%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	13,6%
Medianamente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Total	22	100,0%

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

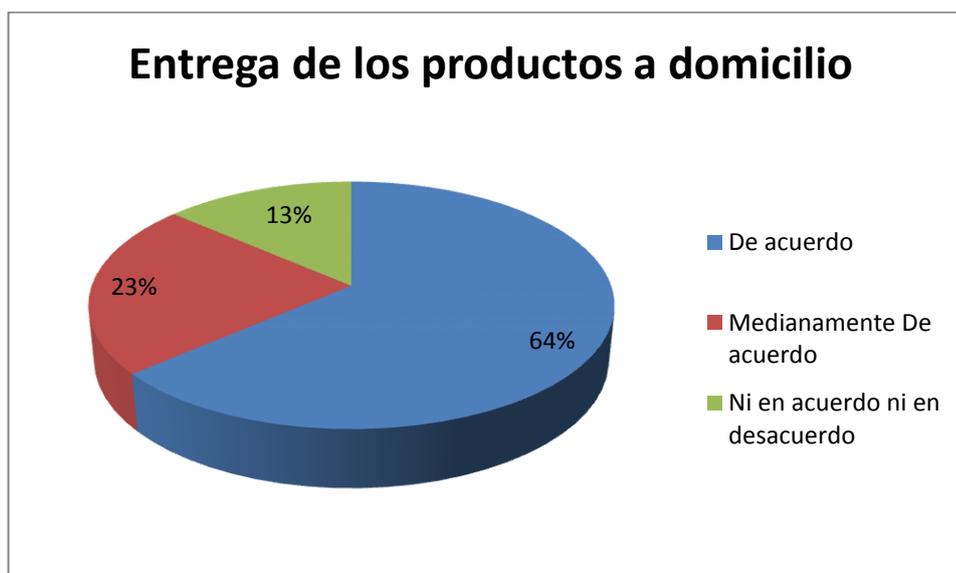


GRÁFICO 29. Entrega de los productos a domicilio

Análisis

Los encuestados acogen de buena manera que la fundación entregue los productos a domicilio en su gran mayoría se encuentran de acuerdo en esta propuesta, ya que les evita proceso de la compra y la transportación de los mismos de un lugar a otro.

9. ¿Cómo calificaría la idea de instalar un punto de comercialización al por mayor de los productos agropecuarios de la parroquia de Ambuquí en la ciudad de Ibarra?

TABLA 32 Punto de comercialización

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
Muy Buena	18	81,8%
Buena	3	13,6%
Regular	1	4,5%
Mala	0	0,0%
Muy Mala	0	0,0%
Total	22	100,0%

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

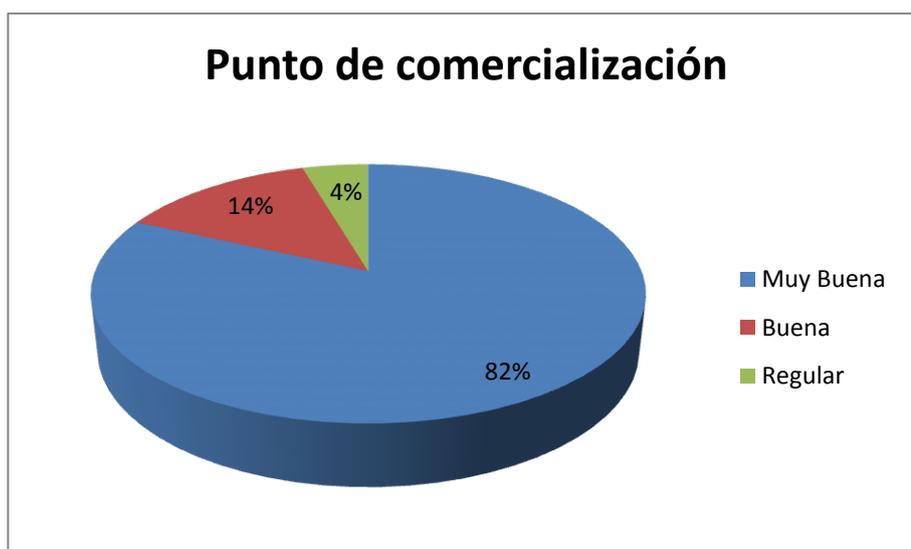


GRÁFICO 30. Punto de comercialización

Análisis

La instalación de un punto de comercialización de los productos de la Fundación AGRECO, es tomada como una buena idea ya que en su gran mayoría manifiestan una calificación de muy buena a esta idea ya que sería más fácil recurrir ahí que a los mercados de la ciudad.

10. ¿En qué tipo de empaque le gustaría que se le entregue los productos agrícolas a su domicilio?

TABLA 33. Empaque preferido

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
Empacadas en plástico	9	40,9%
Empacadas en cartón	3	13,6%
Fundas de saco	2	9,1%
Empacadas en gavetas	8	36,4%
Total	22	100,0%

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

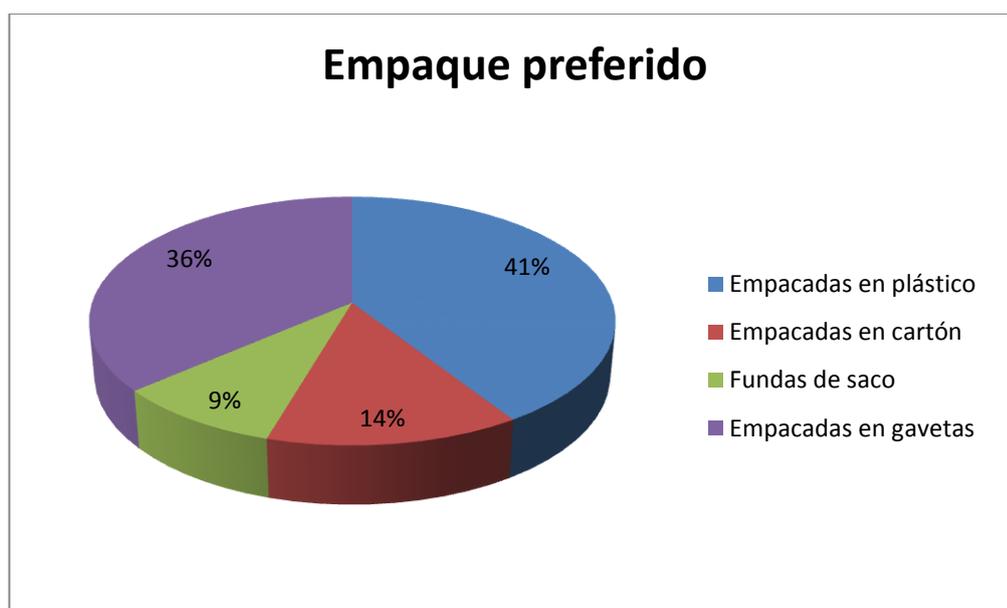


GRÁFICO 31. Empaque preferido

Análisis

Las personas encuestadas preferirían comprar productos que vengan empacados en plástico y en gavetas ya que se conservarían mejor y en el transcurso de la transportación no se maltratarían y llegarían en buen estado hasta el final.

11. ¿Qué tipo de publicidad recomendaría utilizar?

TABLA 34. Tipo de Medio de publicidad sugerido

<i>VARIABLE</i>	TOTAL	PORCENTAJE
Radio	6	27,3%
Televisión	5	22,7%
Vallas publicitarias	2	9,1%
Hojas volantes	3	13,6%
Trípticos	1	4,5%
Tarjetas de presentación	5	22,7%
Total	22	100,0%

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

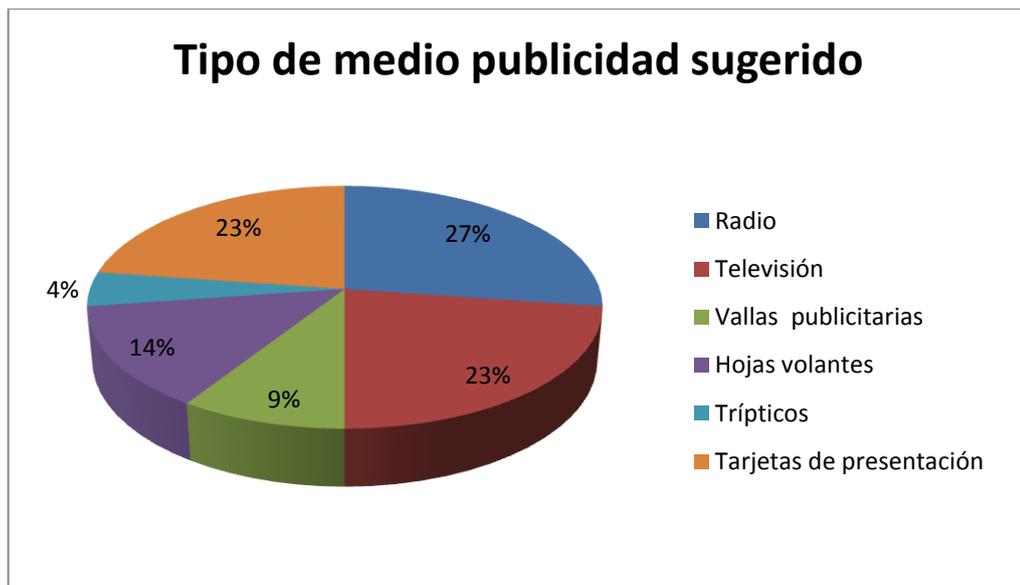


GRÁFICO 32. Tipo de Medio de publicidad sugerido

Análisis

El tipo de publicidad que sugieren las personas es la radio ya que en este tipo de negocios para las personas es más fácil escuchar la radio y enterarse de las novedades así como también en un menor número sugieren la televisión ya que en esta se puede observar de una mejor manera los que ofrecen las empresas y llama mucho más la atención.

12. ¿Qué radio escucha con más frecuencia?

TABLA 35. Radio más escuchada

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
La mega	4	18,2%
América	4	18,2%
Vocu	5	22,7%
Los lagos	3	13,6%
Sónica	1	4,5%
Canela	2	9,1%
Caricia	1	4,5%
Los 40 principales	0	0,0%
Universitaria	0	0,0%
Satélite	2	9,1%
Total	22	100,0%

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas



GRÁFICO 33. Radio más escuchada

Análisis

La radio que más escuchan es la Vocu seguidas por radios como la Mega, radio América y los Lagos este grupo de encuestados tienen mayor preferencia por las radios ya nombradas anteriormente las cuales sería las más óptimas para realizar publicidad y promociones de la Fundación.

13. ¿Qué periódico acostumbra leer con más frecuencia?

TABLA 36. Diario preferido

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
La Hora	5	22,7%
Diario del Norte	9	40,9%
El comercio	3	13,6%
Telégrafo	1	4,5%
El extra	3	13,6%
Ninguno	1	4,5%
Total	22	100,0%

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas



GRÁFICO 34. Diario preferido

Análisis

El Diario que más leen las personas a las que se dirigió este estudio de mercado es el Diario del Norte seguido por la Hora y el comercio lo cual hace que sean los más óptimos para dar a conocer a la fundación sus productos servicios y actividades que realice.

14. ¿Qué canal de televisión regional sintoniza?

TABLA 37. Canal de TV regional

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
UTV	8	36,4%
TVN	13	59,1%
Ninguno	1	4,5%
Total	22	100,0%

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

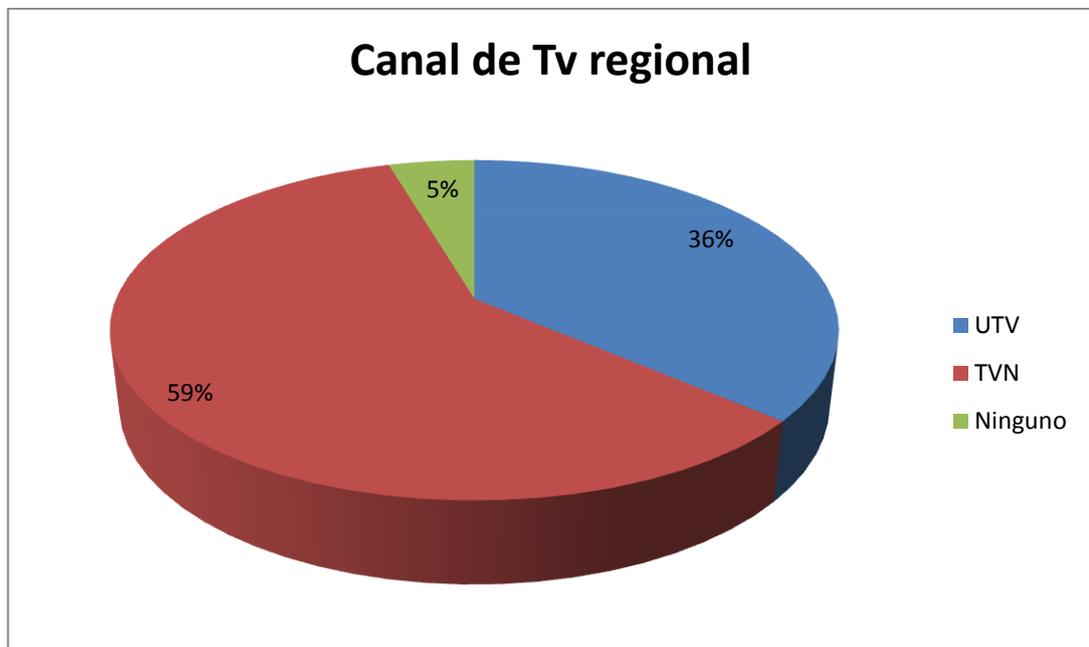


GRÁFICO 35. Canal de TV Regional

Análisis

Entre los principales medios de información se encuentran los canales de televisión regionales, el que tiene más acogida por parte de los encuestados es TVN, en una menor cantidad prefieren el canal de la universidad y un pequeño porcentaje de personas no miran ninguno de los dos canales de la región.

