



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

#### **PLAN DE TRABAJO DE GRADO**

“PLAN DE MARKETING PARA LA “ASOCIACIÓN REGIONAL DE SOBERANÍA  
ALIMENTARIA DEL TERRITORIO KAYAMBI”. (RESAK) EN EL CANTÓN  
CAYAMBE. PROVINCIA DE PICHINCHA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA

#### **AUTOR**

GUATEMAL ULCUANGO KARINA MARIBEL

#### **DIRECTOR DE TESIS MGT.**

LUCÍA MARIBEL PINARGOTE YÉPEZ

IBARRA, 2018



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

#### A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	172561272-3	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	GUATEMAL ULCUANGO KARINA MARIBEL	
<b>DIRECCIÓN:</b>	Princesa Pacha 15-66 Av. Emperador Cacha	
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:karinaguatemalulcuango@gmail.com">karinaguatemalulcuango@gmail.com</a>	
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL</b> 0960450672
DATOS DE LA OBRA		
<b>TÍTULO:</b>	“PLAN DE MARKETING PARA LA “ASOCIACIÓN REGIONAL DE SOBERANÍA ALIMENTARIA DEL TERRITORIO KAYAMBI”. (RESAK) EN EL CANTÓN CAYAMBE. PROVINCIA DE PICHINCHA”	
<b>AUTOR (ES):</b>	GUATEMAL ULCUANGO KARINA MARIBEL	
<b>FECHA:</b>		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO		
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO	
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERA EN MERCADOTECNIA	
<b>ASESOR/DIRECTOR</b>	ING. MARIBEL PINARGOTE MGT	

## 2. CONSTANCIA

El autor (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 23 días del mes de Octubre de 2018

**EL AUTOR:**



**GUATEMAL ULCUANGO KARINA MARIBEL**  
**CI. 172561272-3**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **KARINA MARIBEL GUATEMAL ULCUANGO**, portadora de la cédula de ciudadanía número 172561272-3, declaro bajo juramento que el trabajo **“PLAN DE MARKETING PARA LA “ASOCIACIÓN REGIONAL DE SOBERANÍA ALIMENTARIA DEL TERRITORIO KAYAMBI”. (RESAK) EN EL CANTÓN CAYAMBE. PROVINCIA DE PICHINCHA”** es de mi autoría, y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluyen en este documento son de mi responsabilidad.



**KARINA MARIBEL GUATEMAL ULCUANGO**

**CI.172561272-3**

## INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la señorita, **KARINA MARIBEL GUATEMAL ULCUANGO**, para optar por el Título de Ingeniera Mercadotecnia, cuyo tema es “**PLAN DE MARKETING PARA LA “ASOCIACIÓN REGIONAL DE SOBERANÍA ALIMENTARIA DEL TERRITORIO KAYAMBI”. (RESAK) EN EL CANTÓN CAYAMBE. PROVINCIA DE PICHINCHA**”. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la Ciudad de Ibarra, 20 de febrero del 2018



**ING. MARIBEL PINARGOTE MGT.**

**C.I. 171988545-9**

**DIRECTOR DE TESIS**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación propone un plan de marketing para la “Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi” (RESAK), en el cantón Cayambe, provincia de Pichincha. Como primer paso se empezara realizando un diagnostico situacional que incluye un examen detallado de los factores internos y externos que afecta o beneficia a la asociación actualmente, identificando el foda y con ayuda de las matrices estratégicas, de igual forma contiene la debida fundamentación teórica respaldada por la investigación bibliográfica de cada autor. A continuación se realizara un estudio de mercado para identificar como se encuentra posicionada y la comercialización de los productos de la asociación, con la utilización de las herramientas que son las encuestas, entrevistas y fichas de observación directa y después encontrar cual es la demanda insatisfecha que se tiene con respecto a productos orgánicos. De acuerdo a la propuesta se propone la aplicación de estrategias que ayuden a la comercialización y promoción de los productos. Finalmente el estudio financiero y económico se podrá obtener el ROI y su Beneficio Costo que servirá para saber cuál va hacer su retorno de la inversión de marketing a aplicarse.

## EXECUTIVE SUMMARY

The present investigation proposes a marketing plan for the "Regional Association of Food Sovereignty of the Kayambi Territory" (RESAK), in the canton of Cayambe, province of Pichincha. As a first step, a situational diagnosis will be carried out that includes a detailed examination of the internal and external factors that affect or benefit the association at present, identifying the foda and with the help of the strategic matrices, as well as containing the proper theoretical foundation supported by the bibliographic research of each author. Next, a market study will be carried out to identify how it is positioned and the marketing of the association's products, with the use of the tools that are the surveys, interviews and direct observation forms and then find what the unmet demand is. You have it with respect to organic products. According to the proposal, the application of strategies that help to commercialize and promote the products is proposed. Finally, the financial and economic study will be able to obtain the ROI and its Benefit Cost that will serve to know what your return on marketing investment will be applied for this year.

## DEDICATORIA

Principalmente dedico este proyecto a Dios por haberme dado la vida, salud y sabiduría para poder aprender los conocimientos que he logrado durante mi vida universitaria y permitir cumplir una meta.

A mis padres Eliceo Quinchiguango y Rosa Ulcuango por confiar en mí y nunca dejar de brindarme todo su apoyo, sintiéndose orgullosos y yo de ellos por ser luchadores, trabajadores y perseverantes en la vida, siendo un ejemplo de padres a seguir, a mis hermanas por su acompañamiento.

A mi hijo Dilan Imbaquingo que es mi mayor motivación e inspiración para seguir adelante a pesar de no dedicarle el tiempo suficiente por tratar de cumplir con una meta más, te amo.

También dedicarle a mi esposo Edwin Imbaquingo por ser mi apoyo, mi pilar fundamental que me poyo en los malos y buenos momentos que con constancia y entrega de amor superamos este periodo de nuestras vidas.

Dedicarle a mi abuelito Jesús quien me ofrece su apoyo y todo su amor, también para mi abuelita Orfelina a pesar de que ya no la tengo aquí ella siempre está cuidándome y brindándome su bendición desde el cielo, este logro va por ustedes con todo mi amor.

Por ultimo a mis tíos Luis, Patricia y Fabián por brindarme todos sus consejos de aliento y apoyo.

Para todos con todo mi cariño...

*Karina Guatemal.*



## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios ante todo por darme fortaleza para superar los obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida y permitirme alcanzar mis sueños.

A mis padres Eliceo y Rosita por ser unos padres excepcionales y brindarme todo su apoyo incondicional quienes me brindaron sus palabras de aliento y apoyo permanente en mi vida.

A la Universidad Técnica del Norte y en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por brindarme el honor de formarme profesionalmente y lograr el sueño de ser una Ingeniera en Marketing.

A mi directora de tesis Mgt. Maribel Pinargote por haberme brindado todos sus conocimientos profesionales, su tiempo, paciencia y apoyo en la realización de este proyecto.

También agradecer a mis lectores de tesis Ing. Henry Chilibingua e Ing. Álvaro Pérez por sus asesoramientos durante el desarrollo de esta tesis.

A la “Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi”. (RESAK), al Programa de Pequeñas Donaciones-PPD y a la Corporación para la Investigación, Capacitación y Apoyo Técnico para el Manejo Sustentable de los Ecosistemas Tropicales-ECOPAR por haberme permitido plasmar mis conocimientos y trabajar para ayuda del fortalecimiento de sus proyectos.

Y por último a todos los docentes de la carrera de Marketing que supieron inculcarme todos sus conocimientos a lo largo de mi carrera universitaria para ser una profesional de bien, para la sociedad.

*Karina Guatemal.*

## **PRESENTACIÓN**

La presente investigación propone un Plan de Marketing para la “Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi” (RESAK), en el cantón Cayambe, provincia de Pichincha. Para el cumplimiento del mismo se realizará algunas actividades como: el diagnóstico situacional actual, un marco teórico que sustente la investigación, una investigación de mercados, la propuesta del plan de marketing y el estudio financiero y económico de marketing del proyecto.

Como primer paso se empezará realizando un diagnóstico situacional que incluye un examen detallado de los factores internos y externos que afectan o benefician a la asociación actualmente e identificar los problemas que exista en ella.

Luego se construirá un marco teórico que sirva de sustento para el presente plan de marketing que aprovechara de guía para los principios y la base científica de la investigación, a través de una revisión de fuentes bibliográficas referentes a los temas de investigación que se analizaron y transcribieron para la estructura del mismo.

A continuación se realizara un estudio de mercado que ayudo a identificar como se encuentra la comercialización de los productos de la asociación en la Ciudad de Quito con la utilización de herramientas de investigación a la población de estudio que se procedió investigar.

Para la propuesta del plan de marketing después de haber realizado el diagnóstico situacional y el estudio de mercado se propone la aplicación de estrategias que ayuden a la comercialización y promoción de los productos y en especial de sus canastas agroecológicas para lograr satisfacción en sus clientes actuales y lograr captar nuevos consumidores.

Y finalmente el estudio financiero y económico de marketing en el cual se detallan los recursos económicos de las estrategias que se aplicaran en dicho plan, con estos datos se podrá obtener el ROI y su Beneficio Costo que servirá para saber cuál va hacer su retorno de la inversión de marketing a aplicarse durante un año.

## JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación se justifica por que ayudara a resolver problemas mercadológicos dentro de la asociación RESAK, teniendo como objetivo identificar cuál es su problemática en dicha área mencionada anteriormente y así de esa forma plantear una propuesta que ayude a solucionar dicho problema.

Principalmente se beneficiará a los socios o productores de la asociación ya que mejoraran su economía con una producción mayor y su forma de pensar en cómo ofertar sus productos y el trato que deben de dar al cliente. Además, la otra beneficiaria es la propia asociación RESAK ya que su marca será recordada en la mente de sus consumidores e incrementará su cartera de clientes.

Adicionalmente, el aporte que con el plan de marketing se realizara a la asociación RESAK se basara en la retribución a la oportunidad que dicha organización me ha brindado para poner en práctica todos los conocimientos como estrategias de comercialización, diseño de marca, estudio de mercado, entre otros que se los ira a aplicando en el transcurso de la investigación que he logrado adquirir durante mi formación universitaria.

En base a lo expuesto anteriormente, se puede resumir que con la aplicación del plan de marketing enfocado a la asociación de productores agroecológicos RESAK, servirá para que se acojan herramientas de gestión que se apliquen en función del cumplimiento de objetivos y metas organizacionales con el fin de ganar participación en el mercado de producción y comercialización de sus productos como hortalizas, tubérculos, frutales y transformados todos estos formando su canasta agroecológica, representada como un Producto con Identidad Territorial (PIT).

## OBJETIVOS

### Objetivo General

- ✓ Diseñar un plan de marketing para la Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi. (RESAK) en el Cantón Cayambe. Provincia de Pichincha.

### Objetivo Específico

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional a la asociación para identificar sus fortalezas y debilidades, como también sus oportunidades y amenazas por medio de matrices estratégicas obteniendo así el FODA de la misma.
- ✓ Elaborar un marco teórico que sustente el proyecto, mediante la investigación y análisis bibliográfico.
- ✓ Determinar a través de una investigación de mercado cuáles son las necesidades, gustos y preferencias del mercado meta y obtener la demanda insatisfecha de productos orgánicos en la Ciudad de Quito.
- ✓ Diseñar un plan de marketing para la comercialización y distribución de los productos de la asociación RESAK.
- ✓ Definir el estado financiero y económico de la inversión de marketing obteniendo resultados como el ROI y el Costo Beneficio que tendrá la asociación para un año.

## ÍNDICE GENERAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA .....	2
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN .....	2
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	2
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA .....	2
2. CONSTANCIA .....	3
DECLARATORIA DE AUTORÍA .....	4
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO .....	5
RESUMEN EJECUTIVO .....	6
EXECUTIVE SUMMARY .....	7
DEDICATORIA .....	8
AGRADECIMIENTO .....	9
PRESENTACIÓN .....	10
JUSTIFICACIÓN .....	12
OBJETIVOS .....	13
Objetivo General .....	13
Objetivo Específico .....	13
ÍNDICE GENERAL .....	14
ÍNDICE DE TABLAS .....	18
ÍNDICE DE FIGURAS .....	20
CAPÍTULO I .....	22
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	22
1.1. Antecedentes .....	22
1.1.1. Objetivos del diagnóstico .....	23
1.1.2. Variables Diagnósticas .....	24
1.1.3. Indicadores .....	24
1.1.4. Descripción de la matriz de relación diagnóstica .....	28
1.1.5. Identificación de la Población .....	28
1.1.6. Cálculo de la Muestra .....	29
1.2. Resultados y análisis de la investigación .....	29
1.2.1. Entrevista .....	29
1.2.2. Encuesta .....	31
1.2.3. Ficha de Observación .....	32
1.3. Análisis Interno .....	34
1.3.1. Cadena de Valor .....	34

1.3.2. Localización .....	40
1.3.3. Filosofía Corporativa .....	41
1.3.4. Imagen Corporativa .....	43
1.3.4. Organigrama estructural.....	43
1.3.5. Infraestructura.....	46
1.3.6. Marketing Mix.....	47
1.4. Análisis Externo.....	53
1.4.1. Macro entorno .....	53
1.4.2. Micro Entorno .....	65
1.5. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS .....	70
1.5.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS.....	71
1.6. MATRIZ DE IMPACTO INTERNO .....	72
1.9. MATRIZ DE APROVECHABILIDAD .....	73
1.10. MATRIZ DE VULNERABILIDAD .....	75
1.11. MATRIZ DE OPORTUNIDAD Y AMENAZAS .....	77
1.12. MATRIZ DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES .....	78
1.13. MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA Y EXTERNA .....	79
1.14. Cruces Estratégicos .....	80
1.14.1. MATRIZ ESTRATÉGICA .....	80
1.15. Identificación del Problema de diagnóstico. ....	81
CAPÍTULO II .....	83
2. MARCO TEÓRICO .....	83
2.1. Agroecología.....	83
2.2. Asociatividad .....	83
2.2.1. Economía social y solidaria .....	84
2.3. Productos orgánicos .....	84
2.2.1. Tipos de productos .....	85
2.4. Plan de Marketing .....	85
2.4.1. Contenidos de un plan de marketing.....	86
2.4.2. Fuerzas competitivas de Porter .....	90
2.3.3. Matrices de estudio.....	92
2.3.4. Plan estratégico.....	93
2.3.5. Financiero .....	95
2.4. Marketing .....	96
2.4.1. Deseos.....	96
2.4.2. Satisfacción del cliente .....	97
2.4.3. Necesidades .....	97

2.4.4. Segmentación .....	98
2.4.5. Tipos de Segmentacion.....	98
2.4.5. Calidad.....	100
2.4.6. Cliente.....	100
2.4.7. Venta personal .....	100
2.4.8. Oferta.....	101
2.4.9. Demanda.....	101
2.4.10. Marca .....	101
2.4.11. Logotipo .....	102
2.4.12. Slogan .....	102
2.4.13. Canal de distribución .....	102
2.4.14. Competencia .....	102
2.4.15. Ciclo de Vida del producto .....	103
2.4.16. Mercado .....	103
2.4.17. Investigación de mercados .....	103
2.4.18. Administración de Marketing.....	104
2.4.19. Marketing Mix.....	104
2.4.20. Tipos de Marketing.....	106
2.5. Estrategias.....	108
2.5.1. Estrategias genéricas de Porter .....	108
2.5.2. Estrategias de participación en el mercado .....	109
2.5.3. Estrategia de expansión o crecimiento .....	110
2.5.4. Estrategias de nichos o del oceano azul .....	111
2.5.5. Estrategia de estabilidad .....	112
2.5.7. Estrategia de contracción.....	112
2.5.8. Estrategias de penetración .....	112
2.5.9. Estrategias de desarrollo de nuevos productos .....	113
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>114</b>
<b>3. ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>114</b>
3.1. Proceso de Investigación: Diseño.....	114
3.1.1. Presentación.....	114
3.1.2. Objetivos.....	115
3.1.4. Variables .....	115
3.1.5. Indicadores .....	116
3.1.6. Matriz de relación de estudio de mercado .....	117
3.1.6. Aspectos metodológicos .....	118
3.2. Proceso de Investigación: Desarrollo .....	123



3.2.1. Fuentes secundarias .....	123
3.2.2. Fuentes Primarias .....	128
3.3. Procesamiento de la información Cualitativa.....	132
3.4. Conclusión de la información Cualitativa .....	138
3.5. Procesamiento de la información Cuantitativa.....	139
3.6. Identificación de la demanda.....	179
3.7. Identificación de la Oferta .....	180
3.6.1. Proyección de la oferta .....	180
3.8. Demanda insatisfecha.....	181
3.8.1 Balance demanda – oferta .....	182
3.8.2. Análisis de la competencia .....	182
3.8.3. Proyección de los precios .....	183
3.9. Conclusión del estudio .....	183
CAPÍTULO IV .....	185
4. PROPUESTA.....	185
4.1. Plan de Marketing para la “Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi” (RESAK) en el Cantón Cayambe provincia de Pichincha.....	185
4.2. Objetivos de la propuesta .....	185
4.2.1. Objetivo General .....	185
4.2.2. Objetivos Específicos .....	185
4.3. Plan estratégico.....	186
4.3.1. Segmentación .....	186
4.3.2. Atractivo de Mercado .....	187
4.3.3. Mercado Meta.....	187
4.3.4. Identificación de estrategias a aplicarse .....	187
4.3.5 Matriz de Estructura de la Propuesta.....	190
4.3.6. Base legal.....	192
4.3.7. Diagnóstico.....	192
4.4. Plan Operativo .....	193
4.4.1. Posicionamiento. ....	193
4.4.2. Componentes del Marketing Mix.....	193
4.4.3. Presupuesto para la implementación de estrategias.....	214
4.4.5. Cronograma anual de ejecución del plan de marketing.....	217
4.4.6. Plan de Medios .....	218
4.4.7. Plan Operativo del Marketing Mix.....	219
CAPÍTULO V .....	221
5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	221

5.1. Presupuesto de ventas y mercadotecnia .....	221
5.2. Evaluación de beneficios del proyecto .....	223
5.3. Escenarios.....	225
5.4. Flujo de caja .....	227
5.4.1. Comparación y análisis de los Flujos de Caja.....	232
5.5 Estado de Resultados.....	232
5.5.1. Elaboración de Estado de Resultados.....	233
5.6. Retorno de Inversión .....	237
5.6.1. ROI en Marketing.....	237
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	239
6.1. Conclusiones.....	239
6.2. Recomendaciones .....	244
BIBLIOGRAFÍA.....	246
ANEXOS.....	251

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Diagnóstico Situacional.....	27
Tabla 2 Lista de Productos .....	47
Tabla 3 Precio de Productos.....	49
Tabla 4 Planificación de Ferias .....	51
Tabla 5 Competencia.....	53
Tabla 6 Nacionalidades .....	62
Tabla 7 Matriz de Impacto Externo .....	70
Tabla 8 Matriz de Impacto Externo .....	71
Tabla 9 Matriz de Impacto Interno.....	72
Tabla 10 Matriz de Aprovechabilidad.....	73
Tabla 11 Matriz de Vulnerabilidad .....	75
Tabla 12 Matriz de Oportunidades y Amenazas .....	77
Tabla 13 Matriz de Fortalezas y Debilidades.....	78
Tabla 14 Matriz Estratégica .....	80
Tabla 16 Matriz de Estudio de Mercados .....	117
Tabla 17 Producción orgánica en Latino América.....	125
Tabla 18 Población del Segmento.....	129
Tabla19 Segmento 1: Diseño del Pla de Muestra ficha de Encuesta .....	131
Tabla20 Segmento 2: Diseño del Plan de Muestra ficha de Entrevista a expertos .....	131
Tabla21 Segmento 3: Diseño del Pla de Muestra ficha de entrevista a la competencia ...	132
Tabla 22 Conoce los Beneficios Ambientales .....	139
Tabla 23 Consumo Productos Orgánicos .....	141
Tabla 24 Frecuencia de Consumo .....	142
Tabla 25 Tipos de Productos Orgánicos .....	143
Tabla 26 Lugar de Compra .....	144
Tabla 27 Por Qué Consume Productos Orgánicos .....	145
Tabla 28 Marcas Orgánicas.....	146
Tabla 29 Top of Mind .....	147

Tabla 30 Calidad .....	148
Tabla 31 Sabor .....	149
Tabla 32 Precio .....	150
Tabla 33 Empaque o Presentación .....	151
Tabla 34 Marca .....	152
Tabla 35 Cantidad .....	153
Tabla 36 Salud y Nutrición .....	154
Tabla 37 Compra.....	155
Tabla 38 Mayor Consumo.....	156
Tabla 39 Precio Canasta Agroecológica .....	158
Tabla 40 Adquirir.....	159
Tabla 41 Redes Sociales.....	160
Tabla 42 Radio .....	161
Tabla 43 Televisión.....	162
Tabla 44 Comercio.....	163
Tabla 45 Página Web .....	164
Tabla 46 Correo Electrónico .....	165
Tabla 47 Red Social .....	166
Tabla 48 Emisoras.....	167
Tabla 49 Canales de Televisión .....	168
Tabla 50 Comercios más populares .....	169
Tabla 51 Edad .....	170
Tabla 52 Nivel Educativo.....	171
Tabla 53 Ocupación .....	172
Tabla 54 Cruce: Compraría la Canasta Agroecológica vs. Edad .....	173
Tabla 55 Cruce: Compraría la Canasta Agroecológica vs. Precio .....	174
Tabla 56 Cruce: Compraría la Canasta Agroecológica vs. Tipo de Producto que consume .....	175
Tabla 57 Cruce: Compraría la Canasta Agroecológica vs. Consume Productos Orgánicos .....	176
Tabla 58 Cruce: Consume Productos Orgánicos vs. Edad.....	177
Tabla 59 Cruce: Consumo Productos Orgánicos vs. Ocupación .....	178
Tabla 60 Demanda de la Canasta Agroecológica.....	179
Tabla 61 Demanda Actual.....	179
Tabla 62 Proyección de la demanda.....	180
Tabla 63 Marcas de Productos Orgánicos.....	180
Tabla 64 Oferta actual.....	181
Tabla 65 Proyección Oferta.....	181
Tabla 66 Proyección Demanda Insatisfecha .....	182
Tabla 67 Proyección de precios .....	183
Tabla 68 Estrategia 1: Posicionamiento basado en atributos .....	188
Tabla 69 Matriz de la Estructura de la Propuesta .....	191
Tabla 71 Mejora de la misión de la asociación .....	199
Tabla 72 Mejora de la visión de la asociación .....	199
Tabla 73 Presupuesto para la implementación de las estrategias.....	215
Tabla 75 Matriz de relación Beneficio Costo .....	216
Tabla 76 Cronograma anual de ejecución del plan de marketing .....	217
Tabla 80 Resumen del presupuesto de mercadotecnia 2017.....	222
Tabla 81 Indicador del presupuesto de mercadotecnia 2018 .....	223
Tabla 82 Identificación de escenarios para la evaluación del proyecto .....	226

Tabla 83 Flujo de caja sin proyecto .....	228
Tabla 84 Flujo de caja con proyecto escenario esperado .....	229
Tabla 85 Flujo de caja con proyecto escenario pesimista .....	230
Tabla 86 Flujo de caja con proyecto escenario optimista .....	231
Tabla 87 Resumen de ventas y flujos de cajas anuales sin y con proyecto .....	232
Tabla 88 Estado de resultados sin proyecto .....	234
Tabla 89 Estado de resultados con proyecto .....	235
Tabla 90 Estado de resultados comparación de escenarios .....	236
Tabla 91 Comparación para cada uno de los escenarios .....	237
Tabla 92 Incremento del escenario esperado .....	237
Tabla 93 ROI.....	238
Tabla 94 Beneficio Costo.....	238

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Empacadora al vacío .....	36
Figura 2 Macro localización.....	40
Figura 3 Micro localización .....	41
Figura 4 Logotipo actual .....	43
Figura 5 Organigrama estructural .....	43
Figura 6 Centro de Transferencia.....	46
Figura 7 Oficina .....	46
Figura 8 Productos Agroecológicos .....	48
Figura 9 Productos Agroecológicos .....	49
Figura 10 Feria agroecológica.....	50
Figura 11 El PIB.....	58
Figura 12 La Inflación.....	59
Figura 13 Remesas .....	60
Figura 14 Deuda Externa .....	61
Figura 15 El Desempleo.....	63
Figura 16 Grupos socioeconómicos .....	64
Figura 17 Fuerzas de Porter .....	66
Figura 18 Matriz de I. E .....	79
Figura 19 Conoce los beneficios ambientales.....	139
Figura 20 Consumo Productos Orgánicos.....	141
Figura 21 Frecuencia de Consumo.....	142
Figura 22 Tipo de Productos Orgánicos.....	143
Figura 23 Lugar de Compra .....	144
Figura 24 Por Qué Consume Productos Orgánicos.....	145
Figura 25 Marcas Orgánicas .....	146
Figura 26 Top of Mind.....	147
Figura 27 Calidad.....	148
Figura 28 Sabor.....	149
Figura 29 Precio .....	150
Figura 30 Empaque o Presentación.....	151
Figura 31 Marca .....	152
Figura 32 Cantidad.....	153
Figura 33 Salud y Nutrición.....	154
Figura 34 Compra .....	155
Figura 35 Mayor Consumo .....	156
Figura 36 Precio Canasta Agroecológica.....	158
Figura 37 Adquirir.....	159

Figura 38 Redes Sociales .....	160
Figura 39 Radio.....	161
Figura 40 Televisión .....	162
Figura 41 Comercio.....	163
Figura 42 Página Web.....	164
Figura 43 Correo Electrónico.....	165
Figura 44 Red Social .....	166
Figura 45 Emisoras .....	167
Figura 46 Canales de Televisión .....	168
Figura 47 Comercios más populares .....	169
Figura 48 Edad .....	170
Figura 49 Nivel Educativo .....	171
Figura 50 Ocupación.....	172
Figura 51 Cruce: Compraría la Canasta Agroecológica vs. Edad.....	173
Figura 52 Cruce: Compraría la Canasta Agroecológica vs. Precio.....	174
Figura 53 Cruce: Compraría la Canasta Agroecológica vs. Tipo de Producto que consume .....	175
.....	
Figura 54 Cruce: Compraría la Canasta Agroecológica vs. Consume Productos Orgánicos .....	176
.....	
Figura 55 Cruce: Consume Productos Orgánicos vs. Edad .....	177
Figura 56 Cruce: Consumo Productos Orgánicos vs. Ocupación .....	178
Figura 57 marca actual.....	194
Figura 58 Isotipo .....	195
Figura 59 Tipografía .....	195
Figura 60 Imagetipo .....	195
Figura 61 Símbolo.....	196
Figura 62 Pantones .....	196
Figura 63 Slogan .....	197
Figura 64 Isologotipo .....	198
Figura 65 Aplicación de colores positivos y negativos.....	198
Figura 66 Etiqueta Colgante.....	201
Figura 67 Plástico Biodegradable con empaquetamiento al vacío.....	201
Figura 68 Costales de Polipropileno .....	202
Figura 69 Empaque General.....	202
Figura 70 Página Web Asociación .....	204
Figura 71 Tarjetas de fidelización.....	206
Figura 72 Página de Facebook asociación.....	207
Figura 73 Cuenta en Pinterest .....	208
Figura 74 Cuenta en InstagramFigura 75 Cuenta en Pinterest.....	208
Figura 76 Cuenta en Instagram .....	209
Figura 77 Publicidad empresarialFigura 78 Cuenta en Instagram .....	209
Figura 79 Roll up .....	211
Figura 80 Publicidad empresarial.....	212
Figura 81 Publicidad empresarial.....	212
Figura 82 Flujograma de proceso de armado de canastas .....	213
Figura 84 Sobres pequeños .....	214
Figura 86 Chalecos para los socios .....	214
Figura 85 Volantes .....	214
Figura 83 Tarjetas de presentación .....	214

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

El cantón Cayambe está localizada al nororiente de la provincia de Pichincha, con una extensión de 1350 km<sup>2</sup>. Delimitada al norte con la provincia de Imbabura, al sureste con el Distrito Metropolitano de Quito, al sureste con la provincia de Napo, con el sureste esta la provincia de Sucumbíos y al oeste con el cantón Pedro Moncayo.

Cayambe es reconocido por ser el principal productor y exportador de flores en el país, además su sector productivo agrícola es una de las actividades que ayuda con la economía del cantón, en la cual existen productores que han conformado asociaciones para poder vender productos de la zona y así poder sustentarse económicamente.

Es así que en año 2008 nace La “Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi” (RESAK) siendo una organización jurídica autónoma y por iniciativa de las ONGs que estaban presentes en el cantón, se coordinaron esfuerzos y regidos por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, con tan solo 20 miembros se forma RESAK, ahora en la actualidad consta de 184 socios de 7 organizaciones que seis pertenecen al cantón Cayambe las cuales son Biovida, Azoprok, Agropaca, Unopac, Pueblo Kayambi y La Campesina y tan solo una del cantón Pedro Moncayo que es La Esperanza de Tabacundo.

Actualmente la agroecología nace por el alto impacto ambiental que provoca la inadecuada producción y manejo de residuos, es así que la asociación RESAK en busca de promover el respeto con el medio ambiente y una adecuada producción, hoy en día trabajan bajo objetivos; que son el recuperar las parcelas o chacras como espacios legítimos de trabajo digno de soberanía alimentaria donde no de explote al trabajador campesino y gracias al apoyo de las ONGs que estaban presentes en el cantón, se coordinaron esfuerzos y regidos por la Ley

Orgánica de Economía Popular y Solidaria, la producción de sus productos están hechos sin químicos asíéndolos así ecológicos y sanos para el consumo del humano.

En la actualidad la asociación oferta productos como son hortalizas, tubérculos, frutales y transformados 100% agroecológicos en la cual su producto estrella es la canasta agroecológica que agrupa todos estos productos en porciones de libras y son vendidas en los siguientes ministerios que son: el Ministerio Agricultura y Ganadería, (MAG), Ministerio de Hidrocarburos y BanEcuador. Logrando así una venta en ese tiempo máximo de 200 canastas agroecológicas al precio de 20 dólares de lo cual mensualmente recaudan 3600 dólares mensuales los cuales se dividen para todos los socios.

Además asisten a ferias de productores donde intercambian cultura y tradición de diferentes zonas organizadas, apoyados por el municipio de Cayambe, asisten a eventos invitados como por ejemplo los trueques, ferias agroecológicas, ferias en universidades, etc., de esa forma poder sobresalir del decaimiento económico que pasan los productores.

### **1.1.1. Objetivos del diagnóstico**

#### **a. Objetivo General**

Realizar un diagnóstico situacional para identificar la situación actual de la “Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi” (RESAK), a nivel interno y externo de su entorno.

#### **b. Objetivos Específicos**

- ✓ Realizar un análisis interno e externo de la asociación RESAK para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que esta tiene.
- ✓ Identificar el marketing mix que utiliza la asociación RESAK.

- ✓ Saber cuál es el nivel de satisfacción que tienen cada uno de los socios al estar conformando la asociación.
- ✓ Conocer la identidad Corporativa de la asociación RESAK.
- ✓ Determinar el nivel de posicionamiento de la asociación RESAK.

### **1.1.2. Variables Diagnósticas**

- ✓ Análisis Interno y Externo
- ✓ Marketing Mix
- ✓ Nivel de satisfacción
- ✓ Identidad corporativa
- ✓ Posicionamiento

### **1.1.3. Indicadores**

En este proyecto existen variables de gran importancia que ayudaran a su desarrollo y son:

#### **Análisis Interno y externo**

- ✓ Localización
- ✓ Macro localización
- ✓ Micro localización
- ✓ Organigrama
- ✓ Funciones



✓ Procesos administrativos

✓ Infraestructura

✓ Planificación

✓ Operaciones

### Macro entorno

✓ Factor Político

✓ Factor Económico

✓ Factor Social

✓ Factor Tecnológico

### Micro entorno

✓ 5 Fuerzas de Porter

### **Marketing Mix**

✓ Producto

✓ Precio

✓ Plaza

✓ Promoción

### **Nivel de satisfacción**

✓ Servicio

- ✓ Producto

### **Identidad Corporativa**

- ✓ Misión
- ✓ Visión
- ✓ Objetivos
- ✓ Principios imagen corporativa

### **Posicionamiento**

- ✓ Competencia Directa

**Tabla 1**  
**Matriz de Diagnóstico Situacional**

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	PÚBLICO META
Realizar un análisis interno e externo de la asociación RESAK para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que esta tiene.	Análisis interno	Localización Organigrama Procesos administrativos Infraestructura	Primaria	Entrevista	Representantes de la asociación.
	Análisis externo	<b>Macro entorno</b> Factor político Factor económico Factor social Factor tecnológico <b>Micro ambiente</b> 5 fuerzas de Porter	Secundaria	Investigación documental	Instituciones públicas y privadas  Representantes de la asociación.
Conocer el marketing mix que utiliza la asociación RESAK. Análisis interno.	Marketing Mix	Producto Precio Distribución Comunicación	Primaria	Encuesta Entrevista Observación directa.	Socios Representantes de la asociación.
Determinar el nivel de satisfacción que tienen los socios en base al servicio y al producto.	Nivel de satisfacción.	Servicio Producto	Primaria	Entrevista  Encuesta	Representantes de la asociación.  Socios
Conocer la identidad Corporativa de la asociación RESAK.	Identidad corporativa	Misión Visión Principios Imagen corporativa	Primaria	Entrevista  Encuesta	Representantes de la asociación.  Socios
Determinar el nivel de posicionamiento de la asociación RESAK.	Posicionamiento	Competencia directa	Primaria Secundaria	Entrevista Observación directa.	Representantes de la asociación.

**Fuente:** Primaria

**Elaborado por:** La Autora

#### **1.1.4. Descripción de la matriz de relación diagnóstica**

La tabla de matriz de relación diagnóstico situacional se tiene los contenidos y herramientas que se van a utilizar que son los objetivos específicos, los indicadores y las técnicas de investigación como lo serán la encuesta, la ficha de observación y la entrevista que se han de utilizar para la obtención de la información de la situación actual de la “Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi” (RESAK).

#### **1.1.5. Identificación de la Población**

La población a investigar serán los representantes y los socios que conforman la asociación RESAK.

##### **a. Muestra de los representantes de la asociación.**

Los representantes de la asociación son tres personas y en vista que los tres tienen un alto conocimiento de la asociación y que solo uno dispuso de su tiempo para la entrevista se realizó a la señora secretaria que en el año anterior 2016 estuvo en el cargo de Presidenta, se procedió al levantamiento de la información.

##### **b. Muestra de los socios de la asociación**

Se realizó una investigación exploratoria a conveniencia del investigador debido a que la población de estudio es finita. El muestreo es no probabilístico por conveniencia.

La presente encuesta fue dirigida a todos los miembros de la organización es por eso que se tomó el número de socios que forman parte de la asociación según la información de la asociación RESAK estos son 184 socios la cual se realizará el cálculo de la muestra.

### 1.1.6. Cálculo de la Muestra

#### Datos:

**n**= El tamaño de la muestra que queremos calcular

**N**=Tamaño del universo 184

**Z**=Se trabaja con un nivel de confianza del 95% usaremos un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss.

**e**=Es el margen de error máximo, que ser el 5%

**p**=Es la proporción que se espera encontrar. Con un 50% ante la duda.

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

$$n = \frac{184 * (0.25)^2 * (0.95)^2}{0,025^2(184 - 1) + 0.25^2 * (0.95)^2}$$

**n**=60,7721

**n**=61 encuestas

## 1.2. Resultados y análisis de la investigación

### 1.2.1. Entrevista

La entrevista fue realizada a la Señora secretaria de la Asociación RESAK la cual posee información importante y confiable de la asociación., fue entrevistada el día martes 29 de agosto del 2017, el cuestionario realizado se encuentra en el ANEXO N° 1, del cual se tomó en cuenta todas sus respuestas, se procedió al análisis de cada pregunta.

A continuación, se presenta un abstracto de los principales hallazgos encontrados con la entrevista realizada a la secretaria de la asociación RESAK se pudo llegar a la siguiente conclusión que es:

- ✓ Que la asociación nace en el año 2008 y está ya 9 años en el mercado.

- ✓ Sus productos son clasificados en hortalizas, frutas, tubérculos, y transformados.
- ✓ A pesar de que los productores asisten a ferias para vender sus productos tienen su principal producto estrella que son las canastas agroecológicas conformadas por los 22 productos.
- ✓ De acuerdo a la competencia sus ventas se encuentran en una diferencia media.
- ✓ No poseen ingresos de sus ventas ya que todo lo que recaudan son destinadas a la paga para los productores y gastos de transporte y mas no para su beneficio como asociación.
- ✓ Sus recursos físicos son pocos los que posee la asociación.
- ✓ No cuentan con tecnología y peor aún están capacitados en ello.
- ✓ No tienen un presupuesto designado para el marketing y peor aún realizan estrategias para la oferta de sus productos.
- ✓ La estructura que la asociación tiene no es lo suficiente sólida ya que sus miembros no son remunerados, no tienen educación superior y tampoco tienen capacitaciones en temas de administración, además no son controladas sus horas de actividad dentro de la organización.
- ✓ Existen entidades como ECOPAR o INTERRIS que los apoyan con dinero para el trabajo diario o con la comercialización del producto.
- ✓ Trabajan con sus lineamientos muy bien centrados en sus objetivos que el principal es la alimentación saludable de las familias y del resto en general.

### **1.2.2. Encuesta**

La encuesta fue realizada a los 61 socios de la asociación RESAK el día 4 de noviembre del 2017.

#### **a. Resultados y análisis de las encuestas a los socios**

Los resultados de la encuesta y su formato realizada a los socios se los puede encontrar en ANEXOS N°2.

#### **b. Conclusiones de la encuesta**

A continuación, se presenta un abstracto de los principales hallazgos encontrados con la encuesta realizada a los socios de la asociación RESAK se pudo llegar a la siguiente conclusión que es:

- ✓ Los productores agrícolas que conforman la asociación tienen suficientes hectáreas de terreno para la producción de los productos orgánicos.
- ✓ Existen plagas nuevas que atacan a los cultivos causando en algunos casos la pérdida de ellos.
- ✓ Los socios no tienen capacitaciones constantes en temas que relacionan la producción, el manejo de su economía y mucho menos tienen conocimiento en las estrategias de comercialización de los productos.
- ✓ La organización RESAK está conformada por productores agrícolas mujeres más que hombres en su mayoría todos más de los 36 años de edad.
- ✓ Tienen gran variedad de productos ya que son de los lugares altos y bajos de las comunidades que conforman el cantón Cayambe y Pedro Moncayo.

- ✓ Capacitaciones en las elaboraciones de nuevos productos en base a sus Productos con Identidad Territorial. (PIT). Como por ejemplo: la mashua, mortiño, mora silvestre, etc.
- ✓ Los productores mencionan que sus clientes no se encuentran satisfechos con sus productos ya que existen factores negativos como: el retraso de la entrega del producto, la mala calidad de ellos, además porque ellos manifiestan no saber cómo atender o tratar al cliente o no pueden manejar las sugerencias o quejas que ellos lo hacen y en algunos casos por el lugar de entrega de los productos.
- ✓ En que el total de los socios encuestados manifiestan que es necesario que la asociación RESAK tenga un plan de marketing la cual será de gran ayuda para ellos como productores y para la asociación en sí.
- ✓ Los productores afirman estar trabajando bajo el objetivo de una alimentación sana, produciendo productos sin ningún químico.

### **1.2.3. Ficha de Observación.**

La observación fue realizada en las instalaciones de la asociación RESAK, el día 29 de agosto del 2017.

#### **a. Análisis de la ficha de observación**

El formato de la ficha de observación y las conclusiones de la herramienta se encuentran en el ANEXO N°4.

#### **b. Conclusiones de la ficha de observación**

A continuación, se presenta un abstracto de los principales hallazgos encontrados con la observación realizada a la asociación RESAK se pudo llegar a la siguiente conclusión que es:



- ✓ Con la observación directa se pudo prestar atención a que La “Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi” (RESAK) cuenta con una oficina en el edificio de la Sedes Centro de Desarrollo Social en el piso dos de dicho edificio ubicado en la zona centro de la ciudad Cayambe sector Libertad y Ascazubi dirección calle principal Ascazubi.
- ✓ La asociación no tiene mucha maquinaria a su disposición y la muy poca que tiene no la hace de utilizar siendo esto un desaprovechamiento del uso de ellas que deberían ser muy útiles en su proceso de elaboración de las canastas agroecológicas.
- ✓ Asimismo, se pudo observar que la señora presidenta y el señor administrador no se encontraban en las oficinas ejerciendo sus cargos y llegaron más tarde, dando a entender que no tienen muy bien distribuido sus actividades y su jornada de trabajo por lo que nadie los supervisa la hora de entrada y la de salida.
- ✓ Además, no tienen ningún letrero o señal que dé a conocer que su oficina está en ese sector, es decir no tienen ninguna publicidad que los de a conocer.
- ✓ Y por último no está en orden su oficina ya que sus materiales se encontraban arrinconados en ese lugar dando un ala impresión.
- ✓ En conclusión, se pude decir que la falta de organización y la poca información que ellos tienen acerca de cómo darse a conocer o la presentación de la Asociación es nula.

### 1.3. Análisis Interno

#### 1.3.1. Cadena de Valor

**Tabla 2**

*Cadena de Valor de PORTER*

ACTIVIDADES DE SOPORTE					MARGEN
<b>Infraestructura:</b> Asociación conformada de 7 organizaciones del sector Cayambe, su Centro de Distribución es amplio y aún está en construcción, su oficina es asignada para la dirección, administración y planificación de la entrega de las canastas.					
<b>Recursos Humanos:</b> cuentan con 184 productores, para el reclutamiento de los socios cuanta con una política la cual es producir productos sin químicos y conformar una de las 7 organizaciones, capacitaciones en temas de producción y planificación.					
<b>Desarrollo Tecnológico:</b> Sistema de riego por aspersión especializado para sus huertas pequeñas y grandes, la asociación necesita mejorar la presentación de sus productos y servicio utilizando el internet. Proceso de armar las canastas es manual.					
<b>Abastecimiento:</b> análisis de proveedores, adquiere materiales de oficina y comercialización sin presupuesto, tienen grupos de apoyo.					
ACTIVIDADES PRIMAS					
Logística Interna	Proceso	Logística de Salida o Externa	Marketing y Ventas	Servicios Post Ventas	
*No almacenan la materia prima. *Recepción y control de calidad de la materia prima. *Transporte con normas básicas de higiene.	*Cuidado con el medio ambiente. *Control de calidad de la producción. *Servicios de préstamos para emprendimientos. *Procesos de armado de canastas	*Distribución directa. *Ferias agroecológicas *Recepción de pedidos personales.	*Falta de publicidad, promociones y comunicación. * Precios accesibles. *No aplican CRM.	*No realizan el seguimiento de quejas. *Fidelización de clientes en las ferias.	

**Fuente:** Primaria

**Elaborado por:** La Autora

#### a. Descripción de la Cadena de Valor de Porter

La cadena de valor de Michael Porter es una herramienta estratégica que ayudara a identificar las actividades que sean fuentes de ventaja competitiva, entre las que se detallan las actividades primarias y las de soporte que a continuación se detallaran:

### ✓ **Actividades de Soporte**

**Infraestructura:** la asociación está conformada por 7 organizaciones de los alrededores de Cayambe y Pedro Moncayo, siendo esta una fortaleza de alto impacto para su asociatividad y poder abastecer los productos ya que da a entender que no discriminan o se cierran para la conformación de la misma.

El Centro de Transferencia sirve para la recepción y distribución de las canastas agroecológicas es amplio pero aún está en construcción para un lugar adecuado, además su oficina es pequeña en donde se trabaja la dirección, administración pero cabe destacar que estas actividades no son controladas y menos remuneradas, la planificación de la entrega de las canastas, viene siendo una debilidad de alto impacto para la asociación.

**Recursos Humanos:** sus proveedores de materia prima son los mismos socios los cuales son 184 productores de las 7 organizaciones, para poder ser parte de la asociación se debe de cumplir con la única regla que es realizar una producción sin químicos y cuidado el medio ambiente siendo esto una fortaleza de alto impacto.

Además con el transcurso del tiempo y con el apoyo de otras entidades se capacita en temas de producción agroecológica y también se capacitan en planificación administrativa, siendo esto oportunidad de medio impacto ya que se estará ayudando a mejorar los productos.

**Desarrollo Tecnológico:** la asociación cuenta con un sistema de riego por aspersión especializado para sus huertas pequeñas y grandes que cada uno de los socios tenga para producir sus productos, además cabe mencionar que ellos tienen sus recursos disponibles siendo esto una fortaleza de medio impacto.

La asociación cuentan con una maquina llamada empacadora al vacío, pero no hacen uso de ella a pesar de sus beneficios que brinda al empacar como: sella productos sin ningún aire en dentro de su empaque por ende ninguna bacteria que entre en ella, pero no hacen uso de ella como se puede observar en la figura # la cual viene hacer una debilidad de alto impacto ya que con el empaquetado manual que ellos realizan generan una pérdida de tiempo y por ende un retraso en la entrega de las canastas ocasionando una inconformidad en sus clientes y hasta el retiro de ellos.

*Figura 1 Empacadora al vacío*



**Abastecimiento:** Analizan a sus proveedores de materia prima ya que deben de cumplir una serie de reglas como por ejemplo ser miembro de una comunidad, realizar una producción sin químicos, estar dispuesto a conformar una asociatividad, siendo esto una fortaleza de alto impacto ya que cuidan de sus intereses como asociación.

Existen entidades de apoyo como lo es el Programa de Pequeñas Donaciones PPD que trabaja con el propósito de alcanzar beneficios ambientales mundiales por medio de iniciativas y acciones comunitarias, a través de los programas operativos y proyectos de financiamiento en seis áreas focales: conservación de la biodiversidad, mitigación del cambio climático, protección de aguas internacionales, prevención de la degradación de la tierra, la eliminación

de contaminantes orgánicos persistentes (COP) y el programa operativo de área focal múltiple. Entre otras se tiene a ECOPAR ayuda en el manejo adecuado de los ecosistemas tropicales. Estas organizaciones ayudan a la asociación para su fortalecimiento de su producción saludable con apoyos financieros y con proyectos siendo esto una fortaleza de alto impacto para ellos.

#### ✓ **Actividades primarias**

**Logística Interna:** la asociación no almacena su materia prima en bodegas ya que son productos que son entregados frescos y con un control de calidad.

Estos productos son cosechados el día anterior por sus productores para luego ser entregados a primera hora de la mañana siguiente en el Centro de Transferencia para ser empacados a formar parte de la canasta agroecológica que después de eso es transportado para la entrega a sus clientes el cual es llevado en un furgón que cumple las normas básicas de higiene sugeridas por el ARCSA, el cual viene a ser una fortaleza de alto impacto.

**Proceso:** sus procesos son enfocados al cuidado con el medio ambiente, realizando un control de calidad de la producción de las huertas de cada uno de los productores verificando si están realizando las actividades correctas para producir productos orgánicos o utilizando correctamente los insumos orgánicos.

Además, la asociación con los apoyos financieros que recibe grupos u ONG`s como por ejemplo de ECOPAR o PPD (Programa de Pequeñas Donaciones) realizan servicios de préstamos financieros para emprendimientos que fortalezcan la producción y comercialización de los socios y por ende de la asociación, y gracias al apoyo es una fortaleza de alto impacto para la asociación ya que le sirve para poder crecer y fortalecerse.

Realizan reuniones cada primera semana de cada mes en donde planifican cuantas canastas serán entregadas para ese mes y realizan los pagos a cada uno de los representantes de las

organizaciones para que ellos los distribuyan entre sus integrantes según su venta del mes, además quienes serán las personas que deberán a receptor los pedidos personalmente con sus clientes en sus oficinas en la ciudad de Quito, siendo esto una fortaleza de alto impacto ya que ellos planifican y asignan tareas y la cantidad de productos que se necesitara para la elaboración de sus canastas.

La elaboración de las canastas agroecológicas se realiza en el centro de transferencia de la RESAK ubicado en Tabacundo, lugar donde se realizó visitas la que permitió identificar las diferentes fases del proceso como:

- **Recepción de materia prima:** inicia a horas muy tempranas en la mañana los días jueves de la última semana de cada mes, esta actividad está bajo la responsabilidad de 2 personas quienes son encargadas de recibir y verificar pesos, empaques y calidad de cada uno de los productos agroecológicos que entregan los productores de las organizaciones.

- **Conteo y registro de productos:** después de la recepción y respectivo control, se procede a contar los productos agroecológicos que entrega cada organización y se registran.

- **Almacenamiento de productos:** una vez que los productos son registrados se procede a colocarlos en las respectivas perchas, para posteriormente ser empacados.

- **Armado de canastas:** esta fase se realiza una vez que se haya terminado la recepción total de los productos de cada organización, para evitar faltantes de productos al armar. Esta actividad consiste en colocar los 22 productos agroecológicos distribuidos en dos sacos de polipropileno (saquillos).

- **Verificación:** esta actividad está a cargo del administrador quien desde el inicio registra los productos y novedades que se presentan en cada fase del proceso.

- **Estibado:** concluida la fase de armado y verificación se procede a colocar los dos saquillos con los productos agroecológicos en el furgón para que finalmente la canasta agroecológica sea transportada al lugar de destino.

**Logística de Salida o Externa:** realiza distribución es directa esto quiere decir que el producto en este caso las canastas agroecológicas llegan sin ningún intermediario a manos de los clientes finales, su entrega es realizada por 3 personas miembros de la asociación las cuales se dirigen en la tarde al trabajo de cada cliente y con la lista de ellos entregan uno por uno las canastas, y también al momento de asistir a las ferias se tiene la misma distribución siendo esto una fortaleza de alto impacto por el contacto directo que tienen con el cliente.

La recepción de pedidos son personales realizadas por sus propias productoras que tienen que viajar cada mes a la ciudad de Quito a cada uno de los ministerios donde ofertan todos los meses las canastas y logran obtener clientes que quieren comprar dando esto como una debilidad de medio impacto ya que es pérdida de tiempo y dinero para la asociación, además cabe mencionar que las socias no son capacitadas en atención al cliente y peor aún en el manejo de quejas y sugerencias.

**Marketing y Ventas:** La asociación realiza publicidad boca a boca por medio de las personas que los conocen o por identidades u organizaciones que los apoyan y así se logra tener clientes.

Las promociones que ellos realizan son en las ferias al momento de incrementar un producto más a su compra o la llamada yapa, pero al momento de la venta de las canastas agroecológicas no se realiza ninguna promoción.

Para la oferta de sus canastas solo se guían por las personas que se encuentran en los ministerios trabajando y es así que ellos no tienen una base de datos de los clientes todo esto

causa una debilidad de alto impacto ya que como se puede dar cuenta no aplican ninguna estrategia de marketing.

El precio establecido de \$20.00 dólares para la canasta es verdaderamente muy cómodo para el bolsillo de los clientes de empresas publicas los cuales están con el poder adquisitivo apto para el consumo del producto y es por ello que no se tiene problema con ese punto el cual es una fortaleza de alto impacto para la asociación ya que así de esa forma se podría ganar otro segmento de mercado y subir las ventas.

**Servicios Post Ventas:** al momento de la entrega de las canastas a los clientes se recepta las quejas o sugerencias que ellos realizan, pero se trabaja en la resolución de algunas de ellas y en algunas no porque no se tiene la capacidad de realizarlo.

### **1.3.2. Localización**

#### **a. Macro localización**

La asociación está situada en el cantón Cayambe al noreste de la provincia de Pichincha en Ecuador, a las faldas del volcán Cayambe del cual lleva su nombre, además atravesada por la línea Ecuatorial. Su población es de 85,795 habitantes. (INEC, CAYAMBE- PICHINCHA, 2010) Siendo la tercera ciudad más poblada de la provincia de pichincha. Siendo frontera al al Norte con Imbabura, al sur con el distrito Metropolitano de Quito, al este con la provincia de Napo y Sucumbíos y al oeste con el cantón Pedro Moncayo.

En el cantón Cayambe tienen sus oficinas para brindar información y para realizar su trabajo y además los socios de la organización son de las siguientes parroquias: Ascazubi, Santa Rosa de Cusubamba, Otón, Cangahua, Juan Montalvo, Ayora y Olmedo en el cantón Cayambe.