Datos técnicos

15. EDAD:

TABLA 38. Edad

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
18 a 30 años	5	22,7%
31 a 40años	9	40,9%
41 a 50 años	4	18,2%
51a 65 años en adelante	4	18,2%
Total	22	100,0%

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

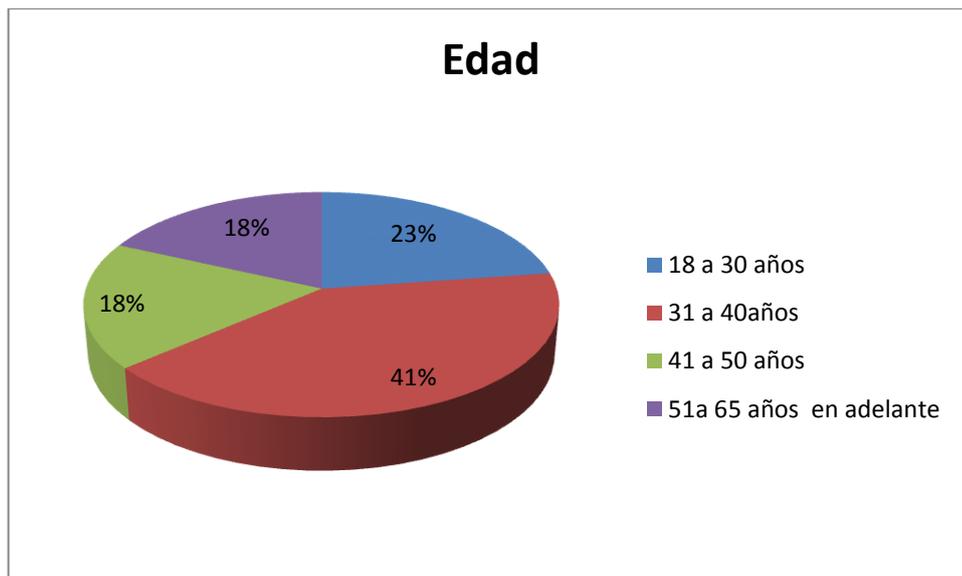


GRÁFICO 36. Edad

Análisis

El rango de edad de la mayor parte de personas encuestadas se encontró de entre los 31 a 40 años las cuales se dedican a comercializar productos agrícolas en sus abastos, tiendas, abarrotes, etc., y en menores cantidades de 18 a 30 y de 41 a 50 años.

16. SEXO:

TABLA 39. Género

<i>VARIABLE</i>	<i>TOTAL</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Femenino	15	68,2%
Masculino	7	31,8%
Total	22	100,0%

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

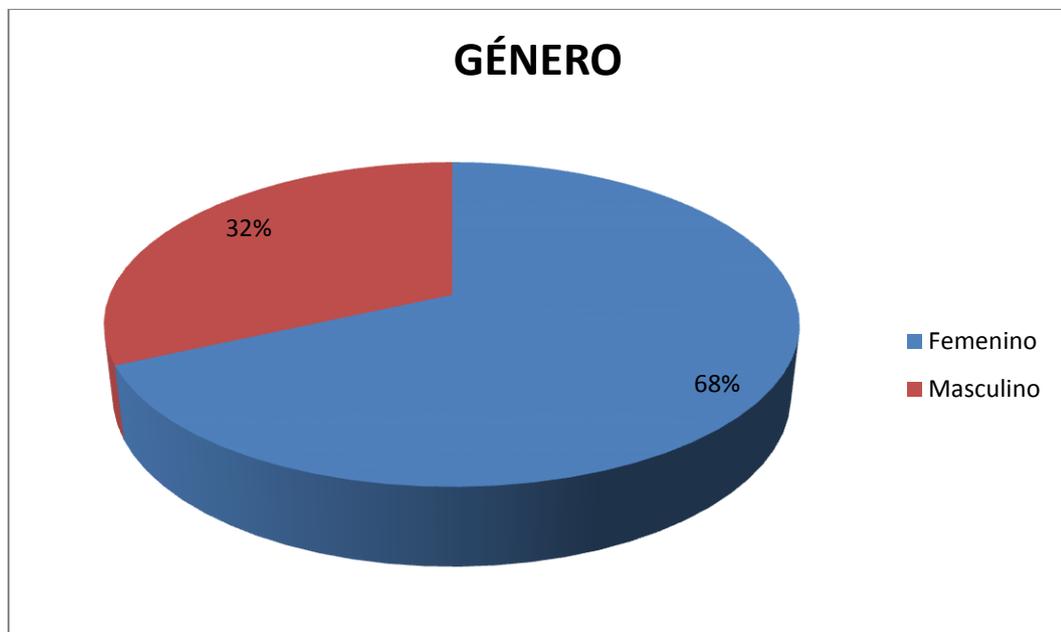


GRÁFICO 37. Género

Análisis

En cuanto al género de las personas encuestadas tenemos que un gran número de ellos son de género femenino que por lo general se dedican a la administrar negocios que ofertan productos de despensa una minoría son de género masculino.

17. NIVEL DE INSTRUCCIÓN:

TABLA 40. Nivel de Instrucción

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
Primaria	3	13,6%
Secundaria	13	59,1%
Superior	6	27,3%
Total	22	100,0%

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

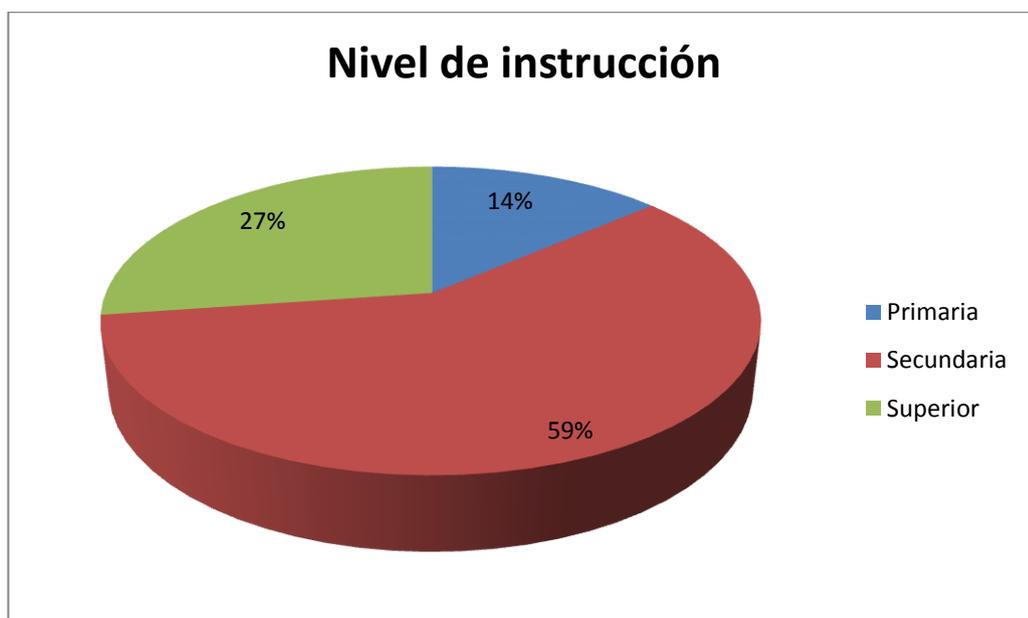


GRÁFICO 38. Nivel de Instrucción

Análisis

El nivel de instrucción de las personas encuestadas la mayor parte han cruzado estudios medios ósea secundarios, un número menor a la mitad de los encuestados poseen estudios superiores.

3.8. Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta de los productos que como Fundación AGRECO se utilizó el modelo exponencial:

$$Q_n = Q_0 (1+i)^n$$

En donde:

Q_n = Consumo futuro

Q_0 = Consumo año

I = Tasa de crecimiento anual

N = Año proyectado

Aplicando esta fórmula se establece el siguiente cuadro:

TABLA 41. Oferta histórica fundación AGRECO

Oferta histórica fundación AGRECO		
Año	Consumo Histórico En kilos	$i = \frac{Q_n}{Q_0} - 1$
2009	535177	
2010	489143	0.0941
2011	549433	0.1232
	Total	0.2173

Fuente: Fundación AGRECO Diagnóstico Situacional

Elaboración: Gloria Morocho y Pamela Rojas

A continuación se procede a estimar la tasa promedio de crecimiento anual (i)

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0.2173}{3} = 0.07243 \text{ es la tasa promedio de crecimiento anual}$$

En base a este cálculo el consumo futuro de los próximos años toma como base el año 2011 y es:

TABLA 42. Oferta futuro de los productos de la Fundación AGRECO

Oferta futuro de los productos de la Fundación AGRECO	
Años	Oferta Futuro (Kilos)$Q_n = Q_0 (1+i)^n$
2011	549433
2012	589228
2013	631906
2014	677675

Fuente: Proyección con datos del diagnóstico situacional

Elaboración: Gloria Morocho y Pamela Rojas

3.9. Proyección de la Demanda

El comportamiento de la demanda se determinó en base al estudio de mercado que se realizó, tomando como referencia a los posibles clientes que adquirirían los productos que actualmente ofertan la fundación AGRECO, la cual asciende a 22 clientes potenciales, las cantidades de los productos han sido recopilados mediante el estudio de mercado, los cuales son los siguientes:

TABLA 43. Cantidad de producto por cada compra

Cantidad de producto por cada compra		
VARIABLE	PORCENTAJE	CANTIDAD EN KILOS POR CADA COMPRA
Ovo	4,05%	734
Mango	5,09%	921
Aguacate	13,32%	2412
Tomate riñón	41,65%	7543
Trigo	1,29%	234
Maíz	3,24%	587
Limón	25,54%	4625
Frejol seco	3,44%	623
Arveja tierna	2,38%	431
TOTAL	100,00%	18110

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Gloria Morocho y Pamela Rojas

Como segundo paso se debe analizar la frecuencia de compra de los clientes, entonces se tiene:

TABLA 44. Frecuencia de compra

VARIABLE	TOTAL CLIENTES	PORCENTAJE	Cantidad de consumo en kilos	Transformación anual
Semanal	10	45,50%	8244	395712
Quincenal	8	36,40%	6590	158160
Mensual	4	18,10%	3276	39312
Total	22	100,00%	18110	593184

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Gloria Morocho y Pamela Rojas

Para el cálculo de la demanda futura de los productos que comercializa la Fundación AGRECO se toma en cuenta la tasa pasiva referencial que establece el banco central del Ecuador, que actualmente es de 8,17%, a continuación la proyección para los años futuros.

TABLA 45. Demanda Futura Fundación AGRECO en el mercado

Demanda Futura Fundación AGRECO en el mercado	
Año	Oferta Futura (en Kilos) $Q_n = Q_0 (1+i)^n$
2011	593184
2012	641647
2013	694070
2014	750776

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Gloria Morocho y Pamela Rojas

3.10. Balance entre la Oferta y la Demanda

El balance entre la oferta y la demanda es el siguiente:

TABLA 46. Balance entre la Oferta y la Demanda

Año	Oferta	Demanda	Demanda Potencial a satisfacer
2011	549433	593184	43751
2012	589228	641647	52419
2013	631906	694070	62164
2014	677675	750776	73101

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Gloria Morocho y Pamela Rojas

Como podemos apreciar existe una demanda potencial a satisfacer por parte de la fundación, lo cual le permitirá ampliar la comercialización de sus productos mediante el sustento de estrategias adecuadas.

3.11. Análisis de Competencia

Parte de este proyecto es la identificación de la principal competencia para la Fundación AGRECO, la cual se identifica a los grandes mayoristas que las diversos sectores de país, esto en vista del desabastecimiento de los productos dependiendo de su temporada.

La Fundación no tiene competencia directa de otra entidad comercial de productos orgánicos propios de la parroquia de Ambuquí, que lleguen directo del productor al consumidor.

Pero si están el mercado Amazonas, el Mercado Mayorista, donde se pueden encontrar los productos de la parroquia de Ambuquí pero ya pasados por varios intermediarios que inflan el precio hasta llegar a l consumidor.

3.12. Análisis de Precios

Los precios de los productos los establecen los intermediarios que adquieren los productos al por mayor, sin importar el costo que asume el productor para obtener el producto.

Según el estudio de mercado, como indica la **Tabla 28** el precio es el factor más importante para la decisión de compra, por lo que es necesario establecerlo de acuerdo al mercado actual para y competir.

Al momento de establecer los precios de acuerdo al mercado y eliminar los intermediarios como se propone en el presente trabajo los productores tendrían acceso a más recursos económicos y poder aplicar estrategias de promoción por ejemplo.