*Figura 2 Macro localización*



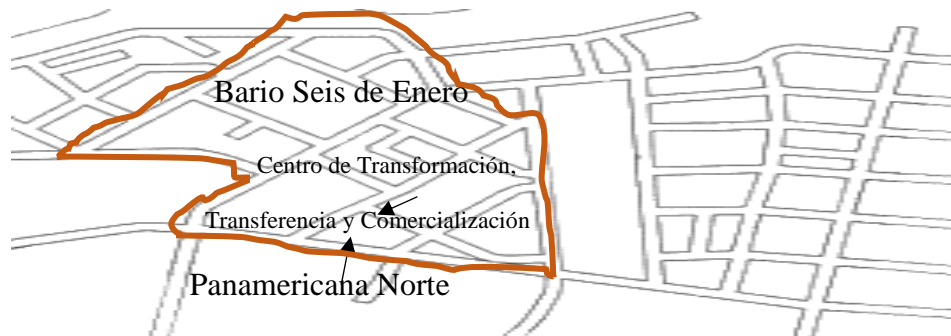


**Fuente:** Cayambe turístico  
**Elaborado por:** La Autora

### b. Micro localización

La asociación RESAK actualmente tiene su Centro de Transformación, Transferencia y Comercialización en la parroquia La esperanza del Cantón Pedro Moncayo en la Panamericana norte km 40 ½ en el Barrio Seis de Enero, como se puede observar en el Figura N.-3

*Figura 3 Micro localización*



**Fuente:** Cayambe turístico  
**Elaborado por:** La Autora

### 1.3.3. Filosofía Corporativa

#### Misión

Ofrecer a la población productos agroecológicos para una alimentación sana y nutritiva, contribuyendo a la generación de ingresos y empleo para el buen vivir de los socios y socias, las organizaciones filiales de la RESAK y comunidades del Territorio Kayambi.

#### Visión

Una organización fortalecida con capacidad de autogestión, referente territorial del modelo de economía popular y solidaria, con servicios de calidad para los socios, infraestructura, equipamiento y personal competente líder en la producción agroecológica de alimentos, posicionándose en el mercado; reconocidos en el ámbito social.

### **Principios**

- ✓ La búsqueda del buen vivir y del bien común colectivo
- ✓ La equidad de género
- ✓ El respeto a la entidad cultural y el rescate del conocimiento ancestral
- ✓ La responsabilidad social y ambiental
- ✓ La solidaridad y rendición de cuentas
- ✓ La distribución equitativa y solidaria de beneficios y excedentes
- ✓ Membresía abierta y voluntaria
- ✓ Autonomía e independencia
- ✓ Compromiso con la comunidad
- ✓ La agroecología y el uso de técnicas amigables con el medioambiente
- ✓ La producción de alimentos sanos y nutritivos
- ✓ La seguridad y soberanía alimentaria
- ✓ La consolidación de los gobiernos comunales y libre determinación de las organizaciones

- ✓ El trabajo ético, solidario y transparente.

### 1.3.4. Imagen Corporativa

#### a. Logo Tipo

*Figura 4 Marca actual*



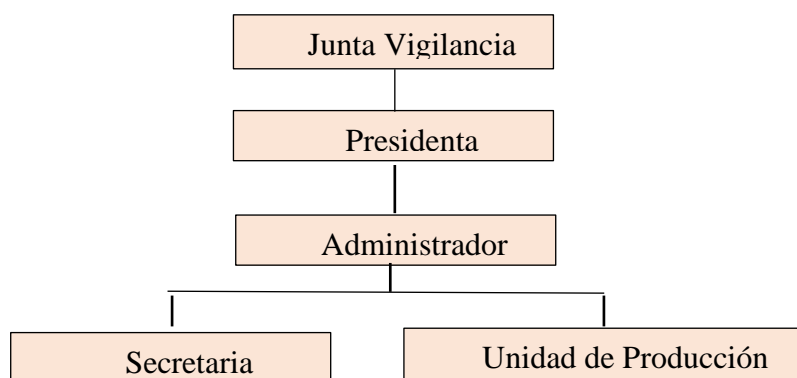
**Fuente:** Asociación RESAK  
**Elaborado por:** La Autora

#### b. Slogan

El slogan que identifica a la asociación es “Produciendo y consumiendo sano cuidamos nuestra madre tierra”, pero no está presente en su marca actual.

### 1.3.4. Organigrama estructural

*Figura 5 Organigrama estructural*



**Fuente:** Asociación RESAK  
**Elaborado por:** La Autora

#### a. Funciones

Junta de Vigilancia, tienen sus responsabilidades en el centro de acopio que son las siguientes:

- ✓ Aprobar los informes de gestión de los balances con una periodicidad trimestral; sin embargo, en cualquier momento puede solicitar la información pertinente.
- ✓ Aprobar el Plan Operativo y presupuesto anual.
- ✓ Autorizar la realización de inversiones, gestiones de financiamiento y contratos que superen los 15 salarios mínimos vitales.
- ✓ Elegir a los miembros de la Unidad de Producción, Coordinador y personal del centro de acopio, pueden ser socios o no de la RESAK, se contratarán previos procesos de elección basada en un concurso de aspirantes, con términos de referencia y perfil de competencias, siendo relevante los estudios realizados, la experiencia y la capacitación recibida.

La Presidenta o presidente será el representante de la asociación y sus funciones serán:

- ✓ Es elegida entre todos los socios y la junta de Vigilancia y sus funciones son:
- ✓ Representar a la Asociación, en cuantos actos, acciones o gestiones sea necesario, figurando a la cabeza de cualquier representación de la Asociación
- ✓ Convocar dentro de las normas reglamentarias las reuniones de las Asambleas Generales y la Junta de Vigilancia.
- ✓ Presidir las sesiones de la Junta Directiva; dirigir sus debates; conceder el uso de la palabra a los asistentes que lo soliciten; marcar el orden de las intervenciones y efectuar el señalamiento de turnos que hayan de consumirse para la defensa o impugnación del asunto; retirar, igualmente, el uso de la palabra a todo aquel que se produzca de manera inconveniente o irrespetuosa; poder obligarle a abandonar la sesión, sin perjuicio de la responsabilidad que pudiera derivarse de su actitud;

determinar las cuestiones a votar y la forma de votación; disponer la suspensión de los debates sobre algún asunto y ordenar su nuevo estudio; usar de la palabra cuando lo tenga por oportuno.

- ✓ Proveerá los nombramientos del personal administrativo, fijando su retribución y separará de sus cargos a los mismos.

El Administrador tendrá las siguientes funciones que son:

- ✓ Elegido por la junta general, puede ser miembro de la RESAK, durante dos años en sus funciones con carácter renovable de manera indefinida según su desempeño.
- ✓ Sus funciones son las siguientes:
- ✓ Proponer a la Junta Directiva la selección y retiro del personal contratado, previo análisis de competencia, SABER- HACER-SER.
- ✓ Organizar eventos de carácter técnico, asociatividad, comercial y otros que contribuyan al fortalecimiento de la solidaridad y unidad de los socios.
- ✓ Firmar contratos del personal del centro de acopio, previa autorización de la Junta Directiva.

La secretaria realizara las siguientes funciones que son:

- ✓ Contratada por el administrador y aprobación de la junta directiva. Sus funciones son las siguientes.
- ✓ Coordinar el sistema de producción de gestión local SOGL y el proceso de certificación de la producción agroecológica.

- ✓ Sugerir al administrador la realización de contratos, convenios, acercamientos o la realización de estudios.

La Unidad de producción es elegida por la Junta Directiva, aquí están conformados por los vocales principales y los suplentes, sus funciones son las siguientes:

- ✓ Planificar la producción calendarizada de los cultivos, por sectores, organizaciones y comunidades garantizando el volumen y la permanencia de la oferta de los productos agroecológicos.
- ✓ Organizar y operar el servicio de suministros de insumos destinados a la elaboración de canastas.

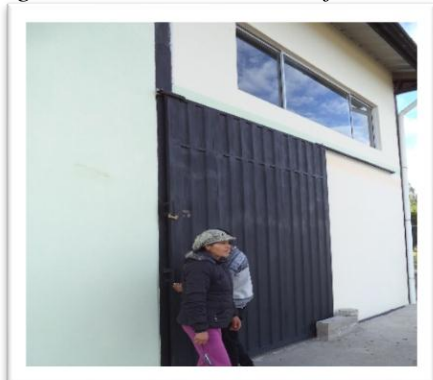
### **1.3.5. Infraestructura**

La asociación Regional de Soberanía RESAK cuenta con una oficina en donde trabaja la directiva y en algunos momentos se realiza capacitaciones o reuniones solamente cuando es con poco personal.

También cuenta con un centro de acopio ubicado en La Esperanza de Tabacundo de Pedro Moncayo, en el cual realizan la recepción, revisión y empaquetamiento de los productos para formar las canastas agroecológicas que ellos ofertan a los distintos ministerios.

En cuanto a logística la asociación cuenta con un furgón propio que lo adquirió con ayuda del Gobierno Provincial de Cayambe.

*Figura 6 Centro de Transferencia*



*Figura 7 Oficina*



### 1.3.6. Marketing Mix

#### a. Producto

La “Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi” (RESAK) se enfoca en la producción agroecológica para una alimentación sana para su autoconsumo y de los consumidores en general.

Los productos que ellos comercializan están clasificados en tubérculos, hortalizas, frutales todos ellos Productos con Identidad Territorial PIT como se lo detallara a continuación:

**Tabla 3**  
**Lista de Productos**

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Aguacate	2und
Brócoli	Und
Cebolla blanca	1lb
Cebolla colorada	1lb
Chochos	1lb
Espinaca/ Acelga	1lb
Frejol	1lb
Frutilla	1lb
Habas	1lb
Hiervas (apio, perejil, culantro).	0.5lb
Lechuga	1lb
Limón	10 und
Mellocos	1lb
Naranjas	8 und
Papas	5 lb
Pimiento	0.5 lb
Queso	Und
Remolacha	1lb
Tomate de árbol	8 und
Tomate de riñón	2lb
Uvilla	0.5 lb
Zanahoria	1 lb
Machica	1 lb
Arroz de cebada	1 lb
<b>PRODUCTOS PROCESADOS</b>	
Mermelada de Mashua	Envasados
Mermelada de Jícama	Envasados

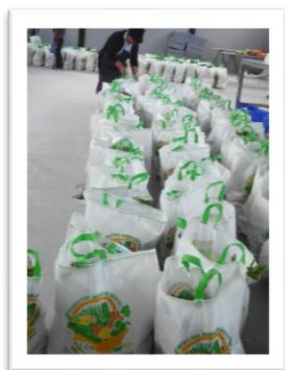
**Fuente:** Asociación RESAK

**Elaborado por:** La Autora

Todos estos 22 productos son agrupados para dar forma a su producto estrella que es la Canasta Agroecológica RESAK y las cantidades anteriormente detalladas son las presentaciones que están en las canastas.

La presentación de la canasta agroecológica es:

**Embalaje:** el empaque que contiene a los 22 productos es en bolsos de material polipropileno (costalillos).



**Fuente:** Asociación Resak  
**Elaborado por:** La Autora

**Empaque:** los productos que van por libras como el melloco, tomate de árbol, tomate de riñón, etc., son empacados con mallas de plástico.

*Figura 8 Productos Agroecológicos*

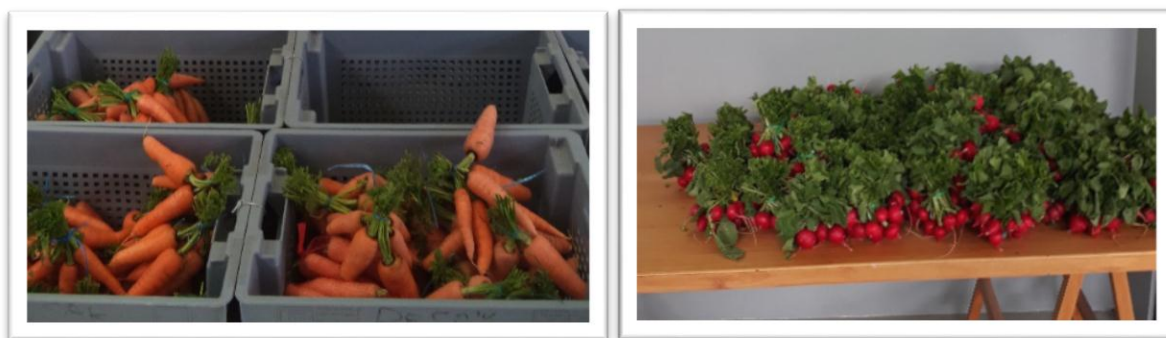


**Fuente:** Asociación Resak  
**Elaborado por:** La Autora

Otra forma de empaque para los productos que no necesitan de funda o las mallas solo van atados con una cabuya como por ejemplo: la cebolla larga, la zanahoria, la remolacha, entre otros.



*Figura 9 Productos Agroecológicos*



**Fuente:** Asociación Resak

**Elaborado por:** La Autora

### **b. Precio**

El precio de los productos de esta tabla son los que la asociación ha asignado a cada producto de tal forma que este llegue al costo actual de la canasta agroecológica.

**Tabla 4**  
*Precio de Productos*

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>
Aguacate	1 und	0,50
Arroz de cebada	1 lb	1,00
Brócoli	Und	0,50
Cebolla blanca	1 lb	0,75
Cebolla colorada	1 lb	0,50
Chochos	1 lb	1,30
Espinaca/ Acelga	1 lb	0,50
Frejol	1 lb	1,00
Frutilla	1 lb	1,00
Habas	1 lb	0,75
Hiervas (apio, perejil, culantro).	0,5 lb	0,75
Lechuga	1 lb	0,50
Limón	10 und	1,00
Machica	1 lb	1,00
Mellocos	1 lb	0,75
Naranjas	8 und	1,00
Papas	1 lb	1,50
Pimiento	0,5 lb	0,50
Queso	Und	2,20
Remolacha	1 lb	0,50
Tomate de árbol	8 und	1,00
Tomate de riñón	1lb	1,00
Uvilla	0,5 lb	1,00
Zanahoria	1 lb	0,50

**Fuente:** Asociación RESAK  
**Elaborado por:** La Autora

**Estrategia de precio:** La asociación no maneja estrategia de precios en los productos, pero si maneja una forma de cobro del precio de las canastas agroecológicas que es el pago del cliente el dinero en efectivo cada 15 de cada mes.

Distribución directa.

### **c. Distribución**

Uno de los puntos de venta en donde la asociación RESAK comercializa los productos es en las ferias agroecológicas donde cada una de las organizaciones tiene distribuido los días para sus ferias.

*Figura 10 Feria agroecológica*



Otra forma de comercializar es por la elaboración de la canasta agroecológica las cuales están dirigidas a los funcionarios públicos de los ministerios.

**Tabla 5**  
**Planificación de Ferias**

ORGANIZACIÓN	LUGAR DE LA FERIA	DÍA	ENTREGA DE CANASTAS	FECHA DE ENTREGA
• <b>Biovida</b>	Plaza Dominical	Miércoles	X	
• <b>La Campesina</b>	Patios de la Casa Campesina (Salesiana)	Viernes	X	
• <b>Agropaca</b>	Ayora	Miércoles	X	
• <b>Asoprak</b>	IEDECA	Viernes	X	
• <b>La Esperanza</b>	Tabacundo	Domingos	X	
• <b>Pueblo Kayambi</b>	Los patios del Centro Comercial “El Popular”	Domingos	X	
• <b>Unopac</b>	Ayora	Miércoles	X	

Las entregas de las canastas las hacen la cuarta semana de cada mes

**Fuente:** Asociación RESAK

**Elaborado por:** La Autora

La asociación comercializa sus productos con la ayuda de los mismos socios como fuerza de venta, que son 2 personas que asisten a los ministerios a ofertar cada quince días las canastas agroecológicas quedando como constancia sus datos, la firma y sus pedidos para ser entregados cada fin de mes.

Para la logística existe un grupo a cargo de un grupo de mujeres que ayudan a la recepción y chequeo de los productos, elaboran las canastas de acuerdo a los pedidos de los clientes y los embarca en el furgón para la posterior entrega.

Todos los productos son de calidad y 100% orgánicos garantizados por la certificación Sistema de Participación de Garantía SPG, con precios cómodos que los clientes actuales y

potenciales puedan adquirirlos, además se tiene una gran variedad de productos y procesados al gusto y preferencia de los clientes.

#### **d. Clientes**

El Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG con el apoyo de Redes Comerciales ayuda a que las canastas sean comercializadas para sus funcionarios.

- ✓ Ministerio de Hidrocarburos.
- ✓ BanEcuador
- ✓ Los clientes de las ferias a los que participan las socias.

#### **e. Promoción**

- ✓ La única promoción que realiza RESAK es el de boca a boca en las ferias a las que asisten cada uno de los socios a ofertar los productos, pero ya no en canastas.
- ✓ La organización es reconocida por otras entidades gracias a las recomendaciones que hacen las ONGs que los ayudan.
- ✓ No tiene página web donde muestre su información como asociación y sus productos.
- ✓ No tienen artes publicitarios, como afiches, tarjetas de presentación, volantes, banners o pancartas que los identifiquen como marca RESAK.
- ✓ No realizan ninguna publicidad por ninguno de los medios tradicionales y no tradicionales.
- ✓ La comunicación que tienen con los clientes es directa.

## f. Competencia

La competencia que tiene la asociación RESAK son 3 organizaciones que son sus principales competidores ya que se encuentran en la zona donde ellos producen como lo es las canastas del concejo provincial con una venta mensual de 700 canastas a un precio mínimo del de la asociación que es de 10 dólares ya que este esta subsidiada el transporte.

De igual manera existen dos organizaciones que comercializan sus canastas dirigiéndose al mismo cliente objetivo que son los trabajadores públicos del MAG con los precios y la cantidad de productos como se puede observar en la tabla 24.

**Tabla 6**  
**Competencia**

COMPETENCIA	LUGAR DE ENTREGA	Nº productos que contienen la canasta	COSTO	% de relación con RESAK
• <b>Alpamanta</b>	MAG	15 productos	\$ 20.00	5%
• <b>Machachi</b>	MAG	22 productos	\$ 22.00	25%
• <b>Consejo Provincial de Pichincha.</b>	Sectores Vulnerables	15 productos	\$ 10.00	10%
• <b>RESAK</b>	MAG,MH, MAE,	22 productos	\$20.00	60%

Fuente: Asociación RESAK

Elaborado por: La Autora

## 1.4. Análisis Externo

### 1.4.1. Macro entorno

#### a. Análisis PEST

#### Factor Político

La república del Ecuador estaba anteriormente en una forma de gobierno denominado Republica Presidencial Democrática gobernado por Rafael Vicente Correa Delgado, el cual tomo el cargo el 15 de enero del 2007 hasta el 2013 que fue reelecto, con el movimiento socio-político que ha dominado en Ecuador llamado Alianza PAÍS promoviendo la ideología humanista cristiana de izquierda.

Pero es así como en este año 2017 se elige a un nuevo representante del país el actual presidente Lenin Moreno que tiene como propuesta el programa de asistencia social y un cambio de estilo diferente al decreto del antiguo presidente.

Cabe destacar que en el gobierno del anterior mandato del expresidente Correa ha planteado un objetivo que es el cambio de matriz productiva dando apoyo a las PYMES para su desarrollo competitivo por medio de diferentes entidades como Financiera Nacional (CFN), Banco Nacional de Fomento (BNF), Ministerio de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) entre otros.

#### ✓ **Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria**

Art. 13: “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente de alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria” (León, 2015, pág. 26).

Artículo 1. “Esta Ley tiene por objeto establecer los mecanismos mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente” (Ley Orgánica del Régimen de la soberanía alimentaria, 2011).

La Ley de Soberanía alimentaria, es uno de los objetivos en los que trabaja la asociación RESAK enfocándose en una alimentación saludable para sus familias y la de sus consumidores es por ello que esta es una oportunidad de alto impacto ya que el gobierno puede apoyar a organizaciones que fortalezcan esta ley en el Ecuador.

#### ✓ **Agroecología en el Ecuador.**

Heifer, E (2014) afirma que la agroecología toma sus inicios a partir de los años ochenta y medianos de los noventa por parte de ONG´s; donde se logró crear instituciones agroecológicas en el país como: Centro de Agricultura Biológica en Azuay (ABA), Corporación de Productores Biológicos (PROBIO) en la sierra norte, Coordinadora Ecuatoriana de Agroecología (CEA) y la Fundación HEIFER, como entidades que impulsan con fuerza esta iniciativa.

De igual manera (Heifer.E, 2014) menciona, otras experiencias más recientes son: La Red de Productores y Productoras Agroecológicos BIOVIDA en zona norte de la provincia de Pichincha; la Red Agroecológica de Loja, RAL; la Unión de Organizaciones Campesinas de Cotacachi (UNORCAC), miembro de la FENOCIN de Cotacachi; Productores Agroecológicos y Comercio Asociativo de Tungurahua (PACAT); la Red Agroecológica del Austro-RAA, ENA- Escuela Nacional de Agroecología

Heifer Ecuador (2014), afirma que el surgimiento de la agroecología en América Latina y en el Ecuador se genera inicialmente por el impulso de organizaciones no gubernamentales (ONG) quienes buscan nuevas formas de hacer una agricultura más amigable con la naturaleza, lo que forma parte de una preocupación mundial por el deterioro ambiental ocasionado por el modelo de RV.

#### ✓ **Ley de Economía Popular y Solidaria**

Entre las políticas que el Ecuador tiene hoy en día y benefician entre ellas se tiene la Ley de Economía Popular Solidaria donde sus integrantes, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos.

Del título V artículo 128 menciona que: “Mecanismos.- Sin perjuicio de los incentivos que la legislación en general reconozca a favor de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria, el Estado fomentará, promoverá y otorgará incentivos a las personas y organizaciones amparadas por esta Ley, con el objetivo de fomentar e impulsar su desarrollo y el cumplimiento de sus objetivos en el marco del sistema económico social y solidario” (Ley Organica de Economía Popular y Solidaria, 2011).

La ley orgánica de economía popular y solidaria tiene un alto impacto en la asociación ya que esta ley es de gran oportunidad en el sector en el que desarrolla gracias a sus beneficios que esta brinda a las asociaciones.

#### ✓ **Asociatividad**

Uno de los objetivos que en base a la asociatividad las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay. “El Art.18.- el sector Asociativo es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley” (Ley Organica de Economía Popular y Solidaria, 2011, pág. 7).



Además, la asociación RESAK tiene una alianza estratégica con la Institucion de investigación, manejo y conservación, de ecosistemas frágiles del Ecuador Ecopar. La cual ayuda con pequeñas donaciones beneficiando así a la asociación para la adquisición de materiales de sembrío y producción. Es por eso que este factor tiene un Alto impacto en la asociación RESAK.

#### ✓ **Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021**

El objetivo 2 menciona que: mediante el diálogo intercultural promovemos la convivencia de culturas urbanas, pueblos y nacionalidades y grupos LGBTI y los migrantes. (Vivir P. d., 2017)

Demás en el objetivo 2, reconoce la plurinacionalidad y celebra la diversidad en una sociedad incluyente, con derechos colectivos e igualdad de condiciones.

El Plan del Buen Vivir 2017-2021 es un enlace del dialogo social y político que planifica el estado para cumplir las metas y objetivos que se propone en la ley es así que este será una oportunidad de medio impacto para la asociación Resak, ya que son parte del desarrollo social. (Vivir P. N., 2017-2021)

#### ✓ **Comercio Justo o Fairtrade**

Hoy en día vivimos en un mundo donde la explotación laboral está siendo muy común en todos los ámbitos laborales, para poder combatir esto existen alternativas al consumo habitual, aportando por las alternativas en las que se puede luchar contra la pobreza, el cambio climático y la crisis económica global, esto es el Comercio Justo o Fairtrade es un comercio solidario y responsable tanto con las personas como con el medio ambiente. Según Ekos menciona que *el cual su principal beneficiado serán los productores ya que los protegen frente a las inseguridades que causan las fluctuaciones de los precios del mercado, ellos tendrán su paga*

*justa cubriendo los costos de producción, lo que se puede considerar como una mejor forma de terminar con la pobreza y las diferencias. (EKOS, 2017)*

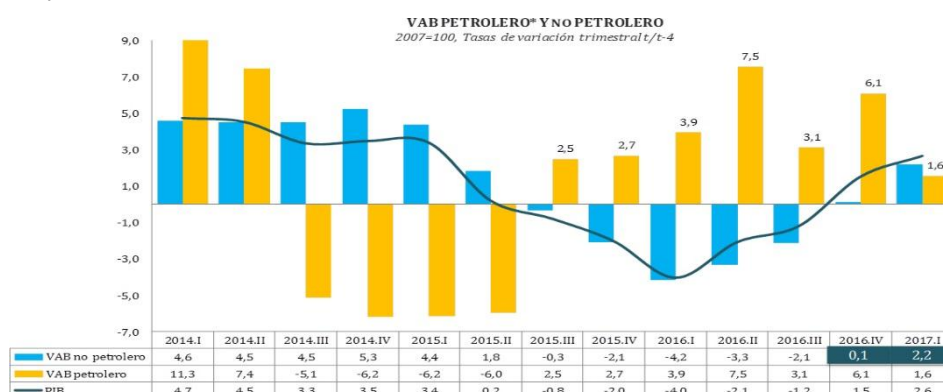
Este indicador representa una oportunidad de Alto impacto ya que si la asociación aplicara este acuerdo fuera de gran ayuda principalmente a su economía y a sus derechos laborales.

## Factor Económico

### ✓ Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período, es la suma de los ingresos de los asalariados, las ganancias de las empresas y los impuestos menos las subvenciones.

Figura 11 El PIB



**Fuente:** (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2017)

**Elaborado por:** La Autora

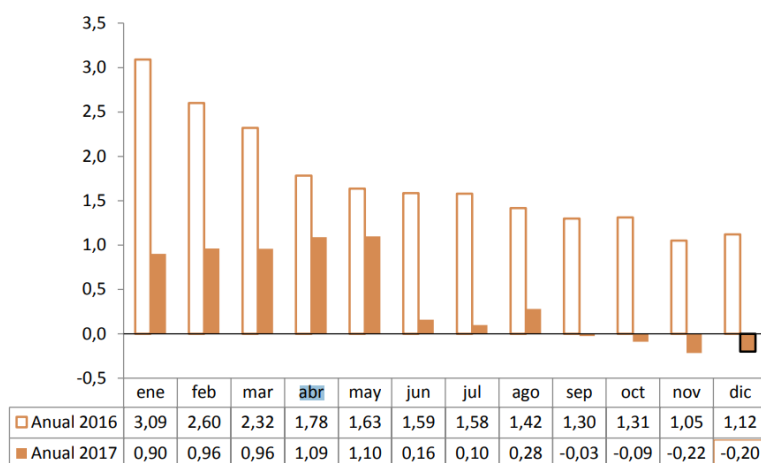
Según cifras del Banco Central del Ecuador. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2017), el PIB de los ecuatorianos ha venido decayendo desde el primer trimestre del año 2015 hasta llegar al mismo trimestre del año 2016 con una cifra negativa del 1.7% del Producto Interno Bruto y después subiendo sus valores bajo 0 en los tres trimestres siguientes del mismo año para el 2017 sufre un decaimiento en el primer trimestre del 0,6% del PIB.

Este indicador representa una amenaza de alto impacto para la asociación, puesto si sigue su valor bajo 0 ira decayendo la economía del país y por ende de los clientes de la asociación ya que ellos son trabajadores públicos.

### ✓ **Inflación**

La inflación es el reporte del Índice Precios del Consumidor (IPC), siendo este un factor muy importante para el análisis macro de todas las organizaciones donde se observa que en el año 2009 se tuvo uno del incremento del 8,36%, mientras que en los años siguientes ha estado en un constante sube y baja de sus variaciones para el año 2017 de su primer mes se observa que existe una disminución al 0,90% representado a la economía estable del IPC del país.

*Figura 12 La Inflación*



**Fuente:** (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2017)

**Elaborado por:** La Autora

La tasa de inflación representa una oportunidad de medio impacto por que como se puede observar en la figura 6 para el año 2017 se tiene una inflación negativa y si sigue así no afectara en los precios de servicios o productos tales como oferta la asociación de tal forma que no habrá alguna variación en los precios y serán estables brindando una estabilidad de consumo.

### ✓ **Remesas de los migrantes**

Las remesas son los giros de dinero que envían al Ecuador los emigrantes que se encuentran fuera del país, generando una fuente económica que ayuda al país.

Con un ingreso del \$1324,6 millones de dólares al Ecuador en el primer semestre del año 2017 supero al año 2016 en el mismo semestre.

(Figura 7).

Figura 13 Remesas



Fuente: (Inflación, 2017)

Elaborado por: La Autora

Existen tres donde los emigrantes ecuatorianos viven y estos son Estados Unidos con \$751,80 millones de dólares, España con \$345,90 millones de dólares, Italia con \$74,00 dólares y seguido por el resto del mundo con la suma de \$152,8 millones de dólares de los cuales el primer semestre del año 2017 entro más dinero al Ecuador.

Las remesas que se reciben en el Ecuador son una oportunidad de medio impacto ya que ayudan en la economía de los ecuatorianos y tendrán mayor poder adquisitivo para la compra de las canastas agroecológicas de la asociación.

### ✓ Deuda externa

La deuda externa es la deuda que un país tiene con distintas instituciones bancarias a nivel mundial, por tener periodos difíciles y no los pueden solucionar.

Figura 14 Deuda Externa

**Evolución de la deuda de Ecuador en diez años**

-En millones de dólares-

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>1) DEUDA EXTERNA</b>	10.214,8	10.632,7	10.088,9	7.392,5	8.671,7	10.055,3	10.871,8	12.920,1	17.581,9	20.225,2	25.679,3	26.482,2
Multilateral	4.141,8	4.742,3	4.333,1	4.867,8	5.258	5.291,5	5.866	6.013,8	6.560	7.927,7	8.247,2	8.261,9
Bilateral (gobiernos)	1.829,6	1.684,9	1.530	1.352,4	2.258,5	3.621,1	3.874,7	5.745	6.145	6.424,5	7.997,9	7.877,5
Bonos y bancos	4.162,7	4.136,7	4.164,1	1.117,4	1.107,4	1.012,2	1.096,9	1.132,4	3.853,6	5.066,5	8.844,7	9.812,1
Proveedores	80,6	68,8	61,7	54,9	47,8	40,5	34,2	28,8	1.023,1	806,5	589,5	534,7
<b>2) DEUDA INTERNA</b>	3.267,6	3.239,9	3.645,1	2.842,2	4.665,1	4.506,5	7.780,5	9.926,6	12.558,3	12.546	12.457,4	13.979
<b>3) TOTAL</b>	13.482,4	13.872,6	13.734	10.234,7	13.336,8	14.561,8	18.652,3	22.846,7	30.140,2	32.771,2	38.126,6	40.461,2
% DEL PIB	28,80%	27,20%	22,20%	16,40%	19,20%	18,40%	21,20%	24,00%	29,50%	32,70%	39,60%	40,20%
PIB	46.802	51.007,8	61.762,6	62.519,7	69.555,4	79.276,7	87.924,5	95.129,7	102.292,3	100.176,8	96.217,9	100.598,7

Fuente: Ministerio de Finanzas

EL UNIVERSO

**Fuente:** (UNIVERSO, 2017)**Elaborado por:** La Autora

Para el año 2017 se obtuvo una deuda externa de \$ 26 482,2 millones de dólares, con un aumento notable desde el año 2013 que solo se tenía la deuda de \$12 920,10 millones de dólares de los que no se ha podido superar el Ecuador y se ha venido incrementado en el transcurso de los años.

Si la deuda externa va seguir subiendo cada año en el país será una amenaza de alto impacto por el hecho de que el país tendrá un crecimiento económico lento afectando así al creciente o expansión de la asociación.

**Factor Social, Cultural y Educacional.**✓ **Pobreza**

De acuerdo a estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos se obtuvo los datos que en el año 2017 se obtuvo en junio 23,1% en comparación al 23,7% al mismo mes del año 2016 una diferencia en sus porcentajes por pobreza por ingresos a nivel nacional. (Reporte de pobreza y desigualdad, 2017)

En junio del 2017 se obtuvo el 0,462% a nivel nacional, 0,442% en el área urbana y en el área rural el 0,434% siendo estas cifras nada significativas de reducción al año anterior 2016. (INEC, Reporte de Pobreza y Desigualdad , 2016)

Si la disminución de la pobreza sigue avanzado este será una oportunidad de alto impacto ya que así tendrán una economía estable y un poder adquisitivo talvez alto y podrán adquirir las canastas que oferta la asociación.

### ✓ Cultura

Si de culturas se habla Ecuador es una nación multiétnicas y pluricultural de diferentes regiones como lo son de la Amazonia, Costa y Sierra como se los puede identificar en la figura 7.

**Tabla 7**  
*Nacionalidades*

REGIÓN	NACIONALIDADES
Amazonia	Shuar
	Achuar
	Siona
	Secoya
	A'i Cofán
	Waorani
Costa	Shiwari
	Tsa'Chilas
	Epera
	Awá Koaquier
RESAK.	Karanki
	Natabuela
	Otavalo
	Kayambi(RESAK Cayambe)
	Kitu-Kara
	Panzaleo
	Waranka
	Chibuelo
Salasaka	
Cañaris	

**Fuente:** Ecuador Explorer  
**Elaborado por:** La Autora

Según (Ecuador, 2017) menciona que: *“La población indígena es la que cuenta con la mayor diversidad cultural en el Ecuador, incluye desde mulatos y zambos hasta la variedad de nacionalidades indígenas de la Sierra y del Oriente Amazónico que conservan vivas muchas de sus tradiciones y costumbres. Tanto las comunidades indígenas del Ecuador como la cultura*

*mestiza y afro-descendiente, mantienen vivos muchos de sus mitos y rituales, especialmente en el ámbito religioso”*

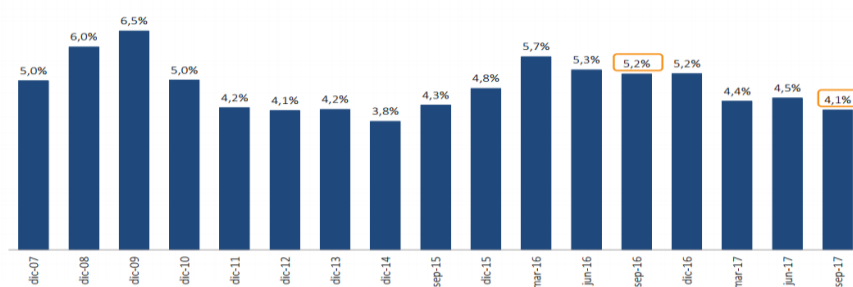
Ser parte del pueblo Kayambi del Cantón de Cayambe tiene una oportunidad de mediano impacto ya que el gobierno hoy en día respeta los derechos de los indígenas y los apoya en sus proyectos.

### ✓ **Desempleo**

Según (Andes, 2018) menciona que: El desempleo en Ecuador se redujo en un 4,6 % en el 2017 mientras que en el 2016 fue con 5,2% según informo el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).

*Figura 15 El Desempleo*

En septiembre 2017, la tasa de desempleo alcanzó el **4,1%** a nivel nacional.



**Fuente:** (INEC, ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO, 2017)

**Elaborado por:** La Autora

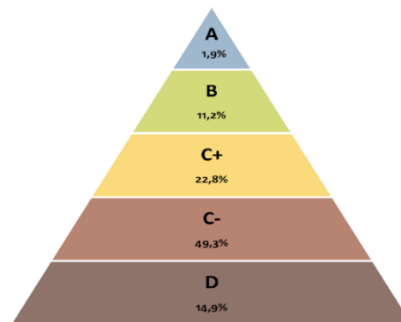
Si Ecuador sigue disminuyendo el desempleo este será una oportunidad de alto impacto ya que así existirán personas con mejores ingresos económicos y se espera que puedan ser posibles clientes potenciales para la asociación.

### ✓ **Estratificación social**

Las familias ecuatorianas se dividen en 5 estratos de acuerdo a datos del (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2011).

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

*Figura 16 Grupos socioeconómicos*



**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2011)

**Elaborado por:** La Autora

Para la ejecución del plan de marketing se enfocara en dos niveles que son B y el C+ llamados extracto económico típico y típico alto que representan personas con una educación secundaria y superior, utilizan el internet, etc., por lo cual representa una oportunidad de medio impacto para obtener clientes potenciales para la asociación.

### **Factor Tecnológico**

#### **✓ TIC`S**

De acuerdo a los extractos socioeconómicos que se va a tomar en cuenta para el desarrollo del proyecto se tiene que el nivel B medio típico tiene el 81% de los hogares cuentan con servicio de internet y poseen una computadora de mesa, de igual manera cuentan con tres celulares promedio en su hogar y el nivel C+ típico se tiene que el 39% de los hogares cuentan con servicios de internet, el 62% tienen computadoras de mesa y un promedio de 2 celulares por hogar.



El 80,8% de los adultos entre 35 a 44 años tienen al menos un teléfono celular activo y que los jóvenes de edades entre 25 a 34 años con el 79,5%, dándonos una panorámica de cómo está el mundo de la tecnología está englobando a las personas mayores y a los jóvenes en sus redes y es por ello que las Tic's podrían ser una amenaza de medio impacto si la asociación Resak no aplica en asociación el uso de las nuevas tecnologías que existen y así poder ofertar sus productos.

### **Factor Ecológico**

Según (ecológico, 2017)menciona que: *“El Ecuador ha emprendido acciones para evitar el déficit ecológico a nivel nacional, y es considerado el primer país latinoamericano a nivel mundial en adoptar un indicador de sustentabilidad fuerte dentro de la planificación nacional, y calcular su Huella Ecológica y Biocapacidad con datos oficiales”*.

Gracias a la variedad de climas que posee el país se ha permitido poseer una gran variedad de recursos que permitan abastecer las necesidades de los ecuatorianos y de otros países en sí. De acuerdo al Plan del Buen Vivir se tiene la Ley que “garantiza los derechos de la naturaleza y promueve la sostenibilidad ambiental, territorial y global”.

Es por esto que representa una oportunidad de alto impacto ya que la asociación trabaja bajo el parámetro de agroecología que consiste en conservar la biodiversidad y aportar en su uso sustentable.

#### **1.4.2. Micro Entorno**

Para realizar el análisis del micro entorno de la asociación Resak de productos agroecológicos se utilizara el modelo estratégico de las 5 fuerzas de Porter.

Este modelo es elaborado por el profesor Michael Porter en el año 1979, establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia

de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

#### a. Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter

Figura 17 Fuerzas de Porter

	<p><b>Nuevos Competidores Entrantes:</b> Leyes que favorecen a la entrada de nuevos competidores</p>	
<p><b>Proveedores:</b> Sus propios socios y ONG`s.</p>	<p><b>Competencia:</b> Asociación Allpamanta</p>	<p><b>Negociación de los clientes:</b> El poder de elección de los clientes frente a la competencia</p>
	<p><b>Productos Sustitutos:</b> Frutas deshidratados y bebidas naturales.</p>	

**Fuente:** Primaria y Secundaria

**Elaborado por:** La Autora

#### ✓ Nuevos competidores de entrantes

Art.66. señala que *“se reconoce y garantiza a las personas: numeral (15). El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental”*. (Constitución, 2008)

Art. 3. Literal ( C ). *“Impulsar, en el marco de la economía social y solidaria, la asociación de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores para su participación en mejores condiciones en el proceso de producción, almacenamiento, transformación, conservación y comercialización de alimentos”*. (ALIMENTARIA, 2010)

Art. 13. *Regulará, apoyará y fomentará la asociatividad de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, de conformidad con el Art. 319 de la Constitución de la República para la producción, recolección, almacenamiento, conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de sus productos. El Ministerio del ramo desarrollará programas de capacitación organizacional, técnica y de comercialización, entre otros, para fortalecer a estas organizaciones y propender a su sostenibilidad.* (ALIMENTARIA, 2010)

Artículo 14. *Fomento de la producción agroecológica y orgánica. -El Estado estimulará la producción agroecológica, orgánica y sustentable, a través de mecanismos de fomento, programas de capacitación, líneas especiales de crédito y mecanismos de comercialización en el mercado interno y externo, entre otros.* (ALIMENTARIA, 2010)

En sus programas de compras públicas dará preferencia a las asociaciones de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores y a productores agroecológicos.

Art.21. *Comercialización interna.- Los gobiernos autónomos descentralizados proveerán de la infraestructura necesaria para el intercambio y comercialización directa entre pequeños productores y consumidores, en beneficio de ambos, como una nueva relación de economía social y solidaria.* (ALIMENTARIA, 2010)

La ley de la Constitución del Ecuador y la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria tienen establecidos quienes pueden ser productores agroecológicos y sobre todo el apoyo que recibirían si producen bajo los parámetros que establecen y el apoyo que tendrán, siendo esto una amenaza de alto impacto ya que no es un limitante para personas o grupos que quieran ingresar en el mercado con sus productos agroecológicos u orgánicos.

✓ **Poder de negociación de los clientes.**

Dentro de la negociación de los clientes está el poder de decisión de los mismos, en el cantón de Cayambe y en Pichincha se puede encontrar otras organizaciones que se consideran competidores directos y hasta ferias que ofertan productos agroecológicos u orgánicos es así que el cliente tiene un alto poder de compra ya que están más informado y puede elegir a quien comprar y a quien no, exigiendo precios justos, mayor calidad, pensando en su salud y la de su familia.

Es así que este factor es una oportunidad de alto impacto para la asociación Resak ya que se puede lograr una mayor participación en el mercado de productos agroecológicos.

✓ **Rivalidad entre competidores.**

La asociación RESAK tiene competencia directa e indirecta en su mismo cantón y fuera de él, los cuales son:

La asociación de Allpamanta que está en la comunidad de Cangahua del cantón Cayambe la se la toma como principal competencia ya que oferta las mismas canastas agroecológicas, al mismo precio y con la misma cantidad de productos que la asociación RESAK dirigiéndose a los mismos clientes que están en el Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG.

El Consejo Provincial de Pichincha también oferta canastas agroecológicas pero diferentes que RESAK con diferencia de un bajo precio, la cantidad de productos son casi a la mitad y ofertadas a grupos de bajos ingresos, siendo esta una competencia indirecta.

Es así que la competencia directa e indirecta representa una amenaza de Alto nivel para la asociación.

✓ **Poder de Negociación de los Proveedores.**

Sus principales proveedores de materia prima o de sus productos son sus propios socios ya que ellos son los que producen y ofrecen para la comercialización de las canastas agroecológicas, todos los proveedores de la asociación tienen variedad de productos y a pesar de que son muchos los socios sus productos se repiten permitiéndoles tener un bajo poder de negociación en cuanto a los precios además se deben regir al precio justo que se aplica a los productos para la venta en la asociación.

Las maquinarias y materiales que la asociación tiene son donadas gracias a la ayuda de ONG's que fueron entregadas a la asociación para la producción y comercialización, como lo es el furgón, las gavetas, la balanza, la empacadora, el centro de acopio entre otros equipos, apoyos económicos y capacitaciones.

#### ✓ **Amenazas de productos sustitutos**

Las frutas deshidratadas, verduras enlatadas o las bebidas echas con productos orgánicos pueden ser sustitutos de los productos que ofertan en las canastas agroecológicas de la asociación ya que en su mayoría pueden tener un bajo precio, de simple acceso y hasta de más simple de utilizarlos y consumirlos constituyéndose una amenaza de alto impacto para Resak.

Otro de los productos sustitutos pueden ser los productos convencionales que se los puede encontrar a un bajo precio, en todas partes hasta en las tiendas de barrio, pero con la única diferencia que son producidos con químicos y sin preocuparse con el medio ambiente.

## 1.5.MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

**Tabla 8**

*Matriz de Impacto Externo*

No	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
	<b>MACRO AMBIENTE</b>									
	<b>FACTORES ECONÓMICOS NACIONALES</b>									
1	Disminución del PIB del Ecuador disminuye la economía de los clientes y existirá menor poder adquisitivo.				X			5A		
2	Remesas recibidas en el país permiten que la economía se dinamice ya que hay un circulante y de esa forma mejoraran los ingresos de las familias.		X						3O	
3	La disminución de la inflación genera estabilidad en los precios.		X						3O	
4	El aumento su deuda externa perjudicara a la economía del país.				X			5A		
	<b>FACTORES SOCIO CULTURALES</b>									
5	La pobreza disminuye mayores ingresos en las familias.	X						5O		
6	El estado respeta y protege la interculturalidad que tiene el país.		X						3O	
7	Si no tienen un poder adquisitivo seguro, no podrán solventar sus necesidades de alimentación.					X			3A	
8	El nivel social medio alto al cual está dirigido el producto puede variar de acuerdo al hábito de consumo.					X			3A	
	<b>FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES</b>									
9	El estado promueve la soberanía alimentaria e impulsa la economía social y solidaria mediante la producción.	X						5O		
10	Las políticas del Buen Vivir son estrategias de apoyo a organizaciones que se encuentran relacionadas con sus objetivos.		X						3O	
11	EL pago justo, respeto con los productores y el medio ambiente.	X						5O		
	<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>									
12	El avance de la tecnología es una oportunidad		X						3O	
	<b>FACTORES ECOLÓGICOS</b>									
13	El estado regula y controla el uso de los recursos naturales.	X						5O		
14	Variación de clima perjudica los sembríos				X			5A		
	5= Alto 3= Medio 1= Bajo									

O= Oportunidad A= Amenaza

### 1.5.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

**Tabla 9**

*Matriz de Impacto Externo*

No.	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
	<b>MACRO AMBIENTE</b>									
	<b>MICROAMBIENTE</b>									
	<b>CLIENTES</b>									
1	Fidelización y captación de clientes	X						50		
2	No aplican un estudio de las necesidades y seguimientos a sus clientes				X			5A		
	<b>COMPETENCIA</b>									
3	Competencia ataca a los mismos clientes que la asociación				X			5A		
	<b>PRECIOS</b>									
4	Precios similares a la competencia.				X			5A		
	<b>PROVEEDORES</b>									
5	Los productores son los mismos socios que conforman la organización	X						50		
	5= Alto 3= Medio 1= Bajo O= Oportunidad A= Amenaza									

Fuente: RESAK

Elaborado por: La Autora

## 1.6.MATRIZ DE IMPACTO INTERNO

**Tabla 10**  
**Matriz de Impacto Interno**

No.	FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
	<b>CAPACIDAD DIRECTIVA</b>									
1	Directiva sin remuneración				X			5D		
2	Estructura organizacional definida	X						5D		
3	Directiva no remunerada					X			3D	
4	Mala coordinación y comunicación entre la directiva				X			5D		
	<b>CAPACIDAD ADMINISTRATIVA</b>									
5	Trabajan bajo objetivos muy bien trazados. (Seguridad alimentaria).	X						5F		
6	Trabajan con organismos que los apoyen con diferentes proyectos.	X						5F		
7	No existe un control de actividades para los representantes				X			5D		
8	Flujograma de procesos medianamente establecido					X			3D	
	<b>CAPACIDAD TECNOLÓGICA</b>									
9	Pocos equipos tecnológicos						X			1D
10	No posee Página Web y aplicaciones online				X			5D		
	<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>									
11	Las partidas presupuestarias son realizadas eficientemente y controladas	X						5F		
12	Apoyo financiero	X						5F		
13	Sistema contable débil				X			5D		
	<b>CAPACIDAD COMERCIAL</b>									
14	Demora de entrega				X			5D		
15	Precios no establecidos técnicamente					X			3D	
16	Bajo presupuesto para las campañas publicitarias.				X			5D		
17	Variedad de productos	X						5F		
18	Ferías semanales	X						5F		
19	Recursos naturales disponibles		X						3F	
20	Imagen corporativa débil				X			5D		
	5= Alto 3= Medio 1= Bajo F= Fortaleza D= Debilidad									

Fuente: RESAK

Elaborado por: La Autora



## 1.9. MATRIZ DE APROVECHABILIDAD

**Tabla 11**  
**Matriz de Aprovechabilidad**

OPORTUNIDADES FORTALEZAS	Remesas recibidas en el país mejoraran los ingresos	Disminución de la inflación precios estables	La pobreza disminuye existirá mayores ingresos	El estado respeta y protege la interculturalidad	Ley de Soberanía Alimentaria y Economía Social y Solidaria	Avance Tecnológico	EL comercio justo respeta con los productores y el medio ambiente.	El estado regula y controla el uso de los recursos	Políticas del Buen Vivir	Fidelización y captación de clientes	TOTAL
Variedad productos	3	3	1	1	3	1	3	1	5	5	<b>31</b>
Trabajan bajo objetivos muy bien trazados. (seguridad alimentaria)	1	1	1	3	5	5	1	3	1	3	<b>27</b>
Estructura organizacional definida	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	<b>15</b>
Trabajan con organismos que los apoyen con diferentes proyectos.	1	1	1	3	3	1	3	3	3	3	<b>25</b>
Capacitaciones en producción agroecológica	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	<b>15</b>
Apoyo financiero	1	3	1	3	3	3	5	1	5	1	<b>30</b>
Ferias semanales	5	3	1	3	5	5	3	3	5	5	<b>42</b>
Recursos naturales disponibles	1	1	1	3	1	5	3	5	1	1	<b>23</b>
Sus productos cuentan con certificación SPG.	1	3	1	5	5	5	5	5	1	3	<b>34</b>
Socios mismos Proveedores	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	<b>14</b>
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>9</b>	<b>23</b>	<b>27</b>	<b>30</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>33</b>	<b>197</b>

Fuente: RESAK

Elaborado por: La Autora

En la matriz de aprovechabilidad se han identificado las principales fortalezas y oportunidades de la asociación son las siguientes:

Las principales fortalezas de la asociación RESAK son:

- ✓ Ferias semanales (47 puntos )
- ✓ Certificación del Sistema de Participación de Garantía (SPG) en sus productos. (34 puntos )
- ✓ Poseen una gran variedad de productos. (31 puntos)

Entre las principales oportunidades se tiene:

- ✓ Fidelización y captación de clientes (30)
- ✓ Avance Tecnológico (33)
- ✓ Ley de Soberanía Alimentaria Social y Solidaria. (27)

ÍNDICE DE APROVECHABILIDAD =

$$\frac{\text{VALOR DE LA MATRIZ}}{\text{AFECTACIÓN TOTAL x No FILAS x No. COLUMNAS}} \times 100$$

$$\text{ÍNDICE DE APROVECHABILIDAD} = \frac{197}{5 \times 10 \times 10} \times 100$$

$$\text{ÍNDICE DE APROVECHABILIDAD} = 39,40\%$$

Con este análisis se puede decir que la asociación debe de explotar y aprovechar más a sus fortalezas tales como seguir asistiendo a mas ferias en la ciudad de Quito ya que existen ferias agroecológicas en las cuales la asociación puede estar presente, de igual formar seguir aprovechado el apoyo de organismos que los ayudan a trabajar y sobre todo aprovechar el las aplicaciones tecnológicas de hoy día para dar a conocer su oferta.

## 1.10. MATRIZ DE VULNERABILIDAD

**Tabla 12**  
**Matriz de Vulnerabilidad**

AMENAZAS DEBILIDADES	Disminución del PIB disminuye la economía	El aumento de la deuda externa perjudicará a la economía	Situación Económica	El hábito de consumo de la población, puede variar.	No aplican un estudio de las necesidades y seguidos a sus clientes	Competencia directa cercana con identidad notable.	Cambios Climáticos afectan los sembríos	TOTAL
Infraestructura sin utilizar al máximo	1	1	1	1	1	1	1	7
Directiva no remunerada	3	1	3	1	1	1	1	11
Mala coordinación y comunicación entre la directiva	1	1	1	1	3	3	3	13
No existe un control de actividades para la directiva	1	1	1	1	1	1	1	7
Pocos equipos tecnológicos	1	1	1	5	5	5	3	21
Flujograma de procesos no establecido.	1	1	1	1	1	3	1	9
No poseen Página Web y aplicaciones	1	1	1	5	5	5	3	21
Bajo presupuesto designado a publicidad	1	1	1	3	5	5	5	21
Precios técnicamente no establecidos	3	1	1	1	3	5	5	19
Imagen corporativa débil	1	1	1	5	5	5	5	23
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>29</b>	<b>25</b>	<b>31</b>	<b>29</b>	<b>155</b>

Fuente: RESAK

Elaborado por: La Autora

Después de analizar la matriz de vulnerabilidad se identifica a las tres principales debilidades y amenazas con mayor ponderación.

Las principales debilidades de la asociación son:

- ✓ Imagen corporativa débil. (23)
- ✓ No poseen Página Web. (21)
- ✓ Bajo Presupuesto designado a publicidad (21)

Las amenazas encontradas son:

- ✓ Competencia directa cercana con identidad notable. (31 puntos)
- ✓ Cambios climáticos pueden afectar los sembríos. (29 puntos)
- ✓ El hábito de consumo de la población puede variar. (29 puntos)

ÍNDICE DE VULNERABILIDAD =

$$\frac{\text{VALOR DE LA MATRIZ}}{\text{AFECTACIÓN TOTAL x No FILAS x No. COLUMNAS}} \times 100$$

$$\text{ÍNDICE DE VULNERABILIDAD} = \frac{155}{5 \times 10 \times 7} \times 100$$

$$\text{ÍNDICE DE VULNERABILIDAD} = 44,30\%$$

Con este análisis se puede llegar a la conclusión de que se debe eliminar las debilidades que la asociación tiene como el bajo presupuesto que asignan para las campañas publicitarias o el mix de marketing que es muy limitado lo que ellos tienen, además deberían de crear una página web donde puedan ofertar los productos y así tener un contacto directo con el cliente y utilizar toda la infraestructura de su centro de acopio que tienen en el Cantón de Tabacundo.