TABLA 28. Características importantes para la compra

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
Precio	22	44,0%
Calidad	9	18,0%
Cantidad	6	12,0%
Empaque	5	10,0%
Promociones	3	6,0%
Productos orgánicos	5	10,0%
Total	50	100,0%

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORACIÓN: Gloria Morocho y Pamela Rojas

3.13. Conclusiones de Estudio de Mercado

- Los productos más demandados por las personas a las que se dirigió esta encuesta es el tomate riñón, el limón, aguacate, ya que supieron manifestar que estos son los que tienen más salida en sus negocios por parte de los hogares de la ciudad de Ibarra, esto en vistas de ser unos productos que se consumen por lo general en las tres comidas diarias, el tomate riñón alcanza un 41,65% en relación a los demás productos consultados.
- La frecuencia de compra por parte de las personas encuestadas de los productos agrícolas que adquieren, es semanalmente con un 45,5% entre los encuestados, estos productos por ser alimenticios y perecibles son de venta rápida y tiene una mayor acogida en sus negocios también lo hacen de manera quincenal y mensual pero en menores cantidades y dependiendo de los productos.
- El dinero que destinan estas personas para la compra de productos agrícolas una gran mayoría está entre 250 a 350 dólares ya que alcanzó un 31,8% en el estudios de mercado, esto depende mucho de la rotación que tengas los productos dentro de sus negocios y esto se da en función a los precios y la calidad de los productos que se estén ofertando.

- Los lugares donde adquieren los productos agrícolas en principalmente en los mercados de la ciudad de Ibarra tanto el mercado amazonas como el mercado mayorista, siendo el segundo su mayor competencia ya que alcanzó un 31,8% ya que en estos mercados los productos se encuentran frescos y a precios más bajos , un menor porcentaje de personas manifestó que compra los productos en otros mercados o les provee alguien a domicilio.
- Las características más importantes en las que se fijan al momento de comprar productos agrícolas son el precio que tiene un 44% y la calidad las cuales deben ir de la mano para poder adquirir y vender esta clase de productos, no dejando de lado características como son la cantidad y que sean productos orgánicos ya que estos ayudan a mantener una buena salud.
- La mayoría de las personas encuestadas manifestaron que no han escuchado hablar de la existencia de la Fundación AGRECO en un 86,4% y mucho menos a que se dedica por lo cual se ve importante el realizar una campaña de persuasión para dar a conocer a AGRECO un porcentaje mínimo de personas encuestada dijo haber escuchado hablar de la fundación.
- La disposición de comprar productos agrícolas a greco es aceptable ya que los encuestados se encuentran interesados de adquirir productos en esta fundación en un 81,8%, dependiendo mucho de la oferta que AGRECO realice para ellos y comparándola con sus actuales proveedores.
- Los encuestados acogen de buena manera que la fundación entregue los productos a domicilio aceptándolo con un 63,6% en su gran mayoría se encuentran de acuerdo en esta propuesta, ya que les evita proceso de la compra y la trasportación de los mismos de un lugar a otro.
- La instalación de un punto de comercialización de los productos de la Fundación AGRECO, es tomada como una buena idea en un 81,8% ya que en su gran mayoría manifiestan una calificación de muy buena

a esta idea ya que sería más fácil recurrir ahí que a los mercados de la ciudad.

- Las personas encuestadas preferirían comprar productos que vengan empacados en plástico con un 40,9% y en gavetas ya que se conservarían mejor y en el trascurso de la trasportación no se maltratarían y llegarían en buen estado hasta el final.
- El tipo de publicidad que sugieren las personas es la radio con un 27,3% ya que en este tipo de negocios para las personas es más fácil escuchar la radio y enterarse de las novedades así como también en un menor número sugieren la televisión ya que en esta se puede observar de una mejor manera los que ofrecen las empresas y llama mucho más la atención.
- La radio que más escuchan es la Vocú con un 22,7% seguidas por radios como la Mega, radio América y los Lagos este grupo de encuestados tienen mayor preferencia por las radios ya nombradas anteriormente las cuales seria las más óptimas para realizar publicidad y promociones de la Fundación.
- El Diario que más leen las personas a las que se dirigió este estudio de mercado es el Diario del Norte con un 40,9% seguido por la Hora y el comercio lo cual hace que sean los más óptimos para dar a conocer a la fundación sus productos servicios y actividades que realice.
- Entre los principales medios de información se encuentran los canales de televisión regionales, el que tiene más acogida por parte de los encuestados es TVN con un 59,1%, en una menor cantidad prefieren el canal de la universidad y un pequeño porcentaje de personas no miran ninguno de los dos canales de la región.
- El rango de edad de la mayor parte de personas encuestadas se encontró de entre los 31 a 40 años (40,9%) las cuales se dedica a comercializar productos agrícolas en sus abastos tiendas abarrotes etc, y en menores cantidades de 18 a 30 y de 41 a 50 años.

- En cuanto al género de las personas encuestadas tenemos que un gran número de ellos son de género femenino (68,2%) que por lo general se dedican a la administrar negocios que ofertan productos de despensa una minoría son de género masculino.
- El nivel de instrucción de las personas encuestadas la mayor parte han cruzado estudios medios ósea secundarios (59,1%), un número menor a la mitad de los encuestados poseen estudios superiores.
- El proceso de mercadeo debe partir necesariamente de la segmentación del mercado y estructurarse considerando diferentes criterios, técnicos, económicos, logísticos, competitivos entre otros que en este estudio se han tomado en cuenta.
- La realización de este plan estratégico permite conocer la realidad actual en la que se desenvuelve la Fundación AGRECO mediante la comercialización de sus productos, lo cual le permite enfocar sus estrategias al desarrollo continuo de la fundación, estableciendo técnicas y tácticas eficientes para optimizar el proceso de comercialización de sus productos.
- Este estudio además de investigar el lado competitivo del sector, el, la capacidad de consumo de los clientes y sus periodos de compra entre otros, nos permitió conocer las necesidades de las personas en lo referente a la comercialización de productos agrícolas como el limón, aguacate, tomate riñón entre otros, además de identificar la opinión de los consumidores en relación a la creación de un nuevo centro de acopio en la ciudad de Ibarra.

CAPITULO IV

4. Propuesta

4.1. Introducción

Frente a la gran expansión del mercado en los diferentes sectores empresariales y productivos, en especial del sector agrícola, es necesario estar a la vanguardia de la competencia utilizando herramientas adecuadas encaminadas a crecimiento comercial tanto de los productos como de las empresas.

Para asegurar el éxito de una empresa se deben utilizar técnicas y herramientas encaminadas a permitir mantenerse y expandirse positivamente en el mercado, así pues se puede desarrollar estrategias de comercialización logrando enrumbar los productos que se comercializan adecuadamente hacia el mercado meta deseado , garantizando su éxito económico mediante la aplicación de un estudio de mercado que denota distintos aspectos como son: la competencia, los canales de distribución, precios de venta, calidad de producto , publicidad y medios publicitarios, oferta y demanda, entre otros, permitiendo identificar la situación actual del mercado y destinar los recursos para adaptarse a la situación.

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad diseñar “Estrategias de Comercialización para los productos agropecuarios de la Fundación AGRECO en la ciudad de Ibarra” , basándonos en el estudio de mercado realizado podemos observar que tiene un deficiente canal de

distribución lo que significa que debe poner énfasis en la creación de estrategias de comercialización de los productos agrícolas, así como también lograr una mayor cobertura en el mercado empezando por darse a conocer principalmente en el mercado de la ciudad de Ibarra que es a donde se dirigen sus productos.

En la actualidad se conocen distintas técnicas y herramientas de comercialización que serán tomadas en cuenta para lograr dar a conocer a la fundación AGRECO y tener eficientes y eficaces canales de distribución para sus productos.

4.2. Antecedentes de la Propuesta

La actividad principal que realiza la Fundación AGRECO es la comercialización de productos agropecuarios al por menor en la Ciudad de Ibarra producidos en la zona; entre los que tenemos: ovo, mango, frutilla, sandía, aguacate, limón, tomate de árbol, tomate riñón y queso picado. AGRECO tiene como proveedores las siguientes asociaciones: Ecoambuquí, Vida Nueva, Cooperativa Alberto Enríquez, Ganaderos de Rancho Chico, Ganaderos de Apangora, Cabildo 71 y Junta de Regantes de Rumipamba.

En vista de la gran competencia que existe en el mercado de Ibarra en cuanto a productos agrícolas, AGRECO ha logrado mantenerse y comercializar sus productos dentro de la ciudad de Ibarra, cabe recalcar que posee un limitado grupo de consumidores, esto se debe a la escasa utilización de estrategias de comercialización que le permitan sobresalir y dar a conocer los diferentes productos que la fundación oferta, por lo cual la "AGRECO" espera contar con Estrategias de comercialización que permitan diferenciarse e identificar las necesidades así como también cubrir las expectativas del mercado al ofrecer productos de excelente calidad logrando la fidelización de sus clientes.

Mediante la realización de un estudio técnico de mercados se pudo identificar diferentes oportunidades en el mercado además de los medios

informativos adecuados para la promoción de los productos que actualmente oferta la Fundación AGRECO.

4.3. Justificación

El tema de investigación ha sido escogido debido a que “AGRECO” tiene un deficiente canal de distribución lo que significa que debe poner énfasis en la creación de estrategias de comercialización de los productos agrícolas, así como también lograr una mayor cobertura en el mercado empezando por darse a conocer principalmente en el mercado de la ciudad de Ibarra que es a donde se dirigen sus productos.

Las presentes estrategias de comercialización permitirán que la Fundación “AGRECO” tomar mejores decisiones y desarrollar estrategias nuevas acorde a las tendencias del mercado, aprovechando los distintos medios de publicidad y promoción como son la radio, hojas volantes, etc., teniendo de esta manera nuevas oportunidades en el mercado y posicionar su imagen en el sector de comercialización de productos agrícolas , además del incremento de la demanda de sus productos obteniendo de esta manera mayores ingresos para la fundación .

4.4. Desarrollo de la Propuesta

La presente propuesta de Estrategias de Comercialización de los productos agrícolas de la Fundación AGRECO de la Parroquia de Ambuquí en la ciudad de Ibarra se basa en cuatro Propósitos cada uno enfocado en distintas áreas que se describen a continuación:

- **Propósito Uno:** Creación de Marca y Slogan
- **Propósito Dos:** Campaña Publicitaria
- **Propósito Tres:** Campaña Promocional
- **Propósito Cuatro:** Fortalecimiento Empresarial

4.4.1. Propósito Uno: Creación de Marca y slogan

4.4.2. Objetivo General

Crear la marca y el slogan con el cual se dará a conocer los productos de la fundación "AGRECO".

4.4.3. Objetivos Específicos

- a) Lograr la persuasión y el reconocimiento de los productos de "AGRECO" por medio de una marca y un slogan.
- b) Ampliar la cartera de clientes con la que cuenta la fundación "AGRECO" en la ciudad de Ibarra.
- c) Adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades del mercado actual con productos de calidad, de manera que se logre obtener altos niveles de comercialización.
- d) Incrementar el número de clientes en la ciudad de Ibarra y sus alrededores.
- e) Aumentar el nivel de competitividad de los productos que oferta la fundación "AGRECO" teniendo como meta específica un 15% de participación en el mercado para el año 2012.

4.4.4. Estrategias comercialización

Tomando en cuenta la variedad de productos que ofrece la fundación AGRECO se tomará en cuenta diferentes y eficientes estrategias de mercadeo, las mismas que permitirán introducir al mercado los productos de la fundación de manera positiva y que permita de manera directa dar a conocer la imagen de "AGRECO" en el mercado actual, a continuación se detalla los diferentes aspectos que serán tomados en cuenta en este proceso de introducción.

a) Logotipo

El logotipo y Slogan son parte fundamental para la identificación de un producto o servicio, por lo que a continuación se presenta el logotipo de

los productos agrícolas de la fundación los cuales llevaran el nombre de “AGRECO”.

Imagen 1. Logotipo Institucional



ELABORADO POR: Pamela Rojas – Gloria Morocho

Tomando en cuenta los detalles que posee el logotipo a continuación se detallaran cada uno:

b) Colores

Se eligió el **VERDE** porque representa lo que viene de la tierra, está fresco y es productivo por eso lleva el color verde tanto en los frutos como en las letras principales. Todos los productos son del mismo verde para que no se estereotipe a la producción de Ambuquí con solo unos cuantos sino dejar abierta la posibilidad de una amplia variedad.

Se eligió el **ROJO** porque con el verde son los colores representativos de la zona de la producción y así crear un sentido de pertinencia para los productores. Además se utiliza el color negro en el Slogan para darle un poco de independencia.

c) Isotipo

Es la parte gráfica que transmite de manera el mensaje connotativo de la imagen que quiere transmitir la Fundación AGRECO. Está representado

por una cesta que contiene varios productos agrícolas propios de la Parroquia de Ambuquí.



Imagen N° 2. Isotipo

ELABORADO POR: Pamela Rojas – Gloria Morocho

- **Elementos**

Cesta. Es de color rojo y representa la compra de la maravillosa variedad de productos frescos que pueden ofrecer los productores

Mango con su hoja. Producto representativo de la zona color verde.

Tres ovos. Producto representativo de la zona color naranja.

Vainas de fréjol. Producto representativo de la zona color verde.

Tomate riñón. Producto representativo de la zona color verde su cuerpo y sus hojas son de color rojo para que se diferencie que es un este producto.

d) Tipografía

En el Nombre del Grupo Empresarial se trabaja con Bernhard Modern Std. Que proporciona un aspecto sencillo y a la vez muy elegante con lo que las personas percibirán organización, seriedad pero no rigidez.

e) Slogan

Para una identificación rápida de una producto es importante tener un slogan, este debe ser fácil de recordar, fácil de pronunciar y sobre todo que actué en base a la actividad comercial que se persigue permitiendo

así un rápido reconocimiento, por lo cual para la selección adecuada del slogan se realizó un estudio de mercado que nos permitió identificar cual slogan recuerdan y asocian los consumidores en relación a este tipo de productos, en base a estos resultados se pudo determinar que el slogan más adecuado para la actividad que persigue “AGRECO” es **“Productos tan sanos como frescos”** , que denota un sentido de pertenencia enfocado a los productores de la Parroquia , además que resalta las características de los productos Saludables y Agroecológicos que se cultivan en la parroquia de Ambuquí.

f) Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación serán una manera de formalizar y tener un contacto más directo con los vendedores de “AGRECO” detallando esta la información correspondiente de la fundación y del vendedor.

DISEÑO



Imagen 3. Tarjetas de presentación

ELABORADO POR: Pamela Rojas – Gloria Morocho

g) Diseño de afiche

El afiche tendrá un formato de A3 el cual mostrara los atributos de los productos y servicios que oferta “AGRECO”

Imagen 4. Afiche



“Productos tan sanos como frescos”

GRUPO EMPRESARIAL COMUNITARIO

COMERCIALIZADORA

**Aquí encontraras frutas, hortalizas, granos
y mucho más directamente del campo al consumidor**

- Mango - Limón - Tomate riñon - Ovo - Frejol seco



**Saludables, libre de químicos, listos todo el año
y a un precio espectacular**

Dirección: Julio Miguel Aguinaga y Amazonas
Teléfono: (593) 623 45634
agrecofundacion@hotmail.com
Ambuquí - Ibarra - Ecuador

ELABORADO POR: Pamela Rojas – Gloria Morocho

h) Hojas membretadas

Las hojas membretadas serán utilizadas por la fundación para dar un mayor realce a la fundación permitiendo mostrarse como una fundación seria en cuanto a las actividades que realiza.

Imagen 5. Hoja membretada



ELABORADO POR: Pamela Rojas – Gloria Morocho

4.5. Propósito Dos: Campaña Publicitaria

4.5.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias publicitarias que permitan mejorar la imagen AGRECO y reconocimiento en el mercado de Ibarra en el área productos agrícolas.

4.5.2. Objetivos Específicos

- a) Difundir y fortalecer la imagen de “AGRECO” por los medios de comunicación más importantes de la ciudad de Ibarra mediante la realización de una campaña publicitaria.
- b) Aumentar las ventas en un corto plazo, y así lograr incrementar por lo tanto la cartera de clientes en la ciudad de Ibarra.
- c) Desarrollar un plan de medios en el que se difunda y promocióne a la fundación AGRECO y los productos que oferta.
- d) Dar a conocer a “AGRECO” al mayor número de personas de nuestro mercado meta, sin descuidar el periodo de difusión del mensaje publicitario.
- e) Diversificar los medios para lograr mayor expansión en el mercado.

4.5.3. Estrategias de Mercado

Tomando en cuenta que la fundación “AGRECO” no cuenta con un plan de estrategias para comercializar los productos agrícolas que comercializa porque todo este tiempo ha estado trabajando empíricamente en la venta de sus productos, además que no cuenta con una imagen publicitaria definida y tampoco ha ejecutado campañas publicitarias y promocionales que permitan expandirse en el mercado y obtener un mayor número de clientes por lo cual se ve necesario realizar una campaña publicitaria, esto se levara a cabo mediante la aplicación de las siguientes estrategias:

a) Diferenciación

Según los resultados obtenidos de la investigación de mercados la mayoría de los clientes manifiestan que los tienen que recurrir a los mercados de la ciudad de Ibarra para abastecerse de productos por lo cual la fundación “AGRECO” propone proveer los productos agrícolas directamente a los domicilios de los clientes evitando a los clientes recurrir a los mercados así como también brindando la facilidad de pago dependiendo del monto y la cantidad adquirida.

b) Introducción en el mercado

Esta estrategia permitirá que “AGRECO” expanda su cobertura de mercado enfocando sus esfuerzos en la comercialización de sus productos y servicios nuevos nichos de mercado y en el mercado actual en el que se desenvuelve, además de posicionar su marca y sus diferentes productos. Esto se logrará mediante el incremento de inversión en publicidad y promoción de ventas, además de un programa de capacitación para todos los socios orientado a mejorar las técnicas de cultivo, lo cual permitirá llegar al mercado meta con productos de buena calidad.

c) Estrategia de desarrollo de empaque

Con esta estrategia se busca que AGRECO de un mayor realce a sus productos, mediante la oferta de productos que lleguen a manos de los clientes en buenas condiciones además de la promoción de servicios adicionales que puedan beneficiar al consumidor. Esta estrategia se enfoca principalmente en la presentación correcta de los productos y la conservación de los mismos, permitiendo satisfacer las distintas necesidades de los consumidores haciendo más fácil la transportación de los productos de un lugar a otro evitando que estos se mal traten y se echen a perder.

4.5.4. Decisiones Operativas de Marketing

a) Planes de acción

Para la estrategia de comunicación se tomó prioritariamente a los medios de comunicación radial, por medio de los cuales se difundirá un spot publicitario dando a conocer a la Fundación “AGRECO” y a los diferentes productos agrícolas que oferta, tomando en cuenta radios como: Vocu, canela y la mega de la ciudad de Ibarra las cuales tienen mayor sintonía por el público. Así como también medios escritos como son el diario del Norte y La Hora.

- **Objetivo de comunicación**

Utilizar un personaje autentico y original, evitando la saturación a través de la variedad de comerciales.

- **Público Objetivo**

Mujeres y Hombres de entre 26 a 55 años considerados como población económicamente activa de los diferentes niveles socioeconómicos.

- **Mensaje**

La idea en general es transmitir un mensaje de tipo informativo y persuasivo permitiendo que el cliente conozca de nuestros productos y servicios además de que descubran que “AGRECO” comercializa productos saludables que evita el uso de químicos en sus cultivos.

- **Medios**

Para la realización de esta campaña publicitaria se tomara en cuenta los dos principales medios de radio y prensa de la ciudad de Ibarra, permitiendo de esta manera dirigir de una buena manera los recursos y aumentar la efectividad. Para la selección de los medios de comunicación se sustenta la información mediante los resultados del estudio de mercado.

4.5.5. Planificación Estratégica del Proyecto

Objetivo Estratégico	Objetivos Operativos	Estrategia	Actividades	Indicador	Responsable	Recursos	Riesgos	Verificación
Desarrollar estrategias publicitarias que permitan mejorar la imagen AGRECO y reconocimiento en el mercado de Ibarra en el área productos agrícolas.	Desarrollar un plan de medios en el que se difunda y promocióne a la fundación AGRECO y los productos que oferta.	Campaña Publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> Definición Objetivos Creación del mensaje publicitario Plan de Medios Presupuesto Lanzamiento Evaluación 	Spot Publicitario Resultados	Asistente de Marketing Dueño Empresa	Computador Scanner Grabadora de sonido Impresora Hojas	Retraso asignación de recursos	Parrillas Encuestas a Consumidores
	Ampliar la cartera de clientes con la que cuenta la fundación "AGRECO" en la ciudad de Ibarra.	Campaña Promocional	<ul style="list-style-type: none"> Objetivo Diseño del material Presupuesto Lanzamiento Evaluación 	Presentación de diseños Resultados	Asistente de Marketing Dueño Empresa	Computador Scanner Cámara de fotos Impresora Hojas	Retraso en asignación de recursos	Facturación

	Mejorar la imagen ante los clientes mediante la capacitación del recurso humano	Capacitación de la Fuerza de Ventas y de los socios	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de necesidades • Requerimientos de capacitación • Programa de Formación • Presupuesto • Evaluación 	Informe Informe Informe Informe Resultados capacitación	Asistente de Marketing Dueño Empresa	Computador Televisor Esferos Papel Proyector	Retraso asignación de recursos Ausencia del facilitador Falta de interés	
--	---	---	---	---	---	--	--	--

TABLA 47. Planificación estratégica del proyecto

a) Plan de publicidad en Radio

OBJETIVO	MEDIO	AUDIENCIA	TARGET	COBERTURA	PAQUETE
Posicionar en la mente del mercado objetivo en la marca de la marca AGRECO con un spot publicitario que será transmitido a partir del mes de junio del 2012	Radio Vocu	Hombres y mujeres de 15 a 50 años	Comerciantes Amas de casa Microempresarios	Ciudad de Ibarra	Miércoles a Viernes 3 cuñas diarias. Sábados y Domingos 4 cuñas diarias 5 menciones en vivo.
	Radio La Mega	Hombres y mujeres de 15 a 50 años	Comerciantes Amas de casa Microempresarios	Ciudad de Ibarra	Miércoles a Viernes 5 cuñas diarias. Sábados 4 cuñas y 5 menciones en vivo.

TABLA 48. Plan de publicidad radio

b) Plan de Publicidad en Prensa

OBJETIVO	MEDIO	CARACTERISTICAS	TAMAÑO	TIRAJE	FRECUENCIA
Dar a conocer los productos y servicios a los clientes acerca de las ofertas, promociones y descuentos que se realicen.	Diario del Norte	Tamaño Tabloide (36*29 cm) Área de impresión (25*33 cm)	12.5 cm de ancho x 9 cm de alto	10300	Todos los sábados y domingos

TABLA 49. Plan de publicidad prensa

4.5.6. Mecanismos de Persuasión

El mecanismo de la persuasión que utilizaremos en cuanto a la comunicación será mayoritario, sin dejar a un lado los gustos y necesidades de las personas a las cuales nos dirigiremos. Este mecanismo se centrará primordialmente en la parte emocional la cual reflejara la utilización de colores, formas e imágenes novedosas y atractivas que despierten la atención del grupo objetivo y logren así una identificación rápida de los productos que comercializa la Fundación “AGRECO” dejando a un lado a la competencia.

Cada anuncio publicitario contará con una cantidad de imágenes de los productos que se comercializan, además de la representación de los servicios adicionales que brinda. Los anuncios se adaptarán en base a la temporada, además de denotar la calidad de los productos y servicios al cliente permitiendo resaltar las cualidades que caracterizan “AGRECO”.

4.5.7. Tono y Estilo

Esta campaña se desarrollará utilizando un tono directo, con un lenguaje cotidiano, en segunda persona (tú y/o usted), y el estilo será culto-formal, para así lograr identificar que se busca y no convertir el mensaje en algo aburrido sino más bien dinámico y atractivo.

a) Slogan de la Campaña Publicitaria

El slogan debe ser un elemento persuasivo que busca generar una alta recordación en la persona que lo escucha o lee el mensaje que se comunica, por lo cual se ha optado por diseñar un slogan denominado “Productos tan sanos como frescos”. Este slogan será tomado para la campaña publicitaria y que será utilizada en prensa escrita, así como en el spot de radio.

La “AGRECO” con este slogan se identificará ante su público objetivo y la competencia de manera que tendrá mayor reconocimiento en el mercado.

4.5.8. Diseño del material publicitario

a) Spot Publicitario

Esta pieza publicitaria es de carácter corporativo y envía un mensaje de calidad al mercado actual y potencial con su slogan “Productos tan sanos como frescos”. Se ha tomado en cuenta este slogan porque refleja lo que la “AGRECO” comercializa y resalta el objetivo al que está enfocado. A continuación se presenta el copy del spot publicitario:

¿Dónde puedes encontrar alimentos frescos y sanos?

En “AGRECO” puedes encontrar frutas, hortalizas, granos y, mucho más a un costo que te sorprenderá con la calidad y frescura que el campo te puede proporcionar.

Nos puedes encontrar en

Dirección: Julio Miguel Aguinaga y Amazonas

Y contáctanos al teléfono

Teléfono: (593) 62345634

O escríbenos

agrecofundacion@hotmail.com

Ven aprovecha nuestros descuentos especiales para mayoristas.

“AGRECO” “Productos tan sanos como frescos”

Las cuñas se las realizará en meses indefinidamente escogidos ,ya que los productos que comercializa La Fundación “AGRECO” son de consumo para la alimentación y se venden en el transcurso de todo el año dependiendo de la temporada de cultivo de cada producto.

b) Diseño de Prensa

Para este medio se utilizará un diseño llamativo y sencillo que permita atraer la atención al público con imágenes que estén en completa relación

a los productos y servicios que la empresa oferta, permitiendo de esta manera enfocarse en el mercado objetivo y lograr mayor número de clientes, a continuación se presenta el diseño publicitario para los medios impresos tanto para dar a conocer a la Fundación “AGRECO” y los productos que comercializa.

La publicidad en prensa se la realizará dependiendo de la temporada de cada producto ya que cada producto tiene su fecha de cultivo y tendrá el mismo diseño que la hoja volante.