## 1.11. MATRIZ DE OPORTUNIDAD Y AMENAZAS

**Tabla 13**  
**Matriz de Oportunidades y Amenazas**

Ord	Factor FODA	Nivel de Impacto	Valor	Clasificación	%Relativo	%Acumulado Coordinado
1	Remesas recibidas en el país mejoraran los ingresos de las familias.	M	3	3	0,045	0,136
2	La disminución de la inflación genera estabilidad en los precios.	M	3	3	0,045	0,136
3	La pobreza disminuye mayores ingresos en las familias.	A	5	4	0,061	0,303
4	El estado respeta y protege la interculturalidad que tiene el país.	M	3	3	0,045	0,136
5	Ley de Economía Social y Solidaria	A	5	4	0,061	0,303
6	Las políticas del Buen Vivir	M	3	3	0,045	0,136
7	Comercio Justo	M	3	4	0,061	0,182
8	El estado regula y controla el uso de los recursos naturales.	A	5	4	0,061	0,303
9	Captación de clientes	A	5	4	0,061	0,303
10	Avance tecnológico	A	5	4	0,061	0,303
1	Disminución del PIB del Ecuador disminuye la economía	A	5	1	0,015	0,076
2	El aumento de la deuda externa perjudicara a la economía del país.	A	5	1	0,015	0,076
3	Situación económica	M	3	2	0,030	0,091
4	El nivel social medio alto puede variar de acuerdo al hábito de consumo.	M	3	2	0,030	0,091
5	Competencia directa cercana y manifestando su identidad.	A	5	1	0,015	0,076
6	Cambios Climáticos afecta a los sembríos	A	5	1	0,015	0,076
			<b>66</b>		<b>1</b>	<b>2,73</b>

**Fuente:** Primaria  
**Elaborado por:** La Autora

Valor de la Ordenada: 2,73
----------------------------

## 1.12. MATRIZ DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES

**Tabla 14**  
**Matriz de Fortalezas y Debilidades**

Ord	Factor FODA	Nivel de Impact	Valor	Clasificación	%Relativ	%Acumul
1	Variedad de productos	M	3	3	0,032	0,096
2	Trabajan bajo objetivos muy bien trazados. (seguridad alimentaria)	A	5	3	0,053	0,160
3	Trabajan con organismos que los apoyen con diferentes proyectos.	A	5	4	0,053	0,213
4	Estructura organizacional definida	A	5	4	0,053	0,213
5	Ferías semanales	A	5	4	0,053	0,213
6	Recursos naturales disponibles	A	5	4	0,053	0,213
7	Apoyo financiero	A	5	4	0,053	0,213
8	Capacitaciones constantes en producción agroecológica	A	5	4	0,053	0,213
9	Sus productos cuentan con certificación SPG	A	5	4	0,053	0,213
10	Socios mismos proveedores	A	5	4	0,053	0,213
1	Directiva sin remuneración	A	5	1	0,053	0,053
2	Imagen corporativa débil	A	5	1	0,053	0,053
3	Mala coordinación y comunicación entre la directiva	A	5	1	0,053	0,053
4	No existe un control de actividades para la directiva	A	5	1	0,053	0,053
5	Pocos equipos tecnológicos	A	5	1	0,053	0,053
6	No posee una página web y aplicaciones.	A	5	1	0,053	0,053
7	Flujograma de procesos medianamente establecidos	M	3	2	0,032	0,064
8	Bajo presupuesto para las campañas publicitarias y presentación de sus productos	A	5	1	0,053	0,053
9	Infraestructura sin utilizar al máximo	A	5	1	0,053	0,053
			<b>94</b>	<b>1</b>	<b>2,54</b>	

Fuente: Primaria  
Elaborado por: La Autora

Valor de la Abscisa: 2,54
---------------------------

### 1.13. MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA Y EXTERNA

Figura 18 Matriz de I. E

		FUERTE (4-3)	PROMEDIO (2,99-2)	DEBIL (1,99-1)
		I Crecer y Construir	II Crecer y Construir	III Retener y Mantener
AMBIENTE EXTERNO AMENAZAS OPORTUNIDADES	ALTO (3-4)			
	MEDIO (2-2,99)	2,73 IV Crecer y Construir	V Retener y Mantener	VI Cosechar o Desinvertir
	BAJO (1-1,99)	VII Retener y Mantener	VII Cosechar o Desinvertir 2,54	IX Cosechar o Desinvertir

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

DEBILIDADES

FORTALEZAS

AMBIENTE INTERNO

La Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi” (RESAK) después del análisis de sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades se determinó que se encuentra en el cuadrante V DE RETENER Y MANTENER de la matriz de evaluación interno y externo, lo que esto significa que la asociación debe aplicar estrategias de mercadeo e invirtiendo dinero para mejorar su publicidad, aplicando las cuatro P’s de marketing en especial en su producto, debiendo ser más innovadores en la presentación de las canastas agroecológicas, ofreciendo calidad, estudiando y satisfaciendo las necesidades de los clientes logrando así fidelizarlos que de tal modo se pueda conquistar el mercado objetivo para de esa manera poder retenerse y mantenerse en el negocio.

## 1.14. Cruces Estratégicos

### 1.14.1. MATRIZ ESTRATÉGICA

**Tabla 15**

*Matriz Estratégica*

	<b>MATRIZ ESTRATÉGICA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
		<b>F1.</b> Variedad de productos	<b>D1.</b> Mala coordinación y comunicación entre la directiva
		<b>F2.</b> Apoyo financiero por ONGs	<b>D2.</b> No posee Página Web y aplicaciones
		<b>F3.</b> Trabajan con organismos que los apoyen con diferentes proyectos.	<b>D3.</b> Bajo presupuesto para el marketing de sus productos y la asociación en sí.
		<b>F4.</b> Certificación SPG para los productores.	<b>D4.</b> Infraestructura sin utilizarla completamente.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>O1.</b> El estado impulsa la economía social y solidaria.	<b>F1. O2:</b> Los productores al ser los mismos proveedores se tendrán mayor ventaja en la variedad de productos.	<b>D1.O2:</b> Mejorar la comunicación entre la directiva para que de esa forma se pueda dar un ambiente de trabajo más asociativo entre todos y en especial no incomodar a los mismos socios.
	<b>O2.</b> Los productores son los mismos socios que conforman la organización	<b>F2. O1:</b> Gracias al apoyo de ONG`s y el apoyo del estado se tiene un mejor desarrollo asociativo.	<b>D2.O3:</b> Si se implementa una página web se estará aprovechando una de las aplicaciones que nos brinda el avance tecnológico.
	<b>O3.</b> El avance tecnológico es una oportunidad para llegar a los clientes.	<b>F1.O3:</b> Aprovechar la tecnología y sus aplicaciones para poder ofertar los productos de la asociación.	<b>D2.O4:</b> se debe de crear una página web el cual será de gran ventaja para captar nuevos y poder fidelizar a los clientes actuales.
	<b>O4.</b> Captación de nuevos clientes	<b>F4.O4:</b> Gracias a la certificación que tienen algunas de las productoras se puede lograr convencer a los clientes que son productos agroecológicos.	<b>D4.O2:</b> Con el centro de acopio y su utilización completa se puede lograr tener mucho más proveedores y estabilidad con ellos
<b>AMENAZAS</b>	<b>A1.</b> Disminución del PIB del Ecuador disminuye la economía del país	<b>F2.A1:</b> La asociación debe de aprovechar todos los apoyos que le brindan ya que si el PIB sigue disminuyendo la economía del país y de las empresas quebraran.	<b>D2. A4:</b> Al no tener una página web de la asociación estamos se está perdiendo clientes y dejando de aprovechar la tecnología, ya que esta es de mucha ayuda para ofertar los productos y poder adquirir información de los clientes.
	<b>A2.</b> Cambios climáticos pueden afectar a los sembríos	<b>F3. A3:</b> Aprovechar el apoyo de organismos que los ayuden a estudiar al consumidor.	
	<b>A3.</b> El mercado objetivo puede variar de acuerdo al hábito de alimentación.	<b>F1.A3:</b> Con la variedad de productos y seguir obteniendo derivados de ellos se podrá llegar al mercado objetivo y a su hábito de alimentación.	<b>D3. A4:</b> Con un presupuesto justo de marketing se podrá utilizar más la tecnología como estrategias para penetrar al mercado.

**Fuente:** Primaria

**Elaborado por:** La Autora



### **1.15. Identificación del Problema de diagnóstico.**

Una vez efectuado el análisis situacional de la asociación RESAK se han detectado problemas en las siguientes áreas: en el área administrativa, el área económica, el área de marketing y de comercialización.

La asociación administrativamente tiene una notable desorganización por la mala comunicación en la que se no se concientice o se enseñe a todos los miembros del por qué forman una asociatividad. Ocasionando esto, a que los socios no concienticen de lo que son como grupo y es por esa razón que no ponen de su parte para quedar bien con sus clientes originando atrasos en la entrega de sus productos e insatisfechos al no tener ganancias notables ya que no realizan ninguna promoción u ofertas que ayuden a subir sus ventas y no son elaborados en base a precios justos para el productor, además, por otra parte los representantes de la asociación similarmente se encuentran decepcionados pues, al no tener precios justos no se puede generar una ganancia para la sociedad impidiendo que esta se beneficie y se desarrolle.

Al tener problemas económicos, el bajo presupuesto para realizar publicidad y promoción para sus productos o la exposición de su marca, y otro problema que se identificó en el área de marketing y comercialización de los productos y su canasta agroecológica es tal que son ofertados sin algún distintivo que los identifique ante la competencia y ante sus clientes. Además de no poseer ninguna forma de comunicación directa o interactiva con el cliente como puede ser la utilización de una página web propia para que el cliente pueda realizar pedidos a su comodidad o simplemente obtener información por medio de redes sociales.

Es así que todos los problemas anteriormente mencionados hacen que la organización pierda clientes y por ende bajen sus ventas, causando esto problemas económicos en cada uno de los productores y en la asociación en sí, es por eso que se ve conveniente el desarrollo de un “PLAN DE MARKETING PARA LA “ASOCIACIÓN REGIONAL DE SOBERANÍA

ALIMENTARIA DEL TERRITORIO KAYAMBI". (RESAK) EN EL CANTÓN  
CAYAMBE. PROVINCIA DE PICHINCHA".

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Agroecología

Según Tomas. L (2014), el enfoque que abarca sobre agroecología a nivel global es que esta se origina debido al modelo de Revolución Verde (RV) adoptado para lograr una producción masiva para satisfacer el hambre del mundo, por lo que para lograr una producción altamente industrializada se hace necesario el uso de agroquímicos y en la mayoría de los casos de transgénicos. Debido al modelo de RV, la agroecología emerge como una alternativa de agricultura la cual es amigable con el ambiente, la biodiversidad, los agricultores y a su vez se convierte en una actividad más sensible socialmente.

Heifer Ecuador (2014), afirma que el surgimiento de la agroecología en América Latina y en el Ecuador se genera inicialmente por el impulso de organizaciones no gubernamentales (ONG) quienes buscan nuevas formas de hacer una agricultura más amigable con la naturaleza, lo que forma parte de una preocupación mundial por el deterioro ambiental ocasionado por el modelo de RV.

#### 2.2. Asociatividad

La asociatividad no solo significa unión si no que es el respeto de los derechos de todos los miembros de su organización que lo conforman voluntariamente con un trabajo colectivo. (Borja Borja, Alarcón Quinatoa, & Quizhpe Baculima, 2017), refieren que:

*“En el Ecuador la asociatividad constituye un pilar fundamental en las organizaciones sociales, por cuanto involucran principios de cooperación y compromiso, objetivos comunes, integración para ganar competitividad, transparencia administrativa, teniendo presente los*

*distintos factores de rentabilidad, competitividad y productividad en cada una de las actividades desarrolladas mancomunadamente”.* (p.59)

La asociatividad es el fundamento principal por el cual está conformada la asociación RESAK basándose en la cooperación, el respeto, la productividad y el compromiso de crear trabajo para todos los socios mediante la unión de todos los miembros.

### **2.2.1. Economía social y solidaria**

La economía social y solidaria se enfoca en la cooperación, solidaridad, autogestión, pero sobre todo respetando la cultura y el medio ambiente en el que se puede encontrar la empresa. (Fernández & Miró, 2016) Citan que:

*“Conjunto de iniciativas socioeconómicas cuyos miembros, de forma asociativa, cooperativa, colectiva o individual, crean, organizan y desarrollan democráticamente, y sin que necesariamente tenga ánimo de lucro, procesos de producción, de intercambio, de gestión, distribución de excedente, moneda, de consumo y financiación de bienes y servicios para satisfacer necesidades”*(p. 8).

La economía social y solidaria es una de las iniciativas que la empresa aplica en su organización sin ser obligada a realizar este tipo de economía.

### **2.3.Productos orgánicos**

Según (Agrocalidad, 2018) Afirma que: *“son productos alimenticios de origen agropecuario obtenido en cumplimiento de normas de producción con certificación válida. Se considera sinónimo los términos “orgánico” “ecológico” y “biológico”.*

### **2.2.1. Tipos de productos**

#### **a) Productos orgánicos vegetales.**

El tipo de productos vegetales son producidos sin químicos como (Agrocalidad, 2018) afirma que:

*Los productos vegetales, se cultivan en un sistema agrícola que conserva/recupera la fertilidad del suelo y la salud de los cultivos sin utilizar plaguicidas convencionales, fertilizantes artificiales, desperdicios humanos, ni fangos de alcantarilla, no se han tratado con radiaciones ionizantes, ni se utilizan transgénicos.*

Los productos vegetales son cultivados por la asociación si plaguicidas y es por eso que son agroecológicos.

#### **b) Productos orgánicos animales**

*“Son el resultado de un proceso donde los mismos son criados sin administración de antibióticos y hormonas del crecimiento, existe el bienestar animal y el cuidado del ambiente”*  
(Agrocalidad, 2018)

### **2.4. Plan de Marketing**

*Proporciona la descripción de como la organización combinara el producto, la fijación de precios, la distribución y la decisiones y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 17).*

Según (Ferrell & Hartline, 2012) afirma que *“Un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de las actividades”*(p.32).

El plan de marketing será una herramienta de uso útil para la asociación o empresa ya que en ella estarán plasmado por escrito las estrategias que se deberán aplicar para lograr ser competitiva en el mercado y así de esa forma lograra cumplir sus objetivos.

#### **2.4.1. Contenidos de un plan de marketing**

##### **a) Análisis del macro entorno**

(Munch , Sandoval , Torres, & Ricalde , 2012), mencionan que *“El análisis del entorno externo se refiere a los factores del medio ambiente externo que influyen en el logro de los objetivos de la empresa”*. (p.38)

El análisis del macro entorno es la indagación de todos los factores que no se los puede controlar y que están afectando a la empresa a nivel macro.

**Económico:** (Munch , Sandoval , Torres, & Ricalde , 2012) citan que *“la situación económica y la capacidad de compra inciden en el proceso de mercadotecnia; la gente no construye por sí misma un mercado, necesita disponer de dinero para gastarlo y estar dispuesta a hacerlo”* (p.43)

El factor económico es uno de los más importantes ya que evaluándolo se puede determinar cómo se encuentra la economía o el poder adquisitivo de los consumidores y como se encuentra el mercado en el país.

**Político:** *“los factores se agrupan en cinco categorías: políticas monetarias y fiscales, legislación y regulación social, relaciones del gobierno con la industria, legislación. Todas se relacionan con la mercadotecnia y son una fuente de información para la toma de decisiones”*. (Munch , Sandoval , Torres, & Ricalde , 2012, pág. 43)

El factor político es uno de los que más afecta a la industria de la comercialización ya que existen diferentes políticas que aplican a los bienes y servicios los cuales no son beneficiosos para la oferta y para la toma de decisión.

**Socioculturales:** Son todas aquellas expresiones de cultura, de etnia o de idiomas aceptados por la población. (Ferrell & Hartline, 2012), afirman que:

*“Los factores socioculturales son aquellas influencias sociales y culturales que ocasionan cambios en las actitudes, creencias, normas, costumbres y estilos de vida. Estas fuerzas afectan de manera profunda la manera en que las personas viven, y ayudan a determinar qué, dónde, cómo y cuándo los clientes compran los productos de la empresa”.* (p.108)

El factor sociocultural es uno de los mejores análisis ya que este permite a la empresa saber cuál es el comportamiento de compra que tienen los clientes de acuerdo a su cultura, costumbre, estilo de vida y actitudes.

**Tecnológico:** Según (Ferrell & Hartline, 2012) conceptualiza a la tecnología como (...) *“a la forma en que logramos tareas específicas o los procesos que usamos para crear las “cosas” que consideramos nuevas”.* (p.107)

El factor tecnológico es fundamental analizarlo ya que este permite identificar que tendencias tecnológicas pueden ayudar a las empresas a crecer en el mercado.

**Demográfico:** *“El ambiente demográfico es uno de los principales temas que deben analizarse, puesto que prácticamente el resto de factores que conforman el macroambiente de la mercadotecnia depende de este”* (Munch , Sandoval , Torres, & Ricalde , 2012, pág. 41).

Como los autores lo mencionan el factor demográfico es uno de los más importantes ya que este engloba todos los demás anteriormente mencionados.

**Ecologico:** (Mesa Holguín , 2012), afirma que “ *es el entorno que incluye los recursos naturales que la empresa necesita como insumos o que son afectados por las actividades de marketing y es uno de los grandes problemas que se tiene que enfrentar*”. (p.57)

El factor ecológico en estas décadas es otro de los más importantes para analizarlo ya que las empresas deben de enfocarse en este tema para que así sean empresas responsables con el medio ambiente y con la comunidad y así poder ganar mercado.

#### **b) Análisis del entorno interno**

Es el análisis de la empresa u organización internamente identificando sus debilidades y fortalezas que ella tiene. (Munch , Sandoval , Torres, & Ricalde , 2012), señalan que:

*(...) “comprende en gran medida las características de producto o servicio; el consumidor razonara su compra impulsado en función de lo que los mercados ofrezcan. Esta relación entre producto y consumidor no existe en forma aislada, sino que se da en concordancia con el resto del mercado”*. (p.44)

El análisis interno servirá para fijar cuales son las debilidades y fortalezas que la asociación tiene de acuerdo a su desenvolvimiento en el mercado de productos orgánicos.

**Proveedores:** “*Son un eslabón muy importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa; proporcionan los recursos que la empresa necesita producir sus bienes y servicios*”. (Armstrong , Kotler , Merino , Pintado , & Juan , 2011, pág. 64)

Los proveedores son el factor interno que la empresa debe de investigar y analizar ya que ellos son los encargados de entregar valor agregado a los clientes y son a los cuales si se los puede manipular de una u otra forma.



**Competencia:** Según (Munch , Sandoval , Torres, & Ricalde , 2012), conceptualiza a la competencia en:

*(...) “conocer a la competencia y sus estrategias es un factor clave para superarla. No basta con definir la situación del entorno y las necesidades del cliente para diseñar la mezcla, también es la indispensable determinar las fortalezas y debilidades de la competencia; su índice de crecimiento, imagen, participación del mercado, estrategias, liderazgo, etcétera.”*  
(p.42)

Analizar a la competencia es algo que las empresas lo deben de realizar para saber en qué parte ellas son mejores que una y así poder superarla.

**Facilitadores:** Son organismos o personas que ayudan a la organización a ofrecer sus productos o servicios a los clientes y además son un gran apoyo. (Mesa Holguín , 2012) , define que:

*“Son los diferentes tipos de públicos que ayudan a la empresa al desarrollo de sus procesos en la cadena de valor, como entidades financieras o gubernamentales, medios de comunicación, publico de acción (grupos ecológicos, defensores del consumidor), publico local (vecinos y organizaciones de la comunidad), público en general (posicionamiento de la empresa) y clientes internos”.* (p.55)

Los facilitadores son organizaciones, ONGs o personas que ayudan a la distribución o la oferta de los productos o servicios de una empresa en particular ya sea económicamente o no, como se puede observar es de gran ayuda para la asociación ya que esta no posee recursos económicos y con ayuda de los facilitadores se lograra llegar a los clientes.

### **Análisis Foda**

*“El análisis FODA se enfoca en los factores internos (fortaleza y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas), que dan a la empresa ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de su mercado meta. Este análisis ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y donde necesita mejorar”.* (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 43)

El análisis FODA ayudara a definir cómo se encuentra la asociación hoy en día en el mercado que se desarrollan, además si aplican o no estrategias mercadológicas a nivel interno y externo de ella.

#### **2.4.2. Fuerzas competitivas de Porter**

El modelo de competitividad de Porter constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece. (Porter, 2015), describió que:

*“Comprender las fuerzas competitivas, así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia (y la rentabilidad) a lo largo del tiempo. La estructura saludable de una industria debería ser un aspecto competitivo a tener en cuenta por los estrategas, al igual que la posición de su empresa”.* (p. 33).

Las fuerzas competitivas de Porter son un método de análisis de la industria en la que se desenvuelve la empresa.

##### **a) Amenaza de entradas**

(Porter, 2015), afirma que *“los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva capacidad y deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir”.* (p.37).

Las nuevas amenazas de entrada son la competencia que aplican principalmente estrategias de precio para poder ganar el mercado.

#### **b) Influencia de los proveedores**

(Porter, 2015), detalla que “los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes de la industria”. (p. 43).

La influencia de los proveedores es muy relevante en la competencia ya que ellos pueden manipular la calidad o el servicio del producto ante los clientes.

#### **c) Influencia de los compradores**

“Los compradores son poderosos si cuentan con influencia negociadora sobre los participantes en una industria, especialmente si son sensibles a los precios, por que emplean ese peso para ejercer presión en la reducción de precios”. (Porter, 2015, pág. 44).

La influencia que tienen los consumidores en la empresa es mucha ya que si ellos desarrollan la habilidad de negociación pondrán mucho peso en el precio.

#### **d) Amenaza de los sustitutos**

(Porter, 2015), afirma que “un sustituto realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera. Los productos o servicios sustitutivos limitan el potencial de rendimiento de una industria al colocar un techo en los precios”. (p.47).

La amenaza de la competencia se relaciona con la oferta de productos sustitutos a los de la empresa que ya está en el mercado.

#### **e) Rivalidad entre competidores existentes**

Empresas con capacidad de competir en un mercado igual al de la otra empresa. (Porter, 2015) Indica que:

*“La rivalidad entre competidores existentes adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluye los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio. El grado por el cual la rivalidad hace descender el potencial de beneficio de una industria depende, en primer lugar, de la intensidad con la que las empresas compiten y, segundo, de la base sobre la que están compitiendo”.* (p.48).

La rivalidad entre competidores existe cuando está destinado la oferta al mismo segmento y pues aplican estrategias para poder sobresalir.

### **2.3.3. Matrices de estudio**

#### **a) Matriz de Crecimiento-Participación (Boston Consulting Group)**

Se trata de ayuda para el análisis estratégico ya que se encuentra fusionada con el marketing estratégico. (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez , 2012), mencionan que:

*“Es una herramienta útil de diagnóstico para establecer la posición competitiva de un negocio, pero es a partir de allí cuando la empresa entra en otra fase y con otros sistemas de análisis para la estrategia que debe seguir sus UEN (Unidad Estratégica de Negocio) con relación a su competidor más importante”.* (p. 126).

La matriz de crecimiento y participación es una herramienta la cual permite identificar la posición de la empresa respecto a lo competitivo en el mercado.

#### **b) Matriz de dirección del crecimiento de Ansoff**

(Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez , 2012), citan que “Responde al binomio producto-mercado en función de su actualidad y de su novedad, para desembocar en una opción estratégica de expansión o de diversificación, según los casos”. (p. 128).

Esta estrategia de Ansoff sirve para verificar que estrategias de expansión o diversificación se puede aplicar a la empresa de acuerdo a lo que la matriz arroje de resultado.

#### **c) Matriz de Vulnerabilidad**

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

La matriz de vulnerabilidad ayuda al análisis de la empresa para saber cuáles son las amenazas que tienen.

#### **d) Matriz de aprovechabilidad**

“Combina o relaciona las fortalezas con las oportunidades tomadas de las matrices de impacto; para cuantificar se toma los registros 5,3 o 1 y se preguntan en qué medida esta fortalezas permite aprovechar esta determinada oportunidad”. (Arteaga B, 2012).

La matriz de aprovechabilidad se puede obtener las oportunidades que la empresa puede tener de acuerdo a puntajes.

### **2.3.4. Plan estratégico**

Es una herramienta que recoge lo que la empresa quiere conseguir para alcanzar su misión y su propia visión. (Munuera & Rodríguez, 2012), definen como:

*“El proceso que mediante las funciones de análisis, planificación, ejecución y control persigue la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia con el fin último de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en la organización”.* (pág. 444).

El plan estratégico es un análisis que permite planificar y controlar para alcanzar los objetivos que la empresa se propuso.

#### **a) Misión**

La misión de una empresa es el propósito general, en términos generales los límites de las actividades de la organización. (Munuera & Rodríguez, 2012), define que:

*“Es el propósito genérico o razón que justifica la existencia de la empresa. Describe en términos amplios, su actividad e identifica la necesidad básica de la sociedad a la que la empresa destina sus productos. Es importante que se configure como una referencia permanente en el proceso de planificación estratégica”.* (p. 447).

La misión es la presentación y la razón de la empresa.

#### **b) Objetivos**

“Los objetivos formalizan y concretan las líneas de actuación de la empresa proponiendo avances realistas pero ambiciosos”. (Munuera & Rodríguez, 2012, pág. 448).

Los objetivos son las ambiciones que la empresa determina realizar a largo o corto plazo.

#### **c) Visión**

(Munuera & Rodríguez, 2012), indican que “la visión se trata de definir el modelo de empresa que se persigue haciendo hincapié en los rasgos distintivos. Es, por así decirlo, la imagen deseada de la empresa, una apreciación idealizada de lo que será en el futuro”. (p. 448).

La visión de una empresa es lo que desea ser a futuro.

### **2.3.5. Financiero**

#### **a) Presupuesto de marketing**

“Es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing” (Hoyos Ballesteros , 2013 , pág. 70).