Imagen 6. Diseño de prensa



agrecó
“Productos tan sanos como frescos”
GRUPO EMPRESARIAL COMUNITARIO

COMERCIALIZADORA

Aquí encontraras frutas, hortalizas, granos
y mucho más directamente del campo al consumidor

- Mango - Limón - Tomate riñon - Ovo - Frejol seco

Saludables, libre de químicos, listos todo el año
y a un precio espectacular

ELABORADO POR: Pamela Rojas – Gloria Morocho

c) Diseño de publicidad rodante

Para mejorar la imagen de “AGRECO”, además para dar a conocer la variedad de productos que comercializa, se diseñó de publicidad que se fijara en el carro que realizará el servicio a domicilio la cual será colocada en la parte más vistosa del carro para permitir una mayor atención de las personas.

Imagen 7 Diseño publicidad rodante



ELABORADO POR: Pamela Rojas – Gloria Morocho

d) Diseño de empaque y etiquetas

De esta manera se lograra dar una mejor presentación a los productos de la fundación “AGRECO” los cuales estarán en un empaque dependiendo de cada producto y llevaran la respetiva etiqueta que dé a conocer la marca del producto y su slogan.





ELABORADO POR: Pamela Rojas – Gloria Morocho



ELABORADO POR: Pamela Rojas – Gloria Morocho

e) Diseño de calendario

Este calendario tendrá varios diseños en los cuales se resaltara cada producto en cada mes dependiendo de la temporada de cosecha el cual se obsequiara a los clientes y socios de la Fundación "AGRECO".

agreco
 “Productos tan sanos como frescos”
 GRUPO EMPRESARIAL COMUNITARIO

Enero							Febrero							Marzo							Abril						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31					29	30	31					29	30	31				
Mayo							Junio							Julio							Agosto						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31					29	30	31					29	30	31				
Septiembre							Octubre							Noviembre							Diciembre						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31					29	30	31					29	30	31				

Dirección: Julio Miguel Aguinaga y Amazonas
 Teléfono: (595) 6255655
 agrecofundacion@hotmail.com

ELABORADO POR: Pamela Rojas – Gloria Morocho

f) Mailing Promocional

Para darnos a conocer de mejor manera se contara con la ayuda tecnológica mediante el uso de internet. Por lo cual la fundación “AGRECO” realizar una campaña de mailing promocional, con el diseño establecido para prensa, esto mediante el uso de la base de datos correspondiente a la Cámara de Comercio de Imbabura. El mailing promocional se lo realizará cada mes, con la finalidad de poder informar al público objetivo los productos que se están ofertando dependiendo de la temporada de cultivo además de los servicios adicionales que se prestara.

Propósito Tres: Campaña Promocional

4.5.9. Objetivo General

Reforzar la campaña publicitaria de La Fundación “AGRECO” mediante el diseño y ejecución de una campaña promocional que contribuya al mejoramiento de su imagen, reposicionamiento e incremento de sus ventas.

4.5.10. Objetivos específicos

- a) Aumentar y reforzar la preferencia en el mercado objetivo, mediante el diseño de material promocional que impacte, atraiga y motive a la acción de compra de los productos que comercializa “AGRECO”.
- b) Crear interés hacia “AGRECO” mediante la promoción de los productos y servicios al consumidor final, que permitirá alcanzar mayor participación en el mercado.

4.5.11. Estrategias de Marketing

El personal de ventas se encargará de comunicar las diferentes promociones a las diferentes clientes, que posee la fundación de esta forma el cliente estará en contacto directo y al tanto de los cambios y novedades de los productos.

4.5.12. Estrategias para el cliente final

Se motivara al deseo de compra de los clientes para que adquieran los productos se “AGRECO” por medio de incentivos como: descuentos, regalos productos adicionales según la cantidad y el monto de la compra.

4.5.13. Diseño de Material

a) Hojas Volantes

Las hojas volantes permitirán dar a conocer al público acerca de los productos y servicios que ofrece la fundación “AGRECO” para esta campaña se dará gran importancia el resaltar el servicio adicional que

prestara la fundación “AGRECO”, que en este caso es de servicio a domicilio, además de promocionar la gran variedad de productos que comercializada haciendo constar los productos que se estén cultivando dependiendo de la temporada de cosecha. Este material será distribuido a los clientes de la siguiente manera:

- a) Entrega directa por parte del personal de ventas en lugares donde exista gran afluencia de público.
- b) Entrega directa a los clientes a los cuales se provee con productos.
- c) En ferias y eventos que se realizan en la ciudad de Ibarra en diferentes fechas.



ELABORADO POR: Pamela Rojas – Gloria Morocho

Tipo: Hoja Volante

Formato: 15 x 10cm

Cantidad: 5000 unidades entre las dos

Periodo de difusión: Todos los meses del año

Objetivo: Informar a los clientes sobre la presencia de la Fundación “AGRECO” en la ciudad de Ibarra, dando a conocer los productos de temporada, sus ofertas y los beneficios a los que puede acceder.

b) Cupón de descuento

Las promociones son una manera de incentivar a los clientes a que adquieran los productos. “AGRECO” otorgara un cupón de descuento dependiendo de la cantidad y monto de compra esto lo realizara dependiendo de la temporada de cada producto, logrando generar mayor intención de compra por parte de los clientes.

Los cupones de descuento llegarán a los clientes potenciales de la siguiente manera:

- a) Al momento de la comprar dependiendo de la cantidad, el mismo que será utilizado en la próxima compra.



ELABORADO POR: Pamela Rojas – Gloria Morocho

Tipo: Cupón de descuento

Formato: 13 cm ancho x 3.5 cm de alto

Cantidad: 100

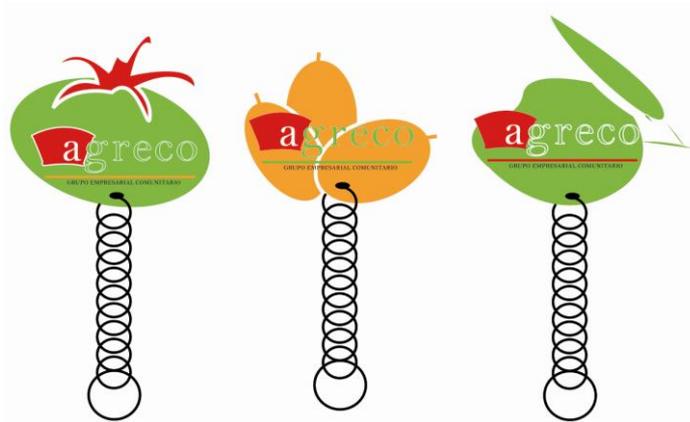
Periodo de difusión: Indefinidamente dependiendo de la temporada

c) Llaveros

Los premios son una de las formas más visibles entre las actividades de promoción, la siguiente campaña promocional propone entregar obsequios sorpresa a los consumidores, lo cual se desarrollará de la siguiente manera:

Entre los principales premios DISEÑADOS POR: Pamela Rojas – Gloria Morocho se encuentran:

a) Llaveros representativos



b) Camisetas



c) Gorras



4.6. Propósito cuatro: Fortalecimiento Empresarial

4.6.1. Cultura de la organización

a) Misión

Proporcionar la mejor oportunidad de una alimentación saludable a las familias de la ciudad de Ibarra haciendo llegar a sus puntos de comercialización al detalle los productos agroecológicos de alta calidad de la Parroquia de Ambuquí.

b) Visión

En cinco años ser un grupo microempresarial totalmente organizado, inclusivo, rentable y reconocido en la comercialización de productos agroecológicos de alta calidad en la ciudad de Ibarra con proyección a la comercialización nacional.

c) Política de Calidad

Somos una empresa seria que se preocupa por las necesidades de sus clientes y que a través de brindar la mejor calidad en productos y servicios busca posicionarse en el mercado y sobresalir positivamente, todo esto mediante el compromiso y dedicación en nuestras labores cotidianas.

4.6.2. Clima organizacional

Para el mejoramiento del clima organizacional se van a aplicar diferentes estrategias que permitan satisfacer las necesidades del cliente interno (socios fundación), además de mejorar sus condiciones tanto productivas como comerciales que incentiven al mejoramiento continuo y permitan incrementar la productividad en cada uno de los sectores en los que se desenvuelven entre los cuales destacamos:

a) Capacitación al personal

La capacitación continua es un factor fundamental en el proceso de mejoramiento y especialmente en la de optimizar los recursos productos con los cuenta la fundación, permitiendo una mayor fuente de ingreso y generación de empleo continuo, es por esto que se incluirán un plan de capacitación anual que intervendrán varios temas de suma importancia que permitan el desarrollo del sector y aprovechar los recursos disponibles para el mejoramiento e incremento de la producción.

Para el desarrollo de este proceso de capacitación se contara con la ayuda del Municipio de Ibarra en colaboración con el Gobierno Provincial de Imbabura, esto mediante los proyectos de los diversos emprendimientos que manejan estas dos entidades, además de formalizar convenios con las Direcciones Provinciales del MAGAP y la AME que aportaran con el conocimiento técnico en los diferentes procesos de producción.

Los temas a tratarse en este proceso de capacitación serán: los diferentes procesos de producción, formas eficientes de optimizar los recursos agrícolas, sistemas eficientes de riego, estrategias de comercialización de productos, entre otros.

b) Presentación física del personal

A cada uno de los gestores del proceso de comercialización se les hara la entrega de tres camisetas de la Fundación en colores naranja, verde y roja, ya estos colores representan la cultura agrícola del sector y los

productos más sobresalientes del mismo, de manera que los clientes permitan la rápida identificación del personal y se logra un posicionamiento gráfico en la mente del consumidor. Los modelos de camiseta son los siguientes:

Imagen N°21 Diseño camisetas tipo polo



DISEÑADO POR: Pamela Rojas – Gloria Morocho

Cabe recalcar que para mejorar la presentación en lo referente a la vestimenta la Fundación AGRECO poseerá un calendario específico para el uso adecuado de las prendas de vestir, el cual es el siguiente:

Color de Camiseta	Días en uso
Naranja	Lunes
Verde	Martes
Roja	Miércoles
Naranja	Jueves
Verde	Viernes
Roja	Sábado
Naranja	Domingo

TABLA 50. Cronograma diario de uso de camisetas

Nota: Los colores de las camisetas al igual que el calendario establecido no se podrán modificar de ninguna manera, todo empleado debe estar sujeto a este régimen ya que se establece como política de empresa, además cualquier modificación sea al calendario establecido o colores de camisetas solo lo puede hacer directamente la Presidencia de la Fundación.

Incentivos a los Agentes de Comercialización

El personal como parte vital de la comercialización de los productos producidos por la fundación AGRECO han sido tomados en cuenta para incentivar sus labores y resultados, por lo que se ha optado por premiar su rendimiento mediante el manejo de un sistema de comisiones,, lo que permitirá mejorar sus condiciones económicas e incrementar el nivel de productividad y comercialización de nuestros productos.

El sistema de comisiones consiste en otorgarle al empleado el 5% del valor de la venta realizada a parte de su sueldo base que actualmente percibe en la Fundación. Esta política nos permitirá incentivar a los el rendimiento esperado del empleado y generar mayores ingresos y oportunidades. Para el control de las ventas realizadas a cada empleado se le asignara un código de vendedor en el cual mediante una proforma se ingresara al sistema y cuando se haga efectiva se le entregara al vendedor una copia del detalle de venta del producto.

4.7. Evaluación Financiera

Para la inversión de este proyecto se ha tomado en cuenta los diferentes aspectos que intervienen en el proceso de comercialización, tanto en el la difusión de los productos y la manera adecuada para su distribución.

Esta inversión es de tipo anual, ya que todo el material publicitario, promocional e integración de nuevo personal está proyectado para cubrir anualmente los requerimientos especificados en este proyecto, además la Fundación AGRECO está dispuesto a asumir dichos costos.

TABLA 51. Evaluación financiera proyecto - Presupuesto

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
MARCA Y SLOGAN			
Creación y Diseño de Elementos de Marca y Slogan	1 Imagen Corporativa		300
PUBLICIDAD			
Cuñas Radiales Radio Vocú	272 transmisiones	3.5	952
Cuñas Radiales Radio la Mega	272 transmisiones	2.95	802,4
Publicidad Prensa Diario del Norte	25 publicaciones	64	1600
Hojas Volantes	5000	0.04	200
Lona publicitaria vehículo	1	45	45
Hojas membretadas	1000	0,06	60
Fundas de empaque	5000	0.03	150
PROMOCIÓN			
Llaveros	50	0.25	12.5
Calendarios	100	0.50	50
Cupones de descuento	30	0.25	7.5
Afiches	50	0,85	42,5
Tarjetas de presentación	1000	0,03	30
Letrero en Lona	1	150	150
Camisetas clientes	100	3.5	350
Gorras	100	1.5	150
FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL			
Camisetas Polo	20	7	140
Agentes de Comercialización	1	310	3720
TOTAL			8748.4

4.8. Evaluación Beneficio – Costo

Detalle	Cantidad	Valor Total	Beneficio Cuantitativo
Cuñas Radiales Radio Vocú	272 transmisiones	952	Expansión de cobertura en el mercado al mercado objetivo al que van dirigidos los productos y servicios que oferta la Fundación AGRECO.
Cuñas Radiales Radio la Mega	272 transmisiones	802,4	Expansión de cobertura en el mercado al mercado objetivo al que van dirigidos los productos y servicios que oferta la Fundación AGRECO.
Publicidad Prensa Diario del Norte	25 publicaciones	1600	Dar a conocer la variedad de productos y servicios de manera gráfica y creando una acción de consumo.
Hojas Volantes	5000	200	Promocionar la variedad de productos y servicios que actualmente la Fundación AGRECO mediante ofertas que

			beneficien al consumidor, además se distribuirán en lugares estratégicos para obtener un mayor alcance en el mercado.
Lona publicitaria vehículo	1	45	Hará promoción de los diferentes productos y servicios que se ofertan, mediante la difusión grafica impresa en el vehículo.
Hojas membretadas	1000	60	Nos permitirán darlos a conocer de una manera formal y efectiva con otras instituciones y con nuestros clientes sean potenciales o actuales.
Fundas de empaque	5000	150	Permite conservar de mejor manera el producto, además de dar una mejor presentación.
Llaveros, camisetas, gorras y calendarios		562.5	Premiar la frecuencia de consumo de nuestros clientes con un obsequio representativo de la Fundación
Cupones de descuento	30	7.5	Incentivar la frecuencia de consumo de

			nuestros clientes y crear una relación.
Afiches	50	42,5	Ayudaran a difundir la información acerca de las actuales promociones que se realicen según la temporada.
Tarjetas de presentación	1000	30	Es una manera más formal de consolidarse como institución, permitiendo mejorar nuestra imagen.
Camisetas Polo	20	140	Establecer una medida de vestimenta estándar en los empleados, mejorando la imagen corporativa, de manera que se logre identificar al empleado de rápida y eficaz.
Letrero en Lona	1	150	Permitirá la mejor identificación de las instalaciones de la Fundación AGRECO, además de mejorar el entorno con una imagen representativa del sector.
Agentes de Comercialización	1	3720	Permitirán tener una mayor cobertura en el sector, promocionando

			los diferentes productos y servicios que oferta la fundación.
Capacitación continua			Permitirá optimizar los recursos disponibles de los agricultores del sector mediante la innovación continua de los procesos de producción y comercialización, lo que permita el incremento ventas y fidelizando a su clientela.
Sistema de comisiones			Incentivo para los empleados ya que trabajarían en base a metas y propósitos, que permitirán un mejor desempeño y mejorar sus condiciones económicas.
TOTAL			8748.4

TABLA 52. Evaluación Costo Beneficio

4.9. Beneficio Cuantitativo

Mediante la ejecución y control de las diferentes estrategias de promoción y publicidad que permitan mejorar la comercialización de sus productos y expandir el reconocimiento en el mercado a un 15%, superando el reconocimiento actual del 3%, por lo cual es beneficio para la Fundación AGRECO, posicionando su imagen y creciendo constantemente.

4.10. Presupuesto de las Estrategias de Comercialización para los productos agrícolas de la Fundación AGRECO de la Parroquia de Ambuquí en la ciudad de Ibarra.

A continuación se detallará la inversión que se necesita realizar para el diseño e implementación de las estrategias a realizarse en la propuesta de Estrategias de Comercialización para los productos agrícolas de la fundación AGRECO de la Parroquia de Ambuquí en la ciudad de Ibarra, se requerirá de recurso humano, recursos materiales y económicos. El financiamiento de la inversión será realizada por la misma institución.

a) Inversión del Plan

Para la realización de este proyecto es necesario hacer una inversión de **\$8748.40** (ocho mil setecientos cuarenta y ocho dólares americanos con sesenta y cuarenta centavos). En el presupuesto se considerarán las cantidades para un año y el total de dinero a invertir en las diferentes estrategias. Monto que será financiado por la Fundación y los socios productores con el fin de aplicar las estrategias propuestas que se detallan a continuación:

- **Estrategia de Imagen Corporativa:** Creación de Marca y Slogan
- **Estrategia de Comunicación:** Campaña Publicitaria
- **Estrategia de Refuerzo:** Campaña Promocional
- **Estrategia de motivación al personal:** Fortalecimiento Empresarial

b) Cuadro de Inversión

En el siguiente cuadro se especifica la inversión a realizarse en cada una de las estrategias que se detallaron anteriormente.

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
MARCA Y SLOGAN			
Creación y Diseño de Elementos de Marca y Slogan	1 Imagen Corporativa	300	300
PUBLICIDAD			
Cuñas Radiales Radio Vocú	272 transmisiones	3.5	952
Cuñas Radiales Radio la Mega	272 transmisiones	2.95	802,4
Publicidad Prensa Diario del Norte	25 publicaciones	64	1600
Hojas Volantes	5000	0.04	200
Lona publicitaria vehículo	1	45	45
Hojas membretadas	1000	0,06	60
Fundas de empaque	5000	0.03	150
PROMOCIÓN			
Llaveros	50	0.25	12.5
Calendarios	100	0.50	50
Cupones de descuento	30	0.25	7.5
Afiches	50	0,85	42,5
Tarjetas de presentación	1000	0,03	30
Letrero en Lona	1	150	150
Camisetas clientes	100	3.5	350
Gorras	100	1.5	150

FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL			
Camisetas Polo	20	7	140
Agentes de Comercialización	1	310	3720
TOTAL			8748.4

Cuadro N° 18. Evaluación financiera proyecto - Presupuesto

4.10.1.1. Matriz de relación beneficio costo

Procesos	Situación actual del servicio	Nuevos Procesos propuestos	Situación desarrollada (%)
Creación de Marca y Slogan	Ausencia de elementos definidos y bajo uso de los aplicados empíricamente.	Creación y diseño de los elementos para marca y slogan para proyectar una imagen adecuada.	Mejorar la percepción de los consumidores con relación a los productos, la calidad y la zona de producción en un 80%
Campaña Publicitaria	Falta de acercamiento a los medios de comunicación para difundir la actividad comercial de la Fundación.	Elaboración de plan de acercamiento a los medios más efectivos para llegar al mercado objetivo.	Mejorar el conocimiento de las características, beneficios y tipo de producción de la zona en un 90%
Campaña Promocional	Falta de actividades que refuercen la comunicación de la Fundación.	Creación y diseño de materiales promocionales y planificación de la aplicación de los mismos.	Reforzar la permanencia de la marca, slogan y beneficios de los productos en la mente de los consumidores 80%
Fortalecimiento Empresarial	Falta de motivación dentro de la Institución para incrementar las ventas de los productos agrícolas.	Diseño de un programa de motivación para el personal.	Personal con sentido de pertenencia para incrementar las ventas en un 80%

Elaborado por: Pamela Rojas y Gloria Morocho

Análisis:

Con la realización e implementación del presente proyecto en el cual se invertirá \$8748.4 y se espera conseguir un beneficio económico del 15% en relación a las ventas, además alcanzar una imagen fortalecida, un nivel de satisfacción adecuado de los consumidores un mayor reconocimiento de los productos agrícolas de la Fundación AGRECO y personal motivado para incrementar las ventas.

4.11. Plan Operativo de Estrategias

Objetivos	Estrategia	Actividades	Tiempo	Responsables
<p>Posicionar a los productos de la fundación AGRECO como los mejores de la zona.</p>	<p>Crear la marca y el slogan con el cual se dará a conocer los productos de la fundación "AGRECO".</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño del Nombre - Creación del Slogan - Diseño del logotipo - Aplicación de la nueva imagen a todos los elementos que ayuden a relacionarse con el mercado 	<p>1 meses</p>	<p>- Área Comercialización de AGRECO.</p>
<p>Socializar la nueva imagen corporativa y las mejoras realizadas a través de una red de comunicación en medios de comunicación radiales e impresos</p>	<p>Desarrollar estrategias publicitarias que permitan mejorar la imagen AGRECO y reconocimiento en el mercado de Ibarra en el área productos agrícolas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de una cuña - Planificación de Pautaje radial - Diseño de artes para medios Impresos - Evaluación de resultados de publicidad 	<p>Todo el año</p>	<p>- Área de Comercialización de AGECO</p>
Objetivos	Estrategia	Actividades	Tiempo	Responsables

<p>Reforzar la campaña publicitaria de La Fundación "AGRECO" mediante el diseño y ejecución de una campaña promocional que contribuya al mejoramiento de su imagen, reposicionamiento e incremento de sus ventas</p>	<p>Desarrollar herramientas de promoción acorde a la imagen Corporativa</p>	<p>- Diseñar herramientas que atraigan y fidelicen consumidores a corto plazo</p>	<p>Cada dos meses</p>	<p>- Área de Comercialización de AGRECO</p>
<p>Mejorar procesos en las áreas de mayor dificultad para el personal en el Área de Comercialización</p>	<p>Implementar herramientas de motivación dentro de la Fundación</p>	<p>- Creación e implementación de imagen del personal. - Desarrollo del programa de incentivos.</p>	<p>Todo el año</p>	<p>- Área de Comercialización</p>

4.12. Cronograma anual de ejecución de las Estrategias de Comercialización para los productos Agrícolas de la Fundación AGRECO de la Parroquia de Ambuquí en la ciudad de Ibarra.

ESTRATEGIAS	AÑO 1																																															
	MESES																																															
	1				2				3				4				5				6				7				8				9				10				11				12			
	SEMANAS																																															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Creación y Diseño de Marca y Slogan	■	■																																														
Aplicación de la Marca y el slogan en todas las herramientas para publicidad: hojas volantes, hojas membretadas, tarjetas de presentación	■	■	■	■																																												
Elaboración de cuña radial				■																																												
Pautaje en Radio					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Elaboración de materiales para promoción				■	■	■	■																																									
Aplicación de los elementos de la promoción												■	■											■	■																							
Evaluación de Resultados de Publicidad y Promoción																								■	■	■																						
Fortalecimiento Empresarial			■	■	■	■																																										

CAPITULO V

1. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Para la ejecución de este trabajo se debe tomar en cuenta los impactos más relevantes, los mismos que se realizan a través de la matriz de Impactos de entrada simple, la finalidad es que sea realizable y claro, para el análisis se utilizará la siguiente escala de valores.

ESCALA	INDICADORES
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	no hay impacto
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo

Haciendo un análisis de cada impacto, se procede a sumarlos niveles, los cuales se dividen para el número total de indicadores obteniendo el nivel de impacto analizado. A continuación se presenta cada uno de los impactos con su respectivo análisis.

5.1. IMPACTO ECONÓMICO

MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO							
INDICADORES	3	2	1	-1	-2	-3	TOTAL
Incremento de ingresos	x						3
Incremento de ventas	x						3
Generación de empleo		x					2
Incremento de capital		x					2
TOTAL	6	4					10

$$\text{Impacto Económico} = \frac{\Sigma}{\# \text{ De indicadores}}$$

$$\text{Impacto Económico} = \frac{10}{4} = 2.5$$

El resultado del Impacto socio económico es de +3, lo cual permite deducir que tiene un alto grado de impacto en este sector, a continuación se analizan las siguientes variables.

5.1.1. Incremento de Ingresos

Permite el aumento de ingresos de la Fundación AGRECO y un desarrollo continuo para sus socios afiliados, ya que al tener la oportunidad de poder comercialización de sus productos y servicios pueden incrementar su rentabilidad y capital de producción.

5.1.2. Incremento en ventas

Al implementarse esta propuesta los productores de las comunidades podrán de manera organizada planificar la producción y comercialización de sus productos y servicios, lográndose establecer como una Fundación potencialmente competitiva, además el adaptarse a nuevas tendencias de promoción y publicidad se puede extender la cobertura en el mercado e incrementar significativamente las ventas.

5.1.3. Generación de Empleo

La implementación de este proyecto permitirá crear nuevas plazas de trabajo tanto para las familias productoras de las comunidades y de su alrededor, lo que beneficiara a la comunidad, ya que al contar las familias con un ingreso adicional fomentara su desarrollo y bienestar.

5.1.4. Incremento de Capital

La Fundación AGRECO tendrá la oportunidad de organizar y optimizar los recursos que actualmente tienen en disponibilidad, además mediante su incremento de capital, pueden acceder a nuevas tecnologías que

permitan aún más la optimización de sus recursos y ser un ente competitivo en el sector.

5.2. IMPACTO SOCIAL

MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL							
INDICADORES	3	2	1	-1	-2	-3	TOTAL
Mejoramiento condiciones de vida		x					2
Integración de esfuerzos		x					2
Identidad productiva	X						3
Fortalecimiento organizacional	x						3
TOTAL	6	4					10
NIVEL DE IMPACTO = MEDIO POSITIVO							2.5

$$\text{Impacto Social} = \frac{10}{4} = 2.5$$

El resultado del Impacto socio social es +3, lo cual permite deducir que tiene un alto grado de impacto en este sector, a continuación se analizan las siguientes variables.

5.2.1. Condiciones de vida

El beneficio principalmente será para los consumidores, ya que al tener un producto de calidad y sobretodo natural se contribuirá al mejoramiento de sus condiciones alimenticias lo que repercute positivamente en su estado de salud.

5.2.2. Integración de esfuerzos

Se integrarán esfuerzos, que permitirán moldear la capacidad de trabajar por un mismo objetivo y crear nuevas ideas que enlacen una amistad duradera y productiva entre los miembros de las comunidades, por ende estas personas se beneficiarán de estas actividades con un impacto medio positivo.

5.2.3. Identidad Productiva

Los socios y trabajadores podrán identificarse o sentirse pertenecientes a la Fundación ya que tendrán beneficios adicionales que les permitan sobresalir y mejorar sus condiciones de vida, además podrán trabajar en base a una misma misión y visión.