El presupuesto de marketing es el detallado de todas las actividades o materiales que se va a aplicar en el plan de marketing.

#### **b) Estado de resultados**

Es en el cual se muestran datos de las pérdidas y ganancias de la empresa anualmente a una fecha o periodo definitivo. (Hoyos Ballesteros , 2013 ), describió que:

*“El estado de resultados es una herramienta que ayuda a visibilizar, desde el aspecto financiero, el impacto de las actividades de marketing. Allí aparecen varias cuentas, que pueden ser afectadas por el departamento de marketing, como ventas, descuentos, gastos de marketing y comisiones de venta”. (p.71).*

El estado de resultados el total de todas las actividades ya sean de marketig, ventas, los gastos y las comisiones también que se realiza en la empresa.

#### **c) Retorno de la inversión de marketing (ROI)**

(Armstrong , Kotler , Merino , Pintado , & Juan , 2011), mencionan que “Retorno de marketing (o ROI de marketing) es el retorno de la inversión de marketing divididos por los costos de la inversión de marketing. Mide los beneficios generados por las inversiones realizadas en actividades de marketing” (p.54).

El ROI es el resultado de la inversión que afecta o beneficia la aplicación del plan de marketing.

## **2.4. Marketing**

“El marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 33).

(Ferrell & Hartline, 2012), mencionan que “marketing es el proceso de planeación y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (p.7)

Marketing o mercadotecnia traducido al español es el conjunto de las actividades que permiten generar valor en un producto o servicio para satisfacer las necesidades, deseos o preferencias de los clientes de un segmento objetivo y de esa para la asociación RESAK ayudara a forma tener una rentabilidad económica y ser competitiva en el mercado.

### **2.4.1. Deseos**

“Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 34)



El deseo es algo que la persona quiere adquirirlo.

#### **2.4.2. Satisfacción del cliente**

“La satisfacción del cliente depende del rendimiento que recibe de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador” (Armstrong , Kotler , Merino , Pintado , & Juan , 2011, pág. 15)

La satisfacción de las personas se la cumple mediante el cumplimiento de las expectativas, (Kotler & Armstrong, 2012), afirma:

*Que la satisfacción del cliente es una medida de como un producto o servicio cumple o supera las expectativas del cliente, si el producto no cumple con lo que el cliente esperaba estará insatisfecho o si el producto o servicio cumple estará satisfecho pero si cumple más de lo que el cliente esperaba estará mucho más satisfecho o encantado. (p.25)*

Cuando un cliente se encuentra satisfecho de la adquisición de un producto o servicio es por que se cumplió o se superó con las expectativas que él tenía o esperaba.

#### **2.4.3. Necesidades**

La necesidad es la sensación de la carencia de algo, un estado psicológico o fisiológico que es normal en todos los seres humanos con dependencia de los factores étnicos y culturales. (Kotler & Armstrong, 2012), afirma que:

*“Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos”. (pág. 34)*

La necesidad es la carencia de algo en la vida de las personas.

#### **2.4.4. Segmentación**

“La segmentación de mercado consiste en delimitar y subdividir en grupos homogéneos a los clientes que integran el mercado, con el propósito de reconocer las exigencias de cada uno, crear las condiciones para entenderlas y tener una ventaja competitiva (Munch , Sandoval , Torres, & Ricalde , 2012, pág. 45).

La segmentacion es un factor muy iportante ya que permite al investigador y a la empresa poder llegar a un mercado objetivo y asi poder enfocar todas las estrategias de marketing a ellos.

#### **2.4.5. Tipos de Segmentacion**

##### **a) Indiferenciada:**

“Cuando no reconoce ningún segmento y simplemente se ofrece el producto o servicio a la población en general” (Munch , Sandoval , Torres, & Ricalde , 2012, pág. 46).

Este tipo de segmentación sirve mucho para productos de consumo masivo ya que ellos son enfocados a todo tipo de mercado.

##### **b) Diferenciada:**

(Munch , Sandoval , Torres, & Ricalde , 2012), afirman que “consiste en segmentar categorías de clientes de acuerdo con las características del producto, precio, distribución, publicidad y ventas” (p.46)

La segmentación diferenciada consigue o forman varios segmentos de clientes de acuerdo al servicio o bien que se oferta.

**c) Concentrada:**

“Reconoce la existencia de diferentes segmentos; sin embargo, se concentran los esfuerzos en uno solo” (Munch , Sandoval , Torres, & Ricalde , 2012, pág. 46).

La segmentación es la misma que el segmento diferenciado a base del producto o servicio pero solo una tendrá todos los esfuerzos de marketig en ella.

**d) Geográfica:**

“Cuando se clasifica al mercado por ubicación física o geográfica” (Munch , Sandoval , Torres, & Ricalde , 2012, pág. 46)

En esta calificación sirve de mucho ya que se clasifica al cliente de acuerdo el lugar en donde vive como la ciudad, provincia, cantón, etc.

**e) Demográfica:**

(Munch , Sandoval , Torres, & Ricalde , 2012), citan que “se estratifica a la población de acuerdo a sus rasgos socioeconómicos: edad, sexo, clase social”. (p.46)

Es otro tipo de segmentación la demográfica que ahí se puede clasificar por edad sexo o la clase social del cliente.

**f) Por comportamiento:**

“se realiza en base en los motivos y hábitos de los consumidores” (Munch , Sandoval , Torres, & Ricalde , 2012, pág. 46).

El tipo de segmentación se lo hace de acuerdo al comportamiento o motivo de compra de un bien o servicio.

#### **2.4.5. Calidad**

“La percepción de la calidad por el cliente es subjetiva, depende de la satisfacción que le produce en relación con las expectativas que se tuvieran sobre él”. (Vargas Belmonte A. , 2013, pág. 23).

La calidad es de acuerdo al cliente como él percibe un producto y lo que para él sería la calidad como por ejemplo el empaque, el servicio, etc.

#### **2.4.6. Cliente**

”Persona que desea satisfacer totalmente una necesidad a través del servicio que presta nuestra compañía; por tanto, debemos diseñar un producto o servicio a la medida de sus necesidades, para que de esta manera se sienta satisfecho y sea leal con nuestra empresa.” (Prieto Herrera, 2014, pág. 29).

El cliente es una persona a la que se ofertara un producto o servicio siempre y cuando tratando de satisfacer sus necesidades.

#### **2.4.7. Venta personal**

“Instrumento de comunicación comercial permite el contacto entre el vendedor y el comprador, así que la atención prestada y la imagen transmitida por el vendedor tienen un reflejo inmediato sobre la imagen de la empresa”. (Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra Meroño, 2015, pág. 37)

La venta personal es el contacto directo que tiene el vendedor con el cliente y es así que el es la carta de presentación de la empresa a simple vista.

#### **2.4.8. Oferta**

Oferta aquella cantidad de bienes o servicios que los socios están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado. (Kotler & Armstrong, 2012) Menciona que:

*“Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo”.*  
(p. 34).

La oferta es de un producto o servicio con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes o el consumidor.

#### **2.4.9. Demanda**

“Es la materialización de los deseos que tienen las personas adquiriendo bienes o servicios para satisfacer sus necesidades” (Vargas Belmonte A. , 2013)

La demanda es lo que el cliente necesita o desea adquirir.

#### **2.4.10.Marca**

(Hoyos , 2016) Indica: “La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia”  
(p.5).

La marca es la forma de diferenciarse de la competencia.

#### **2.4.11. Logotipo**

(González & Rodríguez García, 2012) “Es el signo lingüístico de carácter escrito y a la vez signo icónico, es la trasposición de su nombre a lenguaje escrito, a través de una tipografía determinada” (p.26)

El logotipo es uno de los elementos que forma la marca de la empresa puede ser de carácter escrito.

#### **2.4.12. Slogan**

(González & Rodríguez García, 2012) “Es una palabra o frase corta fácil de recordad, un lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad, la propaganda política, religiosa, etc., como frase identificativa y para formar confianza” (p.27)

El slogan es otro de los elementos que forma la marca el cual debe de ser corto y fácil de recordar para que este pueda quedarse en la mente del consumidor.

#### **2.4.13. Canal de distribución**

(Rodríguez, 2013)“Lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hace llegar los productos y servicios de los fabricantes los consumidores y usuarios finales” (p.86).

Los canales de distribución son los medios por el cual los productos o servicios llegan al consumidor final.

#### **2.4.14. Competencia**

(Kotler & Lane, 2012) “La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar” (p.11).

La competencia es uno de los factores importantes al momento de tener una empresa ya que dependemos de ellos de salir al mercado o no.

#### **2.4.15. Ciclo de Vida del producto**

*Conjunto de etapas que transcurren desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su retirada. Suelen identificar cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. En cada una de ellas varía el comportamiento de las ventas, resultados y actuación de la competencia, por lo que debe aplicarse una estrategia de mercadotecnia distinta. El concepto del ciclo de vida del producto puede aplicarse a una clase de producto, a una forma particular del producto o a una marca en concreto. (Santesmases, 2014, pág. 194).*

El ciclo de vida de un producto es la forma de saber en que periodo esta un producto y que estrategias se deben de aplicar segun la etapa del mismo.

#### **2.4.16. Mercado**

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 35)

El mercado es la relación que existe entre el vendedor y los clientes actuales y potenciales.

#### **2.4.17. Investigación de mercados**

“Es un proceso realizado por la empresa para la obtención de información sobre las personas, entidades y relaciones que intervienen en el mercado en el que la empresa ofrece su producto o servicio. Una vez obtenida la información se procede a su interpretación y obtención de conclusiones sobre el mercado objeto de estudio”. (Vargas Belmonte A. , 2013, pág. 43).

La investigación de mercados es un método muy útil ya que mediante a este se realiza un estudio de los gustos, preferencias y deseos de los clientes, esa información adquirida de obtendrá conclusiones acerca del segmento elegido.

#### **2.4.18. Administración de Marketing**

Kotler & Armstrong (2012) Afirman que “el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos. El objetivo del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente”. (pág.36).

La administración de marketing es la forma de elegir un mercado meta y elabora todas las estrategias a nivel gerencial que se deba de aplicar para poder mantener y fidelizar al cliente.

#### **2.4.19. Marketing Mix**

Armstrong , Kotler , Merino , Pintado , & Juan (2011), definen que “un conjunto de herramientas que se utilizan simultáneamente para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones rentables para el cliente y la empresa”. (p.5)

El marketing mix es el conjunto de estrategias destinadas a diferentes tipos de aspectos que este tiene como por ejemplo se va a detallar a continuación.

##### **a) Producto**

“Es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo”. (Ferrell & Hartline, 2012, p. 11).

Un producto puede ser identificado como algo tangible e intangible que se oferta al cliente para satisfacer las necesidades o deseos.



**a) Precio**

Según, (Kubicki & Milano , 2016)conceptualiza al precio como (...)”la suma de dinero que el consumidor debe gastarse para adquirir el producto” (p.7)

El precio es la cantidad de dinero que se le aplica al servicio o producto y que el cliente está dispuesto a pagar por él.

**b) Promoción**

El marketing moderno a remplazado el termino promoción por el concepto de comunicaciones integradas de marketing (CIM), que es la coordinación de todas las actividades promocionales (publicidad en medios, correo directo, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, empaque, exhibiciones en tiendas, diseño del sitio web, personalización) para producir un mensaje unificado enfocado en los clientes. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 22).

La promoción es el mensaje que se le quiere hacer llegar al cliente por medio de publicidad de medios, de empaques, diseños de sitios web, etc.

**c) Distribución**

Mesa Holguín (2012), señala que “añade valor en la satisfacción del cliente, se resalta la importancia para el comprador que el producto este justo a tiempo, en las cantidades y en el lugar adecuado para ser comprado por los interesados”. (p.18).

La distribución es la forma en que el producto llega al tiempo justo donde él.

**d) Comunicación**

“Son las diferentes actividades que se debe desarrollar en la empresa para informar a un público objetivo sobre el conocimiento del producto, motivarlo a la compra y recompra del mismo, a través de marketing directo, venta personal o relaciones publicas” (Mesa Holguín , 2012, p. 25)

Comunicación es la forma de dar a conocer un mensaje utilizando las varias estrategias que existe para este.

#### **2.4.20. Tipos de Marketing**

##### **a)Marketing relacional**

“se basa en crear, mantener y fortalecer las relaciones de las empresas con los clientes, buscando el máximo beneficio para los mismos y conseguir una relación a largo plazo. Su herramienta de apoyo es el CRM (extrae información)” (Álvarez, 2016, p. 6).

El marketing relacional es uno de los métodos más eficientes de marketing ya que con este se puede realizar una buena relación con el cliente.

##### ***CRM (Customer Relationship Management)***

*“El servicio al cliente se preocupa por ofrecer las condiciones necesarias para que un cliente reciba lo que necesita en el momento en el que lo necesita y de la manera en la que lo necesita; el CRM, normalmente apoyado por sistemas de cómputo robustos, a través de la captura y el análisis de la información, se encarga de mantener relaciones personalizadas y desarrollar soluciones personalizadas para los clientes según perfiles determinados por su sistema de CRM”.* (Hoyos, 2013 , p. 33).

Es una herramienta de marketing la cual sirve para receptar toda la información suficiente que ayude a la empresa a personalizar soluciones para cada cliente.

**b) Base de datos**

MCDaniel & Gates (2011), afirma que “una base de datos computarizada que incluye información acerca de los clientes reales y potenciales es una herramienta vital de marketing”. (p.82).

La base de datos un sistema un poco más básico que el CRM pero tiene la misma funcionalidad para la empresa.

**b) Marketing Mobile**

“estrategias de marketing de promociones que una empresa realiza mediante el uso de dispositivos móviles.” (Álvarez Gómez , 2016, pág. 7)

El marketing digital es una estrategia de promoción para dar a conocer el producto o servicio.

**c) Marketing ecológico**

“se ocupa de las actividades de marketing que causan problemas ambientales y ofrece recursos para afrontar los problemas ambientales, basados en la utilización de las técnicas del marketing mix desde la perspectiva ecológica” (Belz, Peattie, & Galí, 2013, p. 29)

El marketig ecológico es una de las nuevas perspectivas que las empresas están empezado a aplicar en dentro de ellas ya que con esto serán más responsables con el medio ambiente.

**d) Marketing estratégico**

“Es la etapa donde la empresa necesita conocer donde está ubicada en el mercado y hacia dónde quiere ir (largo plazo), buscando cuales son y serán las necesidades de los consumidores” (Álvarez Gómez , 2016, pág. 5).

El marketing estratégico es donde se empieza a evaluar las necesidades del cliente y del mercado para ofertar el producto o servicio y es ahí donde se investigan las mejores estrategias que se deban de aplicar.

#### **e) Marketing operativo**

(Álvarez Gómez , 2016), detalla que “Después de la reflexión se pasan todas las ideas a la práctica llevando a cabo el uso de las políticas de marketing o el marketing mix para alcanzar todos los objetivos propuestos (corto plazo)”. (p.5).

El marketing operativo es el momento en donde se empieza al diseño de los que se propuso que se va a aplicar en lo estratégico.

### **2.5. Estrategias**

(Munuera & Rodríguez, 2012) Citan que “las estrategias constituyen las principales actuaciones generales orientadas a conseguir los objetivos”. (pág.448).

Las estrategias de marketing son las principales herramientas encaminadas a ganar clientes y subir las vetas de la empresa.

#### **2.5.1. Estrategias genéricas de Porter**

Las estrategias genéricas de Porter ayudaran a la empresa a competir con sus rivales. (Munch , Sandoval , Torres, & Ricalde , 2012, pág. 88), mencionan que Kotler P. (2010), recomienda utilizar tres estrategias que son las siguientes:

##### **a) Liderazgo en costos**

“La empresa trata de satisfacer un mercado elaborado un producto estándar al más bajo costos posible para venderlo más barato que la competencia”.

La estrategia de liderazgo de costos sirve cuando la empresa quiere entregar un producto más bajo que la competencia.

### **b) Diferenciación**

“se refiere a que la organización crea un producto diferente, mediante su calidad o algunas otras características, para imponer un precio más alto que el promedio”.

La diferenciación significa tratar de mejorar el producto o servicio a un punto donde la competencia no la tenga ya aplicada.

### **c) Concentración en un segmento**

“la compañía se centra en una parte del mercado y trata de satisfacerlo con un producto muy barato o totalmente diferente”

La concentración de un segmento significa que la empresa ya tiene definido uno y que todos los esfuerzos de marketing serán direccionados a ellos.

## **2.5.2. Estrategias de participación en el mercado**

### **a) Estrategias del líder**

“un líder en el mercado es aquel que tiene la mayor participación de mercado. El líder es un punto de orientación para los competidores, una empresa a la cual desafiar, imitar o evitar”. (Munch , Sandoval , Torres, & Ricalde , 2012, pág. 90).

La estrategia de líder es cuando tu eres o puedes ser u líder en t competencia entonces puedes atacarlo.

### **b) Estrategias de ataque**

**Ataque frontal:** “para un ataque frontal tenga éxito, se requiere poseer una ventaja sobre la competencia. El principio de fuerza dice que quien cuenta con la mayor cantidad de recursos obtendrá el triunfo”. (Munch , Sandoval , Torres, & Ricalde , 2012, pág. 92)

El ataque frontal solo servira a la empresa que tenga mayores recursos para poder atacar a la competecia y asi ganarla.

**Ataque de flancos:** “consiste en orientar la estrategia a una necesidad central del mercado descuidada por los competidores” . (Munch , Sandoval , Torres, & Ricalde , 2012, pág. 92)

La estrategia ataque de flancos es la orientacion de las estrategias situadas en los clientes quee la competencia descuido.

**Ataque guerrillero:** “es una opcion para las empresas las pequeñas y carentes de capital. Consiste en lanzar pequeños ataques intermetientes sobre diferentes territorios del oponente, a fin de molestarlo, desmoralizarlo y a la larga, garantizar un nicho permamnente”. (Munch , Sandoval , Torres, & Ricalde , 2012, pág. 93)

El ataque del guerrillero es la forma de atacar en pequeñas cantidades asta que pueda coseguir un hueco en el mercado.

### **2.5.3. Estrategia de expansión o crecimiento**

“cuando una nueva empresa desea crecer debido al mercado potencial, al éxito de sus productos y a su capacidad de inversión, puede hacerlo de acuerdo con las siguientes estrategias”:

La estrategia de expansión es cuando la empresa ya está lista para expandirse en el mercado ya sea a nivel nacional o internacional.

- a) Nuevos clientes:** “todo producto tiene el potencial de atraer a los compradores que lo desconocen o que se resiste a él por el precio o la carencia de ciertas características”.

El producto o servicio siempre tendrá un mercado al cual a u no atacado por diferentes motivos.

- b) Nuevos usos:** “innovación y promoción de nuevos usos para el producto”.

La expansión de la empresa podría comenzar por la innovación de los usos del producto.

- c) Más consumos:**” estrategias para incrementar el consumo”

Aplicar estrategias para incitar al mayor consumo por parte del cliente.

**d) Integración:** “consiste en que la empresa crea nuevas plantas para satisfacer sus necesidades de materia prima e insumos o de distribución”.

*“Su objetivo es buscar nuevas perspectivas en el mercado, aumentar los niveles de operaciones y la innovación, debido a que los recursos de la empresa son suficientes para abarcar nuevos mercados” (Munch , Sandoval , Torres, & Ricalde , 2012, pág. 97)*

La estrategia de integración es que la empresa deba de aumentar algo que le permita crecer ya sea e distribución o en algo nuevo.

#### **2.5.4.Estrategias de nichos o del oceano azul**

“consiste en atender segmentos no atendidos por la competencia. Algunas de sus variantes son la innovación de productos en mercados no competitivos, servicios mejores o nuevos, innovación en la distribución y la reducción de costos en mano de obra y equipos modernos”.  
(Munch , Sandoval , Torres, & Ricalde , 2012, pág. 97)

La estrategia de nichos es la aplicación de las estrategias de marketing a un solo segmento y además la innovación de un producto o servicio.

#### **2.5.5. Estrategia de estabilidad**

(Munch , Sandoval , Torres, & Ricalde , 2012), Mencionan que” se aplica a través del mejoramiento continuo de las operaciones, de los productos y de las tecnologías, con la finalidad de continuar creciendo a una tasa constante” (p.98).

La estrategia de estabilidad es la aplicación de las mejoras en los procesos internos de la empresa.

#### **2.5.7. Estrategia de contracción**

”Es reducir el tamaño de las operaciones y limitar la diversidad de las mismas a rendimientos aceptables; en este contexto es conveniente reducir el tamaño de la empresa o disminuir la línea de productos”. (Munch , Sandoval , Torres, & Ricalde , 2012, pág. 98)

La estrategia de contracción sirve cuando el tamaño de la empresa limita el progreso la cual tendrá que eliminar productos, maquinarias o productos.

#### **2.5.8. Estrategias de penetración**

Esta estrategia es el incremento del mercado con los productos actuales que tiene la empresa, afirmaron que: (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez , 2012)

*“Es la más segura de las estrategias formuladas. Pueden ir dirigidas a mejorar la atención del cliente (aumentado la unidad de compra, reduciendo la obsolescencia, haciendo publicidad de otros usos, facilitándole la compra, o mediante incentivos en los precios para*



*aumentar los usos), o atraer clientes de la competencia (marcando las diferencias con las marcas de la competencia o aumentando los medios de apoyo de ventas)”. (p. 129).*

La estrategia de penetración es cuando la empresa desea atacar a un segmento y es ahí cuando las estrategias de marketing serna dirigidas a ellos para incentivar a la compra, precio o atraer clientes de la competencia.

### **2.5.9. Estrategias de desarrollo de nuevos productos**

“Nos movemos en un mercado que ya no conocemos, pero que a su vez está imponiendo una adaptación del producto a los gustos y necesidades de los usuarios como el diseño, color, sonido, forma, tamaño o sencillamente creado más versiones (modelos y tamaños)” (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez , 2012, pág. 129)

La estrategia de un nuevo producto es el direccionamiento hacia un segmento nuevo al cual se debe estudiar para poder satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. Proceso de Investigación: Diseño

##### 3.1.1. Presentación

En el presente capítulo de investigación de mercado, se tratara de identificar como se encuentra posicionada la marca de la asociación RESAK en la provincia de Pichincha en el Distrito Metropolitano de Quito con respecto a su competencia.

Para este capítulo se aplicara la investigación descriptiva utilizando la herramienta de las encuestas para la recopilación de información realizada al segmento que la asociación está dirigiéndose en este estudio, como son mujeres alfa como clientes potenciales que pueda tener en el futuro.

También para tener sustento en esta investigación se usara las fuentes de información secundarias como lo es el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), con los datos del último censo demográfico, población y económico del 2010 para poder calcular la muestra.

De igual manera el estudio de mercado ayudara a determinar la demanda que tendrá las canastas agroecológicas y además para identificar la oferta de las principales marcas que comercializan productos orgánicos en la provincia de Pichincha.

En base a lo expuesto anteriormente, se puede concluir que con la aplicación de la investigación de mercados se analizará las causas que están afectando al desarrollo y expansión de la asociación RESAK, constituyéndose una herramienta de gran ayuda para dicha asociación.

### **3.1.2. Objetivos**

#### **a) Objetivo General**

Elaborar un estudio de mercado para identificar como se encuentra la comercialización productos orgánicos referente a la “Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi”. (RESAK) en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

#### **b) Objetivos Específicos**

- ✓ Conocer el posicionamiento que tiene la marca RESAK con la comercialización de productos orgánicos en el Norte del DMQ.
- ✓ Identificar a la competencia que existe actualmente de productos orgánicos.
- ✓ Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los productos orgánicos.
- ✓ Identificar el tipo de producto que más consumen en el Norte del DMQ.
- ✓ Evaluar si la población del Norte de Pichincha tiene conocimiento acerca de del tema de productos orgánicos.
- ✓ Determinar que medios de comunicación utilizan para informarse acerca de los productos o servicios.
- ✓ Calcular la demanda potencial del producto en la población objetivo, por medio de la recopilación de datos.

### **3.1.4. Variables**

- ✓ Posicionamiento

- ✓ Oferta
- ✓ Decisión de compra
- ✓ Consumo
- ✓ Conocimiento de productos orgánicos
- ✓ Publicidad y comunicación
- ✓ Demanda

### **3.1.5. Indicadores**

#### **Posicionamiento**

- ✓ Localización
- ✓ Reconocimiento de la marca

#### **Oferta**

- ✓ Numero de comerciantes de productos orgánicos

#### **Decisión de compra**

- ✓ El por qué compra productos orgánicos

#### **Consumo**

- ✓ Producto más consumido
- ✓ Gusto

#### **Conocimiento de Productos Orgánicos**

- ✓ Beneficios

#### **Publicidad y promoción**

- ✓ Medios de Comunicación

#### **Demanda**

- ✓ Número de personas que desean adquirir el producto

### 3.1.6. Matriz de relación de estudio de mercado

**Tabla 16**  
**Matriz de Estudio de Mercados**

Objetivo	Variables de Diagnostico	Indicadores	Fuente de Información	Técnica	Publico Meta
Conocer el posicionamiento que tiene la marca RESAK con la comercialización de productos orgánicos en el Norte del DMQ.	Posicionamiento	*Localización *Reconocimiento de la marca	Primaria	Encuesta	Población del Norte del Distrito Metropolitano de Quito.
Identificar a la competencia que existe actualmente de productos orgánicos.	Oferta	Número de marcas de productos orgánicos	Primaria	Encuesta	Población del Norte del Distrito Metropolitano de Quito.
Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los productos orgánicos.	Decisión de compra	El por qué compra productos orgánicos	Primaria	Encuesta	Población del Norte del Distrito Metropolitano de Quito.
Identificar el tipo de producto que más consumen en el Norte del DMQ.	Consumo	Gusto y preferencia de producto	Primaria	Encuesta	Población del Norte del Distrito Metropolitano de Quito.
Evaluar si la población del Norte de Pichincha tiene conocimiento acerca de del tema de productos orgánicos.	Conocimiento del tema orgánico	Beneficios	Primaria	Encuesta Entrevista	*Población del Norte del Distrito Metropolitano de Quito. *Expertos en productos orgánicos
Determinar que medios de comunicación utilizan para informarse acerca de los productos o servicios.	Publicidad y comunicación	Medios de comunicación	Primaria	Encuesta	Población del Norte del Distrito Metropolitano de Quito.
Calcular la demanda potencial del producto en la población objetivo, por medio de la recopilación de datos.	Demanda	Número de personas que desean adquirir el producto	Primaria	Encuesta	Población del Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

**Fuente:** La Autora

**Elaborado por:** La Autora

### 3.1.6. Aspectos metodológicos

#### Enfoque de investigación

**a) Cuantitativo:** según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 37). Menciona que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”

**b) Cualitativo:** “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 40)

**c) Mixto:** según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 49) mencionan que “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”.