5.2.4. Fortalecimiento organizacional

Se consolidan los procesos organizativos y productivos de las comunidades agropecuarias del sector que pertenecen o se benefician de la Fundación.

5.3. IMPACTO AMBIENTAL

MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL							
INDICADORES	3	2	1	-1	-2	-3	TOTAL
- Uso racional del recurso natural				X			-1
- Protección del medio ambiente				X			-1
- Disminución del uso de plaguicidas				X			-1
- Recuperación de diversidad agropecuaria				x			-1
TOTAL				-4			-4

$$\text{Impacto Ambiental} = \frac{\Sigma}{\# \text{ De indicadores}}$$

$$\text{Impacto Ambiental} = \frac{-4}{4} = -1$$

5.3.1. Uso de recursos naturales

Permite la optimización de los recursos mediante un sistema de control que mediante etapas de producción se logra mantener el producto en buen estado, logrando de esta manera contar con estándares de calidad y minimizar los daños ecológicos en las zonas aledañas a la vegetación.

5.3.2. Protección al medio ambiente

Los propósitos y recursos deben estar orientados a identificar, valorar y evaluar los impactos ambientales que pueda suceder para poder así crear las medidas necesarias de protección del medio ambiente.

5.3.3. Disminución de uso de plaguicidas

Es importante la reducción del número de aplicaciones de fumigaciones para los diferentes cultivos ya que la Fundación hará énfasis en comercializar un producto natural.

5.3.4. Recuperación de diversidad agropecuaria

Con el apoyo de las diferentes instituciones del sector se lograran convenios que permitan el rescate de diferentes sectores olvidados del sector, además que aporten al equilibrio ecológico.

5.4. IMPACTO EMPRESARIAL

MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL							
INDICADORES	3	2	1	- 1	- 2	- 3	TOTAL
- Clima organizacional	x						3
- Planificación estratégica	x						3
- Gestión por resultados		x					2
- Manejo de herramientas gerenciales		x					2
TOTAL	6	4					10
NIVEL DE IMPACTO = MEDIO POSITIVO							2.5

$$\text{Impacto Social} = \frac{\Sigma}{\# \text{ De indicadores}}$$

$$\text{Impacto Social} = \frac{10}{4} = 2.5$$

5.4.1. Clima Organizacional

La mejor herramienta es de concienciar al personal para que el clima organizacional de los mismos, debe ser positivo y comprensible, a través de elementos conceptuales de la administración y poder contar así con recursos humanos y materiales calificados.

5.4.2. Planificación estratégica

Permitirá tener un plan de trabajo donde se analice la visión a corto, mediano y largo plazo en objetivos concretos.

5.4.3. Gestión de resultados

Se obtendrán productos tangibles en beneficio para los productores y sus comunidades.

5.4.4. Herramientas gerenciales

Permitirá llevar un mayor control en los procesos de producción y comercialización de los diferentes productos que se pondrán al alcance de nuestros clientes.

5.5. IMPACTO GENERAL

INDICADORES	TOTAL
Impacto Económico	2.5
Impacto social	2.5
Impacto Ambiental	-1
Impacto Empresarial	2.5
Total	10.5

$$\text{Impacto General} = \frac{\Sigma}{\# \text{ De indicadores}}$$

$$\text{Impacto General} = \frac{10.5}{4} = \mathbf{2.63}$$

El presente proyecto generará un nivel de impacto alto positivo por cuanto se puede apreciar que con la implementación de las estrategias de Marketing se va a mejorar la Fundación AGRECO, sus socios, sus clientes y a la sociedad que recibirá productos y servicios de calidad.

CONCLUSIONES

- Se concluye que La Fundación “AGRECO” cuenta con una comercialización deficiente por lo que no cuenta con una planificación con respecto a este tema y se da el mismo tratamiento a todos sus productos.
- La relación entre “AGRECO” y los productores es buena ya que están muy conformes con la Asistencia que se les ha brindado por lo que demuestran interés por participar y aprovechar lo que se les puede ofrecer.
- “AGRECO” carece de una identidad propia y los productos son poco reconocidos en el mercado.
- Solo los productos propios de la Parroquia de Ambuquí son los que tienen cierto nivel de reconocimiento por lo que afecta la comercialización del resto de los productos.
- Para el Mercado Meta al que se propone llegar es importante en un 44% el Precio y en 18% la calidad para realizar la decisión de compra.
- Uno de los servicios al cliente es la entrega a domicilio de los productos con una aceptación del 64%.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar Estudios de Mercado periódicamente para poder conocer las necesidades del mercado y poder aplicar el proceso de planificación en la comercialización y tomar decisiones acertadas en sus variaciones.
- Para que se mantenga la buena relación entre la Fundación y los productores se debe realizar capacitaciones constantes para conocer las herramientas que el Marketing ofrece y los productores puedan también proponer.
- Es necesario proporcionar una identidad institucional propia que resalte las características que el mercado busca.
- Se recomienda realizar publicidad permanente siempre acorde a la imagen que se quiere proyectar basándose siempre en la marca y slogan desarrollado, así será mucho más fácil para los consumidores el reconocimiento de los productos que se quieren comercializar.
- Se recomienda aprovechar la promoción que se plantea con los cupones de descuento que ayudará a dar a conocer las características del producto.
- Se recomienda el buen uso de los empaques para que pueda ser una buena herramienta de con lo que y poder ampliar el campo de acción donde los productores y “AGRECO” se pueden apoyar para mejorar su La calidad del producto es alta por lo que se debería de acuerdo a lo planeado aprovechar las características realizar Estudio de Mercado periódicamente para monitorear las necesidades del mercado y de sus productores

BIBLIOGRAFIA

1. Bell, M.L. (2007). Mercadotecnia. Conceptos y Estrategia. México: Cecsca.
2. Coulter, R. (2010). Administración. México: Editorial Pearson. Décima Edición.
3. Cravens, D. (2007). Marketing Estratégico. Madrid: Editorial McGraw Hill. Octava Edición
4. Daft, R. (2010). Introducción a la Administración. México: Editorial Thomson. Sexta edición.
5. Gannon, M. (2005). Administración por Resultados. México: Editorial Cecsca.
6. Gareth, J. (2009). Administración Contemporánea. México: Editorial McGraw Hill.
7. Ivañez, J.M. (2007). La Gestión del diseño en la empresa. Madrid: McGraw-Hill.
8. Jones, Gareth R y Hill, Charles W.L. (2009). Administración Estratégica. Madrid: McGraw-Hill.
9. Kotler, P. (2005). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Pretince Hall
10. Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing. México: Pearson.
11. Kotler, P y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson. Duodécima Edición.
12. Richard, D. (2005). Administración. México: Editorial Thomson.

LINCOGRAFÍA

- Marketing y sus tendencias. 2008. Recuperado. Junio 2012, de <http://www.monografias.com/trabajos93/marketing-y-sus-tendencias/marketing-y-sus-tendencias.shtml>
- Neuromarketing. (n.f.). Recuperado Junio 2012, de <http://neuromarca.com/neuromarketing/>
- Blended Marketing. (n.f.). Recuperado Junio 2012, de <http://www.prismainternetmarketing.com/marketing-internet/blended-marketing.html>
- Plan estratégico. (n.f.). Recuperado Junio 2012 de <http://techcontable.blogspot.com/2011/08/que-es-el-proceso-administrativo-el.html>
- Plan Estratégico. (2010) .Franklin Ríos Ramos. Recuperado Junio 2012 <http://blog.pucp.edu.pe/item/83913/importancia-del-plan-estrategico>
- Declaración de la misión. (n.f.) Recuperado Junio 2012, de la Revista Mercadeo.com en <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopunto.com/planeamiento-de-la-mision-empresarial.htm>
- Misión y Visión 2012. Recuperado Junio 2012 <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
- Imagen corporativa (n.f.). Recuperado Junio 2012 <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioncorporativa.htm>.

ANEXOS

ANEXO A. Empresas dedicadas a la venta de productos Agrícolas

N°	NOMBRE DEL NEGOCIO	CIUDAD	DIRECCIÓN	NOMBRE DEL PROPIETARIO
1	MICROMERCADO INESITA	IBARRA	RIO PASTAZA 3-24	ANDRADE ANDRADE INES CLEMENCIA
2	ABACERIA MARINA FLORES	IBARRA	COLINAS DEL SUR 5 DE JUNIO SN	COLLAGUAZO FLORES MARINA ISABEL
3	ABACERIA MINIMARKET ANDRADE	IBARRA	AV. RIVADENEIRA 2-08	ANDRADE BOLAÑOS GRACIELA MONCERRAT
4	VIVERES LOLITA RODAS	IBARRA	AV. MARIANO ACOSTA 27- 042	RODAS CABRERA DOLORES ZORAIDA
5	SUPERMERCADO BENALCAZAR	IBARRA	EL OLIVA	VENALCAZAR FLORES MARIA CRISTINA
6	DISTRIBUIDORA CSC	IBARRA	AV. ATAHUALPA 25 -008	CRUZ FIGUEROA CARMEN SOLIMAR
7	HIPER MARKET GARCIA	IBARRA	RAFAEL SANCHEZ 6- 106	GARCIA AGUIRRE PABLO ANDRES
8	ABARROTES FAMISARIATO SION	IBARRA	AVEN. ESPEJO CC FERRONORTE 232425	CAMPO ROMERO ROSA MATILDE
9	MICROMERCADO CHARLYS BOLAÑOS	IBARRA	TULCÁN 1-530	BOLAÑOS QUIGUAN SARA ELIZABETH
10	ABASTOS SURTIMAX RUIZ	IBARRA	AV. T GOMEZ 10-41	VINUEZA RUIZ MIGUEL ANGEL
11	ABARROTES DILAN ALDAIR SARMIENTO	IBARRA	AV. E. ESPEJO S/N (5) FRENTE ESTACIÓN	ARCINIEGA SARMIENTO SANDRA ELIZABETH
12	EL MERCADITO SANCHEZ	IBARRA	AV. RETORNO 11-246	CHIRIBOGA SANCHEZ ALBERTO JOSE
13	MINIMARKET MARTIN JURADO	IBARRA	AV.GOMEZ 05-64	CASCANTE JURADO JOSE LUIS
14	ABASTOS SUPERMERCADO SU ECONOMIA	IBARRA	AV. CORDERO 01-021	GUERRERO CHAVEZ MARIA MAGDALENA
15	SU DESPENSA LÓPEZ	IBARRA	PEDRO MONCAYO 03-76	LOPEZ BUSTOS GUILLERMO CLEMENCIA
16	MICROMERCADO RAMOS	IBARRA	MALDONADO 04-088	RAMOS CRIOLLO MARIA JUANA
17	SUPERMERCADO LA VICTORIA	IBARRA	LA VICT GUZMÁN L. 10-37	TORRES CAIZA PASTO PIEDAD CLEMENCIA
18	SUPERMERCADO EL ROSADO	IBARRA	PADRE JUAN DE VELASCO 649	-
19	SUPERMERCADO LA	IBARRA	PEDRO MONCAYO 564	-

	DESPENSA			
20	SUPERMERCADO LA FAVORITA	IBARRA	AV. MARIANA ACOSTA 2147	-
21	SUPERMERCADO SANTA LUCILA	IBARRA	AV. PÉREZ GUERRERO 872	-
22	SUPERMERCADO UNIVERSAL	IBARRA	VELASCO 902	-

FUENTE: I. Municipio de Ibarra

**Anexo N° B. Base de datos de clientes actuales Fundación
Agreco**

- Hipatia Hernández
- Vinicio Fuentes
- Doris Pinto
- Maribel Torres
- Galo Espinoza
- Alexandra Meneses
- Mónica Murillo
- Alexandra Chamorro
- María Pinargote
- Elsa Portelles
- Karen Terán
- Elva Benavides
- Orlando Gallegos
- Laura Meneses
- Lucy Gallegos
- Alba Hernández
- Roberto Acosta.