Para realizar la investigación se utilizará el método mixto para así tener una mejor exploración y aplicación de los datos recolectados para la investigación ya que el enfoque cuantitativo ayudará a realizar el conteo estadístico y la comparación de datos. Y por otra parte el enfoque cualitativo facilitará la interpretación de los datos, de esa forma se tendrá mayor éxito al presentar resultados de la investigación.

#### Tipos de investigación

La investigación de mercado puede clasificarse como: investigación exploratoria, investigación concluyente y en investigación de monitoreo de desempeño de los cuales se explicara a continuación.

**a) Exploratoria:** según (Kinnear & Taylor , 1998) mención que “es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones” (pág.124).

- ✓ **Observación:** “consiste en recolección de datos observando a personas, acciones y situaciones”. (Caballero Sánchez de Puerta , 2016, p.9)

**b) Concluyente:** “suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción” (Kinnear & Taylor , 1998, pág. 125) esta investigación se clasifica en investigación descriptiva e investigación causal.

- ✓ **Concluyente Descriptiva:** “se caracteriza por enunciación clara del problema de decisión, objetivos específicos de investigación y necesidades de información detalladas”( Kinnear & Taylor 1998, p.130)
- ✓ **Encuesta:** “consiste en preguntar a los individuos acerca de sus actitudes, preferencias o conductas de compra”. (Caballero Sánchez de Puerta , 2016, p.9)
- ✓ **Concluyente Causal:** “el proceso de toma de decisión requiere de supuestos sobre las relaciones de causa y efecto presente en el sistema de marketing, y esta investigación está diseñada para reunir evidencia acerca de estas relaciones” (Kinnear & Taylor , 1998, pág. 131).

- ✓ **Experimento:** “se utiliza grupos de personas para determinar las relaciones de causa y efecto”. (Caballero Sánchez de Puerta , 2016, pág. 9).
- ✓ **Medición de desempeño:** “después de la selección del curso de acción e implementación del programa de marketing es esencial para controlar el programa de acuerdo con los planes”. (Kinnear & Taylor , 1998, pág. 127).

Para la presente investigación se utilizarán la investigación exploratoria porque ayudará formular hipótesis del problema y su definición de la asociación mediante la fuente primaria como la observación y encuesta para la toma de decisiones, y para complementar se debe aplicar la investigación concluyente que del mismo modo se utilizara en la investigación.

La investigación concluyente ayudará a precisar una muestra para la investigación detallando un formulario de preguntas correspondientes a la recopilación de información necesaria, para de esta forma obtener datos verídicos y eficaces.

### **Método de investigación**

**a) Inductivo:** (Cegarra, 2012) Afirma que: “Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripción de los resultados, observaciones o experiencias para planear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías”. Podemos decir que los conceptos del método inductivo se lo realizara por tres pasos que son la observación, el estudio de hechos y la clasificación; permitiendo llegar a una hipótesis”.

**b) Deductivo:** (Cegarra, 2012) afirma que: “Es el camino lógico para buscar a solución a los problemas planteados. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobación con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas”.



Podemos decir que los conceptos del método deductivo se lo realizara analizando las problemáticas a través de un análisis interno”.

**c) De Análisis:** “Análisis y síntesis son procesos que permiten al investigador conocer la realidad. El conocimiento de la realidad puede obtenerse a partir de la identificación de las partes que conforman el todo”. (Méndez, 2011, pág. 241).

**d) De Síntesis:** “La síntesis implica que a partir de la interrelación de los elementos que identifican su objetivo, cada uno de estos pueda relacionarse con el conjunto en la función que desempeñan con referencia al problema de investigación” (Méndez, 2011, pág. 241)

**e) Método de Observación:** (Méndez, 2011) menciona que *“como procedimiento de investigación puede entenderse como el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar”*. (pág. 238)

Para realizar la presente investigación se aplicarán los siguientes métodos que son: el método inductivo, el método deductivo y el método de la observación ya que cada uno de ellos son importantes y de gran ayuda para desarrollo de la misma.

El método inductivo ayudará después de la aplicación o la utilización de las encuestas o entrevistas realizadas para la investigación tener una conclusión ordenada. Mientras que el deductivo se podrá obtener una información complementaria que fortalezca dicha investigación para de esa forma poder realizar la conclusión del tema de investigación.

El método de observación ayudará a la recolección de información más directa de las acciones y situaciones obteniendo así una información verídica para la investigación.

## **Fuentes de Investigación**

**Fuentes secundarias:** Caballero Sánches de Puerta , (2016), menciona que “ya está disponible y puede ser o bien interna (estudios previos de investigación y los antecedentes de la empresa) o bien externa (informes comerciales de investigación, revistas de negocios, informes gubernamentales, etc.)”. (p.8)

**Información bibliográfica:** “información externa puede ser obtenida de forma gratuita (publicaciones y base de datos disponibles en bibliotecas de centros públicos sin ánimos de lucro)”. (Caballero Sánches de Puerta , 2016, p. 8-9)

**Informacion sindicada:** “se puede adquirir por un precio a empresas especializadas en la obtencion de informacion” (Caballero Sánches de Puerta , 2016, p. 9)

Para la presente investigación se obtendrá información de las siguientes fuentes: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), Pro Ecuador, HEIFER ECUADOR entre otras ONGs y los antecedentes de la asociación.

**Fuentes primarias:** “es aquella información que se obtiene exclusivamente para resolver la pregunta de investigación en cuestión. Por ello esta información debe de ser generada a través de investigación cualitativa (entrevistas, dinámica de grupos, observación, etc.) o cuantitativa (encuestas, experimentos u observación)” (Caballero Sánches de Puerta , 2016, p.9)

Para la presente investigación se utilizará las dos fuentes primaria y secundaria ya que son herramientas de gran importancia para la recolección de información y la complementación con los tipos de investigación, de tal manera ayudará a tener una investigación competente para la terminación del plan de marketing que se accederá a la asociación de productos agrícolas RESAK.

## **3.2. Proceso de Investigación: Desarrollo**

### **3.2.1. Fuentes secundarias**

#### **Análisis Internacional**

El principal mercado en ser pionero a la tendencia de consumir productos saludables y responsables con el medio ambiente fue Europa, contagiando esa mentalidad a mercados tales como Canadá y a los estadounidenses y así cada vez más para el resto de los países, pues beneficia a los pequeños productores reduciendo la contaminación de sus tierras y generando una fuente de trabajo, sobre todo la producción orgánica juega un papel muy importante en el cuidado del planeta, la salud, la economía y el nuevo modelo productivo internacionalmente.

Además los requerimientos de los consumidores internacionales son cada vez son mayores sus nuevas tendencias de alimenticias van más allá de comprar productos de calidad o el sabor del producto ahora los clientes piden saber de dónde y cómo se cultiva los alimentos que van a consumir y cuál es el impacto ambiental que producen los productos. Es así que el consumo por los productos sanos crece cada día y también la preocupación por reducir los desperdicios de alimentos dentro y fuera del hogar, como también eliminar ingredientes con potencial impacto en la salud.

La venta de los alimentos agroecológicos está en aumento y el país que más lo consume principalmente es Estados Unidos luego Canadá y el norte de Europa, en la que Australia es el primer proveedor con más o menos 12 millones de hectáreas que utiliza para la producción orgánica además existen dos continentes que lo siguen en este tipo de sistema productivo como es Europa con 7 millones de hectáreas y América Latina con tan solo 5 millones de hectáreas para la producción.

El movimiento internacional formado por organizaciones llamado el Comercio Justo o también comercio alternativo (Fair Trade) busca reducir la pobreza de los pequeños productores marginados ya sea que estén conformando asociaciones, empresas familiares o cooperativas respetando sus derechos y ofreciendo mejores condiciones de trabajo y sobre todo a un precio justo, basado en el dialogo y la transparencia.

### **Análisis Nacional**

De acuerdo al estudio de (HEIFER, 2014), menciona que “la agroecología llego al Ecuador en los años ochenta a mediados de los noventa, es impulsado por las organizaciones no gubernamentales (ONG) que promueven nuevas formas de hacer una agricultura que respete a la naturaleza que forma una preocupación a nivel mundial por la pérdida del medio ambiente”. (p.38)

América Latina propone la producción agroecológica mediante los conocimientos ancestrales y la identidad cultural de los pueblos y con la implementación de dicha producción se podría hacer frente a las políticas económicas y agrarias que ocasionaban problemas a pequeños y medianos productores en esos años.

Es así como hoy en día el Ecuador está generando más producción agroecológica, de las 24 provincias 18 de ellas tienen experiencias de agricultura sin químicos, de lo cual lo en el año 2011 se ubicó en noveno puesto con un porcentaje de área agrícola de un 0,93% total del país, como se puede observar en la tabla 17.

**Tabla 17**  
*Producción orgánica en Latino América*

País	Are dedicada a la agricultura orgánica	% del área agrícola total
Argentina	4,397,851	3.31
Brasil	1,765,793	0.67
Uruguay	930,865	6.26
México	332,485	2.42.
Perú	186,314	0.87
Chile	82,327	
<b>Ecuador</b>	<b>69,358</b>	<b>0.93</b>
Paraguay	51,,190	

**Fuente:** (HEIFER, 2014)

**Elaborado por:** La Autora

La constitución ecuatoriana vigente, reconoce la soberanía alimentaria como el camino para el derecho a la alimentación, y señala a la agroecología en los que se basa la matriz productiva del país, del mismo modo el “Buen Vivir” que crea lazos entre el campo y la ciudad, se garantiza la equidad y se promueve la solidaridad.

Existen varias organizaciones que impulsan a la producción orgánica en el Ecuador tales como las principales que son: El Centro de Agricultura Biológica en Azuay, la Corporación de Productores Biológicos (PROBIO) en la sierra norte, el aporte de la Coordinadora Ecuatoriana de Agroecología (CEA) y la fundación HEIFER.

Entre los más recientes esta la Red de Productores y Productoras Agroecológicos BIOVIDA en la zona norte de la provincia de pichincha que conforma a la asociación RESAK en dicha zona, la Red Agroecológica de Loja (RAL), la Unión de Organizaciones Campesinas de Cotacachi (UNORCAP), miembro de la FENOCIN de Cotacachi, Productores Agroecológicos y Comercio Asociativo de Tungurahua (PACAT), La Red Agroecológica del Austro (RAA).

Cada una de estas organizaciones con diferentes conceptos de agroecología pero siempre reflexionando el trabajo de producción agroecológica en el país como contribuir en la problemática

ambiental, reconstruir las parcelas ecológicamente, rescatar las costumbres ancestrales de producción y generar emprendimientos sustentables y autónomos sin depender de las semillas e insumos como una ideología frente al capitalismo.

Ministerios como el Ministerio del Ambiente, Ministerio Agricultura y Ganadería MAGAP y el Ministerio de Industrias y Productividad brindan capacitaciones de ayudan para potencializar sus producciones a grandes, mediados y grandes productores de productos orgánicos.

### **Análisis Local**

En el 2002 durante la administración de Paco Moncayo se generó una declaración en la que se contempla a la agricultura urbana como una estrategia de lucha contra la pobreza; gracias a esto nace el proyecto AGRUPAR en el 2002 el 2 de mayo bajo la coordinación de la Agencia de Desarrollo Económico- CONQUITO.

AGRUPA ayuda a las mujeres a mejorar la calidad de vida y sus familias mediante la comercialización directa y solidaria con la agricultura urbana ecológica. Desde el 2010 se han creado en Quito 850 huertos, sumando un total de 2.200 huertos en la zona urbana y periurbana del Distrito Metropolitano de Quito (demostrativos, escolares y familiares) para la autoproducción de alimentos sanos. Adicionalmente, con la implementación de 14 BIOFERIAS, el Municipio de Quito fomenta la alimentación sana desde los emprendimientos de la economía popular y solidaria de la Agricultura Urbana.

En la región andina del Ecuador, provincia de Pichincha, cantón Cayambe se lleva adelante el proyecto “Desarrollo comunitario y Seguridad Alimentaria en la parroquia Cangahua” iniciativa

de dos años de duración, promovida por MCCH y las comunidades indígenas de Carrera, Ishicto, Candelaria y Pucará, con la colaboración de la Fundación Ecología y Desarrollo.

Esto ha dado sus frutos en el sentido de potenciar a las personas de la comunidad para mejorar la calidad de vida y mejorar la autoestima de sus pobladores. Motivados y capacitados, se han promovido huertos familiares agroecológicos en las comunidades Carrera, Ishicto, Candelaria y Pucará, para estimular valores ambientales y sociales los productos orgánicos de los huertos familiares han contribuido a mejorar la soberanía alimentaria y a producir un ahorro en la economía.

En los últimos años se han desarrollado varias ferias de productos agroecológicos en la ciudad de Quito entre los cuales se tiene Somos de Tumbaco en la zona de Tumbaco como su nombre mismo lo dice en la cual ofertan desde verduras asta carnes rojas y blancas así como otras ferias son realizadas en La Floresta y en Cumbayá.

Otra de las ferias realizadas cada primera y tercera domingo de cada mes es en el Jardín Botánico situado en el Parque la Carolina con productos cultivados sin químicos desde papas y lechugas hasta mermeladas y ajíes.

En Pedro Moncayo en La Esperanza de Tabacundo se realiza la feria de productos agrícolas la cual se realiza actualmente todos los domingos en la cual asisten las productoras de la asociación RESAK ofertando todos sus productos y sus canastas agroecológicas, otra feria que la realizan todos los domingos es en Cayambe en la Plaza Dominical en esta feria asisten las productoras de la organización BIOVIDA.

### 3.2.2. Fuentes Primarias

#### Técnicas e Instrumentos de Investigación

**1. Cualitativa:** para la presente investigación se utilizara los siguientes instrumentos:

a) **Observación Directa:** con esta herramienta se podrá realizar la observación de los productos, la plaza y las promociones que realiza la competencia.

b) **Entrevistas a profundidad:** se realizara a expertos en temas diferentes pero con el objetivo de obtener información acerca de productos orgánicos del cómo se encuentra el sector, que beneficios brindan, cual es la competencia, sus factores de éxito, etc.

**2. Cualitativa:** para el presente proyecto se utilizara la siguiente herramienta.

a) **Encuesta:** con esta herramienta se podrá recopilar información acerca de los gustos y preferencias para la adquisición de los productos orgánicos del mercado objetivo

d) **Mixta:** este método se utilizara para realizar el ordenamiento, tabulación y análisis de la información de las fichas de observación, de las entrevistas a profundidad y de las encuestas realizadas que a continuación se mostrara.

#### A. Población:

La población de estudio serán las mujeres que vivan en el del Distrito Metropolitano de Quito zona urbana la cual se tiene una población de 1 619 146 habitantes dato obtenido del INEC 2010, realizando una proyección con una tasa de crecimiento de 1.5% de al 2017 se tiene 1 797 001 habitantes, segmentando por edades y sexo femenino del sector urbano y se toman en cuenta el



34% que representa al nivel socio económico medio típico y medio alto; remplazando estos valores se obtiene el siguiente resultado de la tabla 5.

**Tabla 18**  
***Población del Segmento***

	<b>Población Urbana</b>	<b>Mujeres ALFA</b>	<b>N.E 34%</b>
Distrito Metropolitano de Quito	1 797 001	558 833	<b>190003</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** (INEC, 2010)

### **B. Diseño de muestra**

Muestreo Probabilístico: para el diseño de la muestra se elegirá este tipo de muestreo por conglomerado ya que para el estudio de la demanda se realizó una segmentación a criterio del investigador y la población es finita.

### **Tamaño de la muestra**

#### **Datos:**

**n=** El tamaño de la muestra que queremos calcular

**N=**Tamaño del universo 190003

**Z=**Se trabaja con un nivel de confianza del 95% usaremos un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss.

**e=**Es el margen de error máximo, que ser el 2,5%

**p=**Es la proporción que se espera encontrar. Usare el valor aproximado que espero (ajustado hacia la duda el 50% ante la duda)

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

$$n = \frac{190003 * (0.5)^2 * (1,96)^2}{(190003 - 1)(0.05)^2 + 0.5^2 * (1.96)^2}$$

**n=384,89767**

**n=385 encuestas**

### **C. Mercado meta**

La propuesta de este proyecto está enfocado en:

- b) Mujeres que sean independientes, que tengan entre 25 a 54 años, trabajen, tengan un gusto por mantenerse atractivas preocupándose por su apariencia física y cuidando por su salud y el de su familia, además por el hecho de que trabajen deben de estar en un status económico medio y alto y estén interesadas en adquirir productos orgánicos.

### **D. Diseño del plan de muestra**

#### **Segmentación 1:**

- ✓ **Sexo:** Mujeres
- ✓ **Edad:** 25 a 54 años
- ✓ **Estilo de vida:** Gusto por mantenerse atractivas preocupándose por su apariencia física y cuida por su salud consumiendo productos saludables.
- ✓ **Geográfica:** Distrito Metropolitano de Quito.
- ✓ **Nivel económico:** medio alto y alto

**Tabla19*****Segmento 1: Diseño del Pla de Muestra ficha de Encuesta***


---

	Mujeres Alfa
<b>Elementos</b>	25 – 54 años NSE: Medio alto
<b>Unidades</b>	Se buscarán directamente a los elementos anteriormente indicados.
<b>Alcance</b>	Norte del Distrito Metropolitano de Quito
<b>Tiempo</b>	Desde el 21 hasta el 24 de diciembre del 2017

---

**Elaborado por:** La Autora

**Segmentación 2:**

- ✓ **Sexo:** Hombre o Mujeres
- ✓ **Instrucción:** profesionales expertos la rama de Agroindustrias, Agronomía y en Nutrición.
- ✓ **Geográfica:** cantón Cayambe

**Tabla20*****Segmento 2: Diseño del Plan de Muestra ficha de Entrevista a expertos***


---

<b>Elementos</b>	Hombre o mujeres Profesionales en: Agroindustrias, Agronomía, en Nutrición y dueños de locales de químicos.
<b>Unidad</b>	Se buscarán directamente a los elementos anteriormente indicados.
<b>Alcance</b>	Cantón Cayambe
<b>Tiempo</b>	Del 17 al 19 de diciembre del 2017.

---

**Fuente:** La Autora

**Elaborado por:** La Autora

**Segmentación 3:**

- ✓ **Actividad económica:** Asociaciones de productos orgánicos
- ✓ **Geográfica:** Cantón Cayambe

**Tabla21*****Segmento 3: Diseño del Pla de Muestra ficha de entrevista a la competencia***

<b>Elementos</b>	Asociaciones de productores agroecológicos
<b>Unidad</b>	Se buscarán directamente a los elementos anteriormente indicados.
<b>Alcance</b>	Cantón Cayambe
<b>Tiempo</b>	Del 13 al 15 de diciembre del 2017

**Fuente:** La Autora

**Elaborado por:** La Autora

**3.3. Procesamiento de la información Cualitativa**

**Entrevista a profundidad:** las entrevistas se realizaron a profesionales en las áreas de Agronomía, en Nutrición y expertos en temas de producción de Productos Orgánicos.

**a. Análisis de la entrevista**

La entrevista se realizó a un experto en nutrición del cual su formato y su interpretación se encuentra en ANEXO N° 5.

**b. Conclusión Entrevista 1**

- ✓ Los productos orgánicos son productos cosechados en casa o en terrenos sin químicos, los cuales son costosos cuando están en vitrinas de supermercados, pero a bajo costo cuando son vendidos por sus propios productores.

- ✓ Sus beneficios son muchos de acuerdo a cada uno de ellos que se lo consuman, además de acuerdo a la persona que lo consuma y los beneficios que lo necesiten.

### **c. Análisis de la entrevista**

La entrevista se realizó a un experto agrónomo del cual su formato y su interpretación se encuentran en ANEXO N° 6.

### **d. Conclusión entrevista 2**

- ✓ Los productos orgánicos son productos producidos sin químicos o pesticidas pero la asociación RESAK ahora en día se está fortaleciendo esta producción con la agroecología que significa ser más concientes con el medio que los rodea como por ejemplo: cuidar de los animales, reforestar su lugar de habita, etc.
- ✓ Las certificaciones que deben de tener los productos orgánicos son muchos pero del mismo modo son caros ya que son calificados por empresas de fuera del país, y es así que se vio la necesidad de crear una certificación solamente para productos que estén bajo el enfoque de la agroecología y al bolsillo de los pequeños productores, la certificación es el PSG.
- ✓ El gobierno provincial de Pichincha ayudado a la asociación RESAK con capacitaciones y sobre todo ellos fueron los principales donadores del suelo para la creación del Centro de Transferencia que tiene dicha asociación, pero de lo cual se sienten preocupados ya que no lo están poniendo en funcionamiento como es debido y para eso están realizando las pertinentes aplicaciones para el trabajo diario de este centro.

### **e. Análisis de la entrevista**

La entrevista se realizó a un experto agroindustrial del cual su formato y su interpretación se encuentran en ANEXO N° 6.

### **f. Conclusión entrevista 3**

- ✓ La producción orgánica se ha desarrollado hace muchos años atrás, ya que antes no existían químicos o agroquímicos que sirviera para la producción de los sembríos, pero así como ha ido avanzando la tecnología se empezaron a procesar diferentes clases de químicos que perjudican a la salud del consumidor. Pero hoy en día se está retomado la forma de producción antepasada siendo esto algo beneficioso para la salud del productor y cliente.
- ✓ Los productos orgánicos tienen una producción y comercialización cara ya que los pequeños productores no están acostumbrados a producir en masa el cual genera que no sea costosa la producción, pero esto no es así ya que los clientes aun no tienen el hábito de consumir sano pero poco a poco va creciendo este hábito y se espera que se pueda llegar a producir en volumen para así amenorar el costo de los productos orgánicos.
- ✓ Las etiquetas que debe de poseer un producto no procesado debe de tener la fecha de caducidad del producto, el peso, la fecha de elaboración, pero si es importante que la etiqueta sea funcional como por ejemplo sea para productos que ingresen al refrigerador. Pero si ya son etiquetas para productos procesados debe de tener registro sanitario.
- ✓ Además las zonas de pichincha más representativas donde se producen productos orgánicos son las comunidades que se encuentran al norte como lo es la comunidad de

Pesillo, Olmedo, Ayora bajando a Cayambe se encuentra la parroquia de Ayora y en Pedro Moncayo La Esperanza de Tabacundo.

#### **g. Análisis entrevista**

La entrevista se realizó a la competencia del cual su formato y su interpretación se encuentran en ANEXO N° 7.

#### **h. Conclusión entrevista 4**

- ✓ La asociación Alpamanta conformada por 6 comunidades con 50 familias productoras se encuentran en el mercado ya 4 años trabajando como una asociación la cual ofrecen 104 cantas con 22 productos orgánicos.
- ✓ Los productos estrella que tiene la asociación son los derivados, emprendimientos de los biscochos, el pan de maíz, las mermeladas que se les hace de tres sabores que capaz que en ningún lado los encuentran los 3 sabores son de babaco, chile guacán y chamburo, los aliños, miel de Misque bueno para cuidar las enfermedades. Y las canastas agroecológicas.
- ✓ Gracias a los productos que son frescos y duran para el consumo la asociación toma ese aspecto como un factor de éxito, además ellos realizan publicidad por medio de visitas a entidades como ministerios o universidades ofertando sus productos y entregan volates con información para sus clientes.

- ✓ Las ferias a las que asisten son en Carcelén bajo en la manzana 6, apoyados por el concejo provincial para ofertar los productos ahí somos 50 productores y en las ferias solamente estamos 25, además en la Rumiñahui ya dos meses.

**Observación directa:** el uso de esta herramienta fue aplicada a la competencia para obtener información y a continuación se procederá a la clasificación de los resultados.

### **i. Análisis de la ficha de observación**

El formato y el análisis de la ficha de observación se encuentra en el ANEXO N°8.

#### **a. Conclusión Ficha de Observación 1:**

La asociación Biovida no cuenta con maquinarias para la elaboración de las canastas, su infraestructura es pequeña y no tienen señal ética, su única herramienta de publicidad a la vista fue con un banner que se encontraba en las afueras del lugar, sus productos todos en buen estado, con los pesos cómodos.

- ✓ Tienen una comunicación buena entre todos los socios y un gran número de socios ya que esta asociación como conforma a la asociación RESAK esta es la más grande suborganizaciones en ella.
- ✓ La organización de los productores se observó la mejor ya que todos trabajaban en conjunto y las promociones que realizan son que envían panqueques de diferentes sabores con arreglos navideños y la canasta con una cinta roja por las fechas de navidad y otros arreglos cuando las fechas lo ameriten.

### **I. Análisis de la ficha de observación**



El formato y el análisis de la ficha de observación se encuentra en el ANEXO N°9.

#### **m. Conclusión Ficha de Observación 2**

La asociación Alpamanta no posee un centro de acopio donde puedan armar sus canastas agroecológicas, por ello no tienen ninguna máquina que los ayude al empaquetamiento o manipulación de los productos, su variedad de productos es poca y por ende solo entregan productos en dos lugares que en total son 105 canastas mensuales, además su marca está en proceso de elaboración por chicos de la Universidad UDLA. En sus precios son normales y no realizan promociones.

#### **j. Análisis de la ficha de observación**

El formato y el análisis de la ficha de observación se encuentra en el ANEXO N°10.

#### **k. Conclusión Ficha de Observación 3**

- ✓ El grupo Florencia no posee un centro de acopio para los productos orgánicos, no tiene una marca que los identifique de la competencia.
- ✓ Variedad de sus productos son pocos ya que solo poseen 15 productos ofertados, solo cuentan con una oficina en el Pueblo Kayambi y no poseen maquinaria alguna.
- ✓ Su mercado al que se dirigen solo es un solo segmento al cual entregan sus productos al Gobierno de Pichincha.

### 3.4. Conclusión de la información Cualitativa

De acuerdo a la investigación realizada se puede concluir que la producción orgánica en Pichincha está creciendo constantemente gracias al apoyo de entidades como el Gobierno Provincial que ayuda a los pequeños productores con capacitaciones, además con proyectos de inversión o como anteriormente se puede observar que a la asociación RESAK la ayudaron con el centro de transferencia en la cual es utilizada para la elaboración de las canastas agroecológicas y es por ello que el GADP está preocupado por ese tema ya que es un elefante en blanco que o está en costaste funcionamiento.