**Anexo N° C. Base de datos de socios actuales Fundación
Agreco**

- 1.- Margarita Gutiérrez
- 2.- José Hernández
- 3.- Homero Benavides
- 4.- Renán Hernández
- 5.- Armando Paredes
- 6.- Hernán Benavides
- 7.- Luzmila Albuja
- 8.-Gilberto Castro
- 9.-Franklin Ramírez
- 10.- Emerita Chala
- 11.- Oswaldo Espinoza
- 12.- Manuel Borja
- 13.- Rubén Santacruz
- 14.- Antonio León
- 15.- Benedicto Méndez
- 16.- Arnulfo Gudiño
- 17.- Juan Carlos Aguas
- 18.- Martín Carabalí
- 19.- Heriberto Espinosa
- 20.- Helijer Chala
- 21.- Fabián Palacios
- 22.- Paco Ulloa
- 23.- René Carabalí
- 24.- Salomón Ogonaga
- 25.- Cristóbal Barahona
- 26.- Manuel Eliger Minda Mina
- 27.- Arsenio Chala
- 28.-Ruth Benavides
- 29.- Guillermo Játiva

- 30.-Luís Fernández
- 31.- Ramón Alcívar
- 32.-Francisca Juma
- 33.- Reinaldo Rivera
- 34.- Jesús Rivera
- 35.- Galo Rivera
- 36.- David Benavides
- 37.- Camilo Juma
- 38.- Segundo Juma
- 39.- Luis Alfonso Juma
- 40.- Aurelio Benavides
- 41.- Aníbal Cárdenas
- 42.- Raúl Cárdenas
- 43.- Rodolfo Guzmán
- 44.- Hugo Gutiérrez
- 45.- Iván Arcos/Alicia Irua
- 46.-Juanita Morales/
- 47.- Saúl Hernández
- 48.- Antuca Urcuango
- 49.- Carlos Arellano
- 50.- Cesar Imbaquingo
- 51.- Feliciano Quilca
- 52.- Ulpiano Pozo
- 53.- Arnulfo Hernández
- 54.- Julio M. Colimba C.
- 55.- José Pablo Sánchez C.
- 56.- María Carmen Juma Díaz
- 57.- Francisca Juma Díaz
- 58.- María Teresa Sánchez C.
- 59.- José Manuel Díaz Cayambe
- 60.- Julio Miguel Juma Diaz
- 61.- José Miguel Cayambe Anrrango

- 62.- Rafael Juma
- 63.- José Feliciano Juma F.
- 64.- José Manuel Fernández D.
- 65.- Luis Alberto Colimba Cabascango
- 66.- Victor Elías Colimba Juma
- 67.- Segundo A. Anrrango A.
- 68.- Ramiro Castro
- 69.- Fidel Castro
- 70.- Manuel Eliseo Castro
- 71.- Maria Rosa Castro
- 72.- Segundo Manuel Chicaiza
- 73.- Fabio José Mejía
- 74.- María Victoria Ortiz
- 75.- Rosa Leonor Perugachi
- 76.- Laura Estela Pozo
- 77.- María Sofía Quilca
- 78.- María Yolanda Salazar
- 79.- Zoila rosa Salazar
- 80.- Antonia María Salazar
- 81.- José Elías Cayambe
- 82.- Germán Pastaz
- 83.- Víctor Emilio Iles.
- 84.- Mercedes Transito Luna
- 85.- Luis Avelino Pupiales
- 86.- Francisco Paillacho
- 87.- Jaime Eduardo Lechón
- 88.- Segundo Avelino Cayambe
- 89.- José Manuel Lechón V.
- 90.- Luis G. Iles
- 91.- Julio M. Cabascango
- 92.- Lechón V.
- 93.- Segundo M. Salazar

- 94.- Narcisa Lechón
- 95.- Luis A. Cabascango D.
- 96.- Rafael Juma Cayambe
- 97.- Juan Miguel Urcuango F.
- 98.- Luis Alfredo Salazar Chicaiza
- 99.- Benito Manuel Sánchez
- 100.-Luis Miguel Urcuango Anrango
- 101.- Segundo Jorge Quilca Anrrango
- 102.-José Manuel Quilca
- 103.- Julio C. González N.
- 104.- Carlos Paillacho
- 105.- César Calderón
- 106.- Miguel Días
- 107.- Medardo Iles
- 108.- Jaime Luna
- 109.- Santiago Salazar
- 110.- Jaime Quilca
- 111.- Alberto Iles
- 112.- Rafael Guamàn
- 113.- Ulpiano Carvajal
- 114.- Juan Carvajal
- 115.- Lauro Carvajal
- 116.- Juan Mejía
- 117.- Carmen Morales
- 118.- César Guzmán
- 119.- Dolores Carvajal

Anexo N° D. Formato de encuesta Socios Fundación Agreco

Encuesta a los socios

1. **¿Qué tan satisfecho se encuentra usted de pertenecer a la Fundación AGRECO?**

Muy Satisfecho () satisfecho () medianamente Satisfecho () Poco Satisfecho () Insatisfecho ()

2. **¿Conoce usted de la misión y visión que la fundación AGRECO tiene?**

Si () No ()

3. **¿En que áreas de capacitación y asesoramiento ha recibido de parte de la fundación?**

Producción () Comercialización () Costos () Ninguno ()

4. **¿Las tierras que usted cultiva son?**

Propias () Arrendadas () Prestadas ()

5. **¿Para los productos que usted cultiva que clase de fertilizantes utiliza?**

Orgánico () Inorgánicos () Mixto () Ninguno ()

6. **¿Que tipo de maquinaria utiliza para la producción de sus cultivos?**

Rastra () Arado () Guachadora () Fumigadora ()

7. **¿De estos productos cual es el que usted cultiva y vende en mayor cantidad?**

Ovo () Mango () Aguacate () Tomate riñón () Trigo ()

Maíz () Limón () Cebada () Frejol seco () Arveja Tierna ()

8. ¿En escala del 1 al 5 cómo calificaría Los ingresos que recibe por la venta de sus productos a la AGRECO?

Bajos 1- 2- 3- 4- 5 altos

Datos Técnicos

Edad: 18-25() 26-35() 36-45() 46 a más ()

Sexo: F () M ()

Nivel de Instrucción: Primaria () Secundaria () Superior ()

Ocupación: Comerciante () Profesional () Estudiante () Ama de Casa ()
Otro ()

Gracias por su Colaboración

ENCUESTA A LOS CLIENTES

- 1. ¿Los productos que usted adquiere de la fundación “AGRECO” son?**

Excelentes () Muy buenos () Buenos () Regulares ()
() Malos () NSP ()

- 2. ¿Qué productos de la fundación compra usted con más frecuencia?**

Ovo () Mango () Aguacate () Tomate riñón () Trigo ()
()
Maíz () Limón () Cebada () Frejol seco () Arveja
Tierna ()

- 3. ¿Qué tan satisfecho está usted satisfecho con el canal de comercialización utilizado por la Fundación “AGRECO”?**

Muy Satisfecho () Satisfecho () Regular () Insatisfecho
()

Muy insatisfecho ()

- 4. ¿Con que frecuencia compra los productos agropecuarios?**

Semanal () Mensual () Quincenal () Trimestral ()
()
Otro () Cual.....

- 5. ¿Los productos que usted compra consideran que tienen valor agregado si su respuesta es si mencione cual es el valor agregado que recibe?**

Si () No ()

Facilidad de pago () Descuentos () Promociones ()
Productos Adicionales () Otros () Cuales.....

6. ¿El precio de los productos los considera?

Muy altos () Altos () Normales () Bajos ()

Datos Técnicos

Edad: 18-25() 26-35() 36-45() 46 a más ()

Sexo: F () M ()

Nivel de Instrucción: Primaria () Secundaria () Superior ()

Ocupación: Comerciante () Profesional () Estudiante () Ama de Casa ()
Otro ()

Gracias por su Colaboración

Anexo N° F. Formato de encuesta Clientes Fundación Agreco

ENCUESTA A LOS CLIENTES POTENCIALES

OBJETIVO: Conocer la demanda referente a la comercialización de los productos agropecuarios, de la Fundación “AGRECO” ubicada en la Parroquia de Ambuquí, perteneciente al Cantón Ibarra.

Cuestionario

1. ¿Estaría dispuesto adquirir productos agrícolas de la fundación AGRECO?

Si () No ()

2. ¿Cuál de estos productos usted estaría dispuesto a adquirir en mayor cantidad?

Ovo () Mango () Aguacate () Tomate riñón () Trigo ()

Maíz () Limón () Cebada () Frejol seco () Arveja Tierna ()

3. ¿Las compras las realizaría en forma?

Semanal () Quincenal () Mensual () Otros
Cual.....

4. ¿Qué cantidad de dinero destina Ud. para la adquisición de los productos según su frecuencia de compra?

De 50 a 100 dólares ()

De 100 a 300 dólares ()

De 300 a 600 dólares ()

De 600 a 1200 dólares a mas ()

5. ¿Quién le provee de productos agrícolas para su negocio?

Productores () Mercado Mayorista () Mercado la playa
Supermercados () Otros cuales.....

6. ¿Al momento de realizar la compra que característica es la más importante que debe tener el producto?

Precio () Cantidad () Calidad () Empaque_____

Promoción () Orgánicos () Otros ()

Cual.....

7. ¿Qué tan de acuerdo estaría que la entrega sea directamente a su domicilio?

De acuerdo () Medianamente De acuerdo () Ni en acuerdo ni
en desacuerdo () Medianamente en desacuerdo () En
desacuerdo ()

8. ¿Cómo le gustaría que llegue los productos agrícolas a su domicilio?

Empacadas en plástico () Empacadas en cartón sin empaque ()
)

Fundas de saco () Empacadas en gavetas ()

9. ¿Cómo calificaría la idea de instalar un punto de comercialización al por mayor de los productos agropecuarios de la parroquia de Ambuquí en la ciudad de Ibarra?

Muy Buena () Buena () Regular () Mala () Muy Mala
()

10. ¿Qué tipo de publicidad recomendaría utilizar?

Radio () Televisión () Vallas publicitarias Hojas
volantes

Trípticos () Tarjetas de presentación ()

11. ¿Qué radio escucha con más frecuencia?

La mega () América () Vocu () Los lagos () Sónica ()
Canela () Caricia () Los 40 principales () Universitaria ()
Satélite () Otra () Cual.....

12. ¿Qué periódico acostumbra leer con más frecuencia?

La Hora () La Verdad () Diario del Norte () El comercio ()
) telégrafo () El extra Ninguno ()

13. ¿Qué canal de televisión regional sintoniza?

TVN () UTV () Ninguno ()

Datos técnicos

EDAD: 18 a 30 () 31 a 40 () 41 a 50 () 50 en
adelante ()

SEXO: femenino () masculino ()

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: secundaria () superior ()

Anexo N° G. Formato de entrevista

FORMATO DE ENTREVISTA PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN

- 10. ¿Qué tipo de Planificación dispone?**
- 11. ¿Cuál es el producto más comercializado y en qué cantidad producen?**
- 12. ¿Poseen un cronograma definido para el cumplimiento de las actividades establecidas en su planificación?**
- 13. ¿Cómo controla que se cumpla el reglamento interno por parte de todos los miembros de la asociación?**
- 14. ¿Se Brinda capacitaciones que ayuden al buen manejo de los recursos para los socios?**
- 15. ¿Cuenta con infraestructura adecuada para el desarrollo de las actividades de la Fundación AGRECO? PREGUNTAR**
- 16. ¿Qué tipo de actividades realizan para fomentar la unión de los socios que integran la Fundación AGRECO?**
- 17. ¿En función a que aspecto establecen el precio de venta para los productos?**
- 18. ¿Realizan publicidad para darse a conocer como fundación y los productos que ofrecen de qué manera lo hacen?**

Anexo N° H. Formato de encuesta Estudio de Mercado

ENCUESTA A LOS CLIENTES POTENCIALES

OBJETIVO: Conocer la demanda referente a la comercialización de los productos agropecuarios, de la Fundación “AGRECO” ubicada en la Parroquia de Ambuquí, perteneciente al Cantón Ibarra.

Cuestionario

1. ¿Estaría dispuesto adquirir productos agrícolas de la fundación AGRECO?

Si () No ()

2. ¿Cuál de estos productos usted estaría dispuesto a adquirir en mayor cantidad?

Ovo ()Mango ()Aguacate ()Tomate riñón ()Trigo ()

Maíz ()Limón ()Cebada ()Frejol seco () Arveja Tierna ()

3. ¿Las compras las realizaría en forma?

Semanal () Quincenal () Mensual () Otros

Cual.....

4. ¿Qué cantidad de dinero destina Ud. para la adquisición de los productos según su frecuencia de compra?

De 50 a 100 dólares ()

De 100 a 300 dólares ()

De 300 a 600 dólares ()

De 600 a 1200 dólares a mas ()

5. ¿Quien le provee de productos agrícolas para su negocio?

Productores () Mercado Mayorista () Mercado la playa
Supermercados () Otros cuales.....

6. ¿Al momento de realizar la compra que característica es la más importante que debe tener el producto?

Precio () Cantidad () Calidad () Empaque_____

Promoción () Orgánicos () Otros ()

Cual.....

7. ¿Qué tan de acuerdo estaría que la entrega sea directamente a su domicilio?

De acuerdo () Medianamente De acuerdo () Ni en acuerdo ni
en desacuerdo () Medianamente en desacuerdo () En
desacuerdo ()

8. ¿Cómo le gustaría que llegue los productos agrícolas a su domicilio?

Empacadas en plástico () Empacadas en cartón sin empaque ()

Fundas de saco () Empacadas en gavetas ()

9. ¿Cómo calificaría la idea de instalar un punto de comercialización al por mayor de los productos agropecuarios de la parroquia de Ambuquí en la ciudad de Ibarra?

Muy Buena () Buena () Regular () Mala () Muy Mala ()

10. ¿Qué tipo de publicidad recomendaría utilizar?

Radio () Televisión () Vallas publicitarias () Hojas volantes

Trípticos () Tarjetas de presentación ()

11. ¿Qué radio escucha con más frecuencia?

La mega () América () Vocú () Los lagos () Sónica ()
Canela () Caricia () Los 40 principales () Universitaria ()
Satélite () Otra () Cual.....

12. Qué periódico acostumbra leer con más frecuencia?

La Hora () La Verdad () Diario del Norte () El comercio ()
) telégrafo () El extra Ninguno ()

13. ¿Qué canal de televisión regional sintoniza?

TVN () UTV () Ninguno ()

Datos técnicos

EDAD: 18 a 30 () 31 a 40 () 41 a 50 () 50 en
adelante ()

SEXO: femenino () masculino ()

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: secundaria () superior ()