Existen asociaciones que son competencia directa ya que entregan canastas agroecológicas a los mercados que la RESAK oferta además tienen una cantidad más alta de variedad de productos que ofertan al consumidor y que cada mes va cambiando en la canasta agroecológica además de dar un valor agregado a sus canastas y todo eso diferenciándose de la asociación RESAK.

Además la producción orgánica va de la mano con la agroecología ya que un producto orgánico debe de estar producido en un ambiente donde se respete totalmente la vida y a la naturaleza, en donde el GADP ha creado un sellos agroecológico para los productos tenga una garantía ante el consumidor lo cual quieren fomentar y aplicar a todos los pequeños productores de Pichincha a tener un sistema de producción 100% agroecológico.

Finalmente se puede decir que la asociación RESAK le falta innovación en la presentación de sus productos y mentalizar a las productoras del por qué son una asociación y del por qué están realizando ese tipo de producción para que así puedan salir adelante todos como una asociación solidaria y soberana que son.

### 3.5. Procesamiento de la información Cuantitativa

Para realizar el procesamiento y ordenamiento de los resultados de las encuestas realizadas se utilizara el programa IBM SPSS Direct Marketing el cual ayudara a obtener resultados perfectos y fiables de los cuales después que obtengamos los gráficos que nos arroje e programa se procederá a realizar el análisis e interpretación de los mismos.

#### a. Presentación de los resultados de la Investigación Primaria

##### 1. ¿Conoce los beneficios ambientales que realiza la producción orgánica?

**Tabla 22**

*Conoce los Beneficios Ambientales*

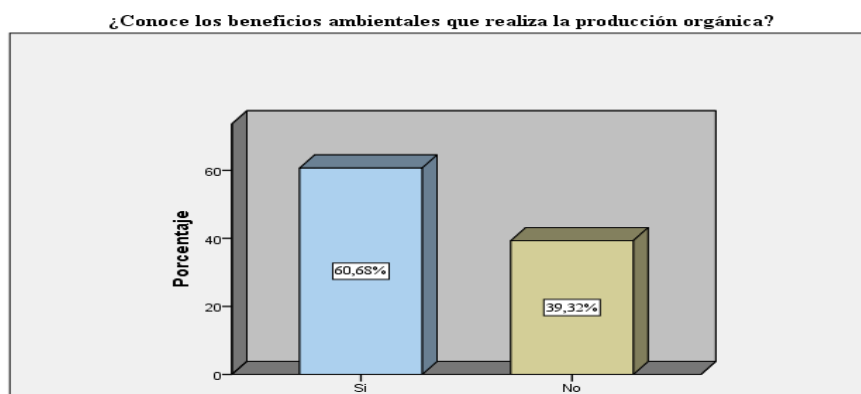
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	233	60,7
No	152	39,3
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito

**Elaborado por:** La Autora

*Figura 19 Conoce los beneficios ambientales*



**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** la mayoría de la población investigada afirma conocer los beneficios ambientales que realiza la producción orgánica en el planeta con un 60.68% y el 39,32% afirman que no conocen sobre los beneficios que realiza la producción orgánica.

Mediante este estudio se puede definir que la mayoría de las personas conocen sobre los beneficios ambientales que produce la agricultura orgánica, pero existe un desconocimiento todavía por pocos sobre la producción orgánica y los beneficios que esta causa en el planeta en el cual la asociación RESAK tiene una ventaja con las personas que si conocen del tema orgánico y también una pequeña desventaja con los que no conocen y es así que se deberá educar a las personas sobre la alimentación sana y orgánica que beneficia al medio ambiente.

## 2. ¿Usted consume productos orgánicos?

**Tabla 23**  
**Consumo Productos Orgánicos**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	173	45,1
No	212	54,9
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito

*Figura 20 Consumo Productos Orgánicos*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** de un total de 385 personas encuestadas el 54,95% manifestaron que no consumen productos orgánicos y tan solo el 45,05% han mencionado que si consumen los productos orgánicos.

De acuerdo a los resultados de la investigación se puede deducir que existe un mercado alto que aún no consume productos orgánicos, siendo esto una gran oportunidad para la asociación de ofertar sus canastas agroecológicas.

### 3. ¿Con que Frecuencia consume productos orgánicos?

**Tabla 24**

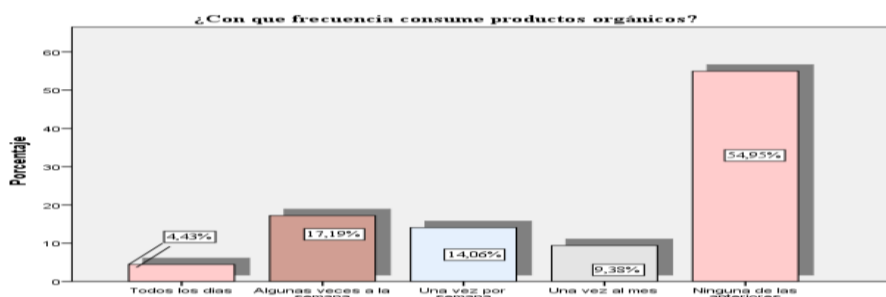
*Frecuencia de Consumo*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	17	4,4
Algunas veces a la semana	66	17,2
Una vez por semana	54	14,1
Una vez al mes	36	9,4
Ninguna de las anteriores	212	54,9
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito

*Figura 21 Frecuencia de Consumo*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** el 54,95% de 385 mujeres encuestadas mencionan que no consumen productos orgánicos, pero de lo contrario las que consumen todos días son muy pocas como el 4,43% siendo tan solo 17 mujeres, el 17,19% menciona que consume algunas veces que pueden ser 2 o 3 días a la semana, en cambio el 14,06% menciona que solo un día por semana y el 9,38% que representa a 36 mujeres menciona consumir un producto orgánico tan solo una vez a la semana o rara vez.

Se puede concluir que existe aún la mayoría de mujeres que no consume productos orgánicos siendo este una ventaja para la asociación ya que se puede atacar a este mercado, además el consumo si existe el consumo de ellos pero en su mayoría es que solo consumen algunas veces a la semana y es ahí donde se puede emprender para que el consumo pueda ser diario y así cambiar su estilo de alimentación en las mujeres del norte de Quito.

#### 4. ¿Qué tipo de productos orgánicos consume?

**Tabla 25**

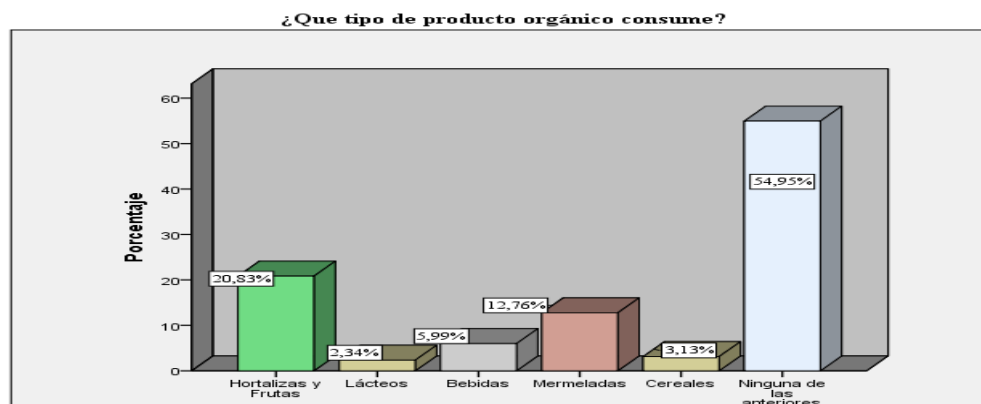
*Tipos de Productos Orgánicos*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hortalizas y Frutas	80	20,8
Lácteos	9	2,3
Bebidas	23	6,0
Mermeladas	49	12,8
Cereales	12	3,1
Ninguna de las anteriores	212	54,9
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito

*Figura 22 Tipo de Productos Orgánicos*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** del total de 385 mujeres encuestadas el 54,95%, han mencionado que no consume algún tipo de producto orgánico, el 20,83%, consumen hortalizas y frutas, seguido por el 12,76% mermeladas, después el 5,99% que consume bebidas y tan solo 3,13% que representa a 12 mujeres que solo consume cereales y por último el 2,34% menciona que consume lácteos.

Se tiene un consumo notable de hortalizas, frutas y mermeladas siendo este un fuerte para la asociación ya que la oferta de las canastas agroecológicas contienen esos productos y por qué no decir que se puede incrementar los cereales y lo lácteos para producir un consumo más alto en estos tipo y complementar el tipo de alimentación de las mujeres de la Ciudad Norte de Quito.

## 5. ¿En qué lugar compra los productos orgánicos?

**Tabla 26**

*Lugar de Compra*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas agroecológicas	23	6,0
Supermercados	97	25,3
Asociaciones de productores orgánicos	53	13,8
Ninguna de las anteriores	212	54,9
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito

*Figura 23 Lugar de Compra*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** el 25,26% de las mujeres encuestadas que son 97 de ellas mencionan que compran los productos orgánicos en supermercados, el 13,80% que representa a 53 mujeres compran a pequeños productores cualquier tipo de producto orgánico y un 5,99% que son 23 mujeres prefieren o conocen tiendas agroecológicas y por último el 54,95% no consumen productos orgánicos por ende no los compra en ningún lugar.

Los supermercados han sido los líderes en venta de productos orgánicos con marcas extranjeras y nacionales, pero esto es una desventaja para los pequeños productores que no pueden competir con estas grandes marcas, pero el 13,80% de las mujeres prefiere apoyar al pequeño productor la asociación debe tener una visión en tener su propio punto de venta por que existen pocas mujeres que compran sus productos en ese lugar.



## 6. ¿Porque empezó a consumir productos orgánicos?

**Tabla 27**

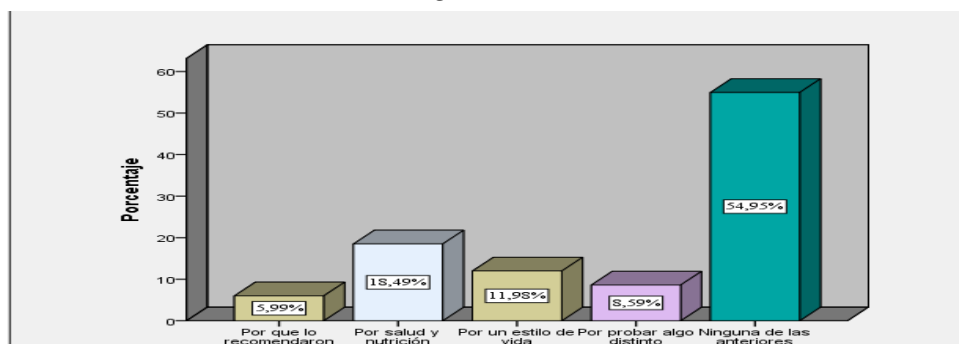
*Por Qué Consume Productos Orgánicos*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Por qué lo recomendaron	23	6,0
Por salud y nutrición	71	18,5
Por un estilo de vida	46	12,0
Por probar algo distinto	33	8,6
Ninguna de las anteriores	212	54,9
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito

*Figura 24 Por Qué Consume Productos Orgánicos*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** el 18,49% de las mujeres encuestadas mencionan que su consumo por los alimentos orgánicos es por el cuidado de su salud y nutrición, el 11,98% consume porque ya tienen establecido por su estilo de vida, pero las mujeres que solo consumen algún tipo de producto es solamente para probar algo distinto que es el 8,59% y el 5,99% solo han probado algún tipo de producto por que lo han recomendado.

La mentalidad de las mujeres en consumir un producto orgánico es favorable para la asociación ya que esta trabaja bajo este objetivo que es fomentar alimentación sana, además existen mujeres que por su estilo de vida, deben consumir productos sin algún tipo de químicos y solo por el hecho de que alguien lo recomienda siendo esto muy importante para RESAK pues se puede atacar por este medio para que puedan recomendar la marca.

## 7. ¿Cuál es la marca de Productos orgánicos que consume?

**Tabla 28**

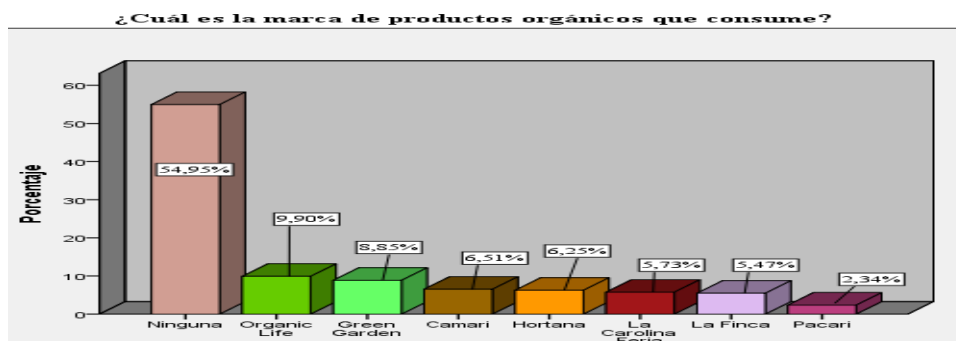
*Marcas Orgánicas*

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	212	54,9
Organic Life	38	9,9
Green Garden	34	8,9
Camari	25	6,5
Hortana	24	6,3
La Carolina Feria	22	5,7
La Finca	21	5,5
Pacari	9	2,3
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito

*Figura 25 Marcas Orgánicas*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** la marca más consumida por las mujeres es Organic Life con un 9,90% que son 39 de ellas, Green Garden con un 8,85% que representa a 34 mujeres del total de 385, seguido por Camari con el 6,51%, el 6,25% de la marca Hortana y tan solo el 5,73% que representa a 22 mujeres compran productos de la feria en el parque la Carolina, solo con un 5,47% compra productos de la marca La Finca y solo un 2,34% Pacari.

Green Garden y Organic Life están en las primeras marcas de consumo de productos orgánicos la cual estas se encuentran en los supermercados pero se tiene una ventaja con el consumo de las

feria en el Parque La Carolina que es realizada por ConQuito haciendo que RESAK piense o deba integrarse a esta feria para de esa forma ofertar su canasta agroecológica.

### 8. ¿Cuál es la marca que se le viene a la mente al momento de pensar en productos orgánicos?

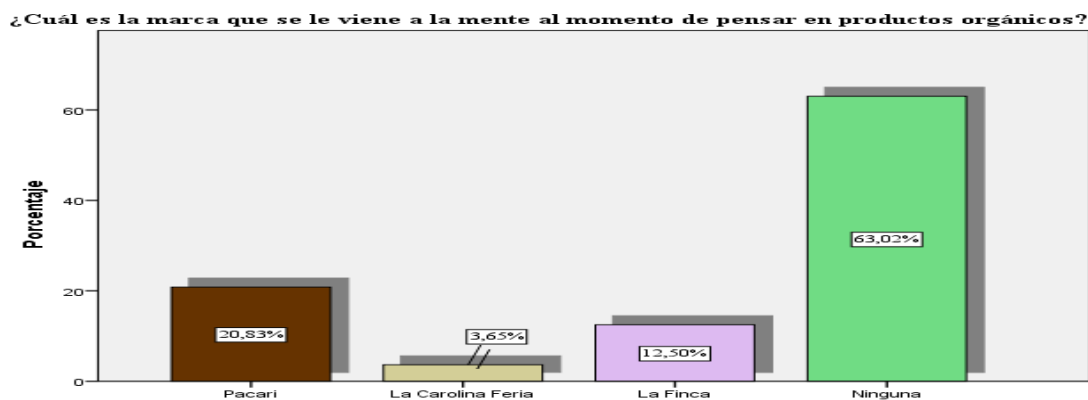
**Tabla 29**  
*Top of Mind*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Pacari	80	20,8
La Carolina Feria	14	3,6
La Finca	48	12,5
Ninguna	243	63,0
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito

*Figura 26 Top of Mind*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** el 20,83% que representa a 80 mujeres del total de 385 han recordado la marca Pacari, a la Finca con un 12,50% la recuerda y tan solo las ferias realizadas en el Parque La Carolina es de 3,65% siendo 14 mujeres que recuerdan el lugar de la feria y el 63,02% no recuerda ninguna marca que se refiera a productos orgánicos.

Pacari de productos de chocolate es la primera marca top of mind de las consumidoras seguida por La Finca, verificando que la marca RESAK no es recordada por ningunas de las mujeres

encuestadas de tal forma que la asociación deberá realizar estrategias para quedarse en la meta de las consumidoras y por qué no decir de los que no son también.

## 9. ¿Cómo califica los siguientes aspectos al momento de comprar un producto?

### a. Calidad

**Tabla 30**

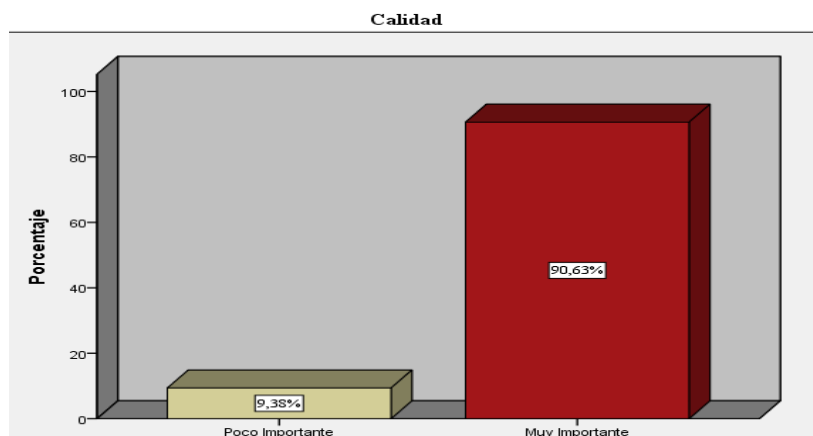
*Calidad*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Poco Importante	36	9,4
Muy Importante	349	90,6
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito

*Figura 27 Calidad*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** el 90,63% del total de 385 mujeres encuestadas que representa a 349 de ellas ha mencionado que la calidad es muy importante al momento de comprar un producto y solo el 9,38% que son 36 mujeres menciona que es poco importante la calidad al instante de la compra de un producto.

De acuerdo al resultado de la investigación RESAK debe tomar mucho encuesta al momento de ofertar su canasta agroecológica ya que las mujeres encuestas han mencionado que si es importante la calidad al momento de la compra de un producto, pero cabe decir que los productos de dicha asociación son 100% de calidad.

## b. Sabor

**Tabla 31**

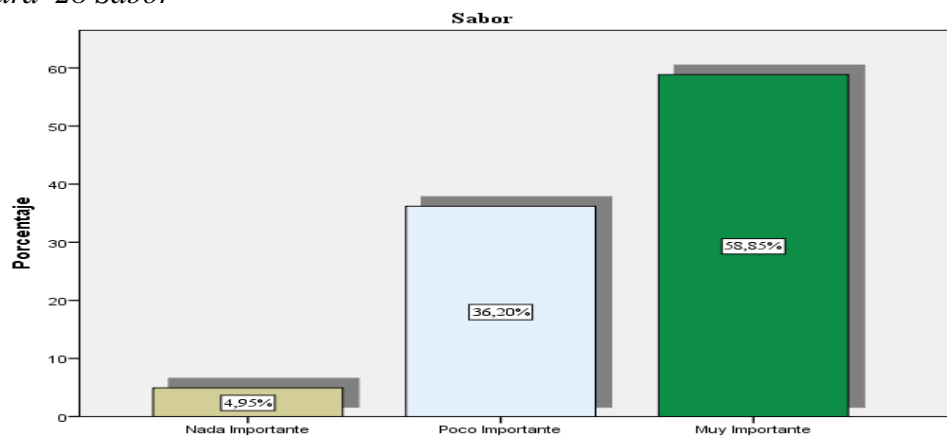
*Sabor*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Nada Importante	19	4,9
Poco Importante	140	36,2
Muy Importante	226	58,9
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito

*Figura 28 Sabor*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** el 58,85% menciona que es muy importante el sabor al momento de adquirir un producto, el 36,20% manifiesta que es poco importante el sabor y el 4,95% que representa a 19 mujeres del total de mujeres encuestadas mencionan que no es importante el sabor al momento de adquirir un producto.

De acuerdo al estudio realizado en el Norte de La Ciudad de Quito se tiene que a la mayor de las mujeres les importa el sabor de un producto para poderlo comprar es así que la asociación deberá realizar degustaciones del producto para que el cliente pueda comprar pero no queda de más decir que los productos de RESAK son productos orgánicos del campo y por ende tienen un diferente sabor al de los productos comunes.

### c. Precio

**Tabla 32**

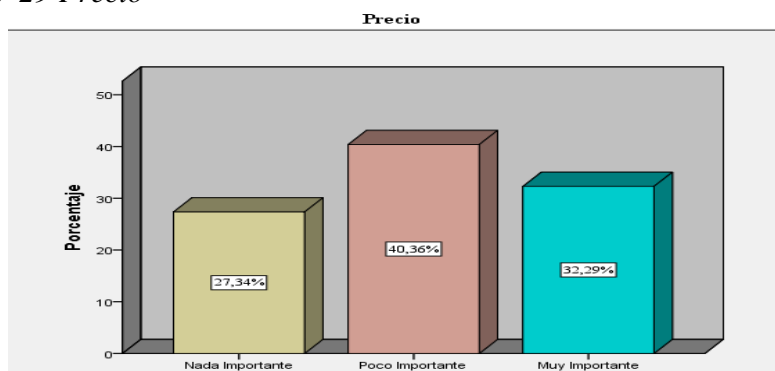
*Precio*

<b>Variabes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nada Importante	105	27,3
Poco Importante	155	40,4
Muy Importante	125	32,3
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito

*Figura 29 Precio*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** el 40,36% que representan a 155 mujeres del total de 385 mujeres encuestadas manifiestan que es poco importante el precio al momento de comprar un producto, el 32,29% que son 124 mujeres piensan que es muy importante el precio al instante de comprar un producto y tan solo el 27,34% piensa que el precio no importa al minuto de comprar algo.

Las mujeres encuestadas manifiestan que importante el precio al momento de adquirir un producto en el tema de que si es un producto caro es de buena calidad, dando a entender a la asociación que su precio de la canasta agroecológica deberá estar al nivel de la calidad de cada uno de los productos que conforman la canasta para de esa forma poder cubrir sus expectativas.

#### d. Empaque

**Tabla 33**

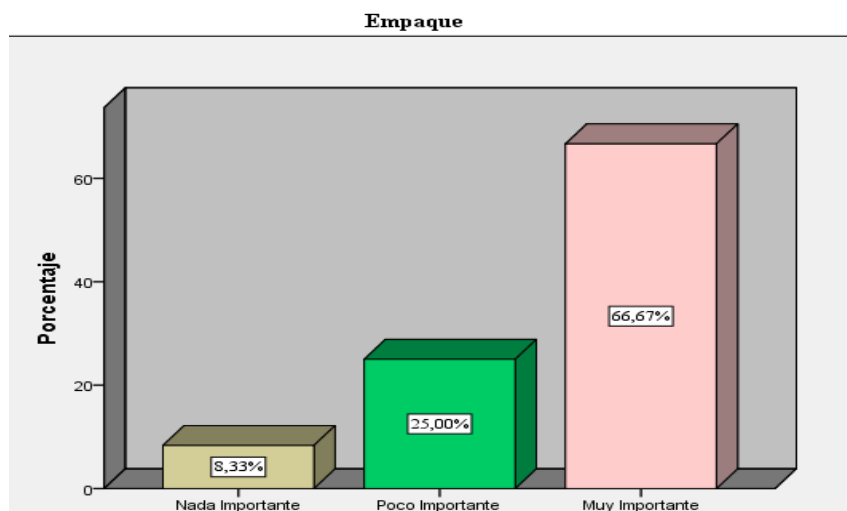
*Empaque o Presentación*

<b>Variabes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nada Importante	33	8,3
Poco Importante	96	25,0
Muy Importante	256	66,7
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito

*Figura 30 Empaque o Presentación*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** el 66,67% que representa a 256 mujeres del total de 385 encuestadas mencionan que el empaque o la presentación debe ser muy importante en un producto, el 25% con 96 mujeres piensan que es poco importante la presentación y tan solo el 8,33% piensa que no es importante la presentación al momento de comprar.

De acuerdo a los resultados obtenidos del estudio realizado se puede observar que es importante que un producto tenga un empaque atractivo que llame la atención de los consumidores para que de esa forma incentive a la compra del mismo.

### e. Marca

**Tabla 34**

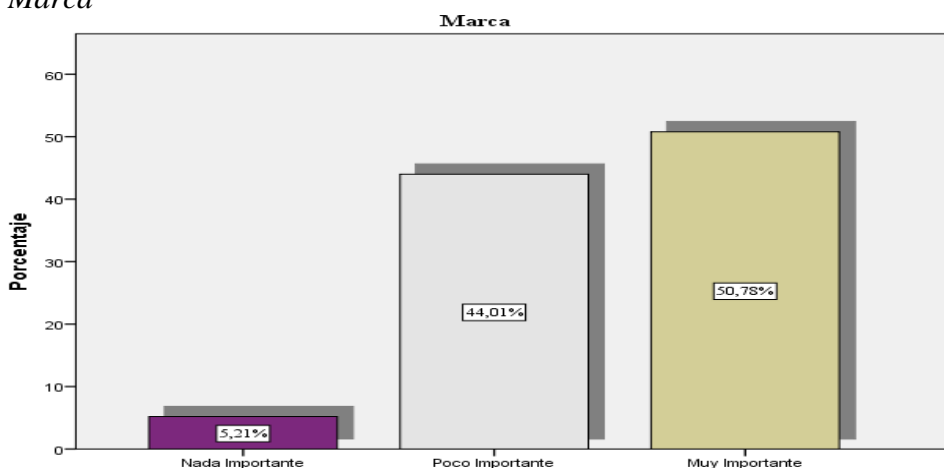
*Marca*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nada Importante	21	5,2
Poco Importante	169	44,0
Muy Importante	195	50,8
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito

*Figura 31 Marca*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** el 50,78% que representa a 195 mujeres del total de 385 mujeres encuestadas mencionan que es muy importante la marca al momento de la compra de un producto, el 44,01% siendo 169 mujeres piensan que es poco importante la marca y el 5,21% mencionan que no importa la marca al momento de comprar un producto.



Con los resultados obtenidos se puede observar que a la mayoría de los consumidores piensan que es muy importante la marca al momento de comprar un producto, provocado esto que la asociación debe realizar estrategias de posicionamiento de su marca RESAK presentando sus productos 100% de calidad para que de esa forma sea reconocida en el mercado.

## f. Cantidad

**Tabla 35**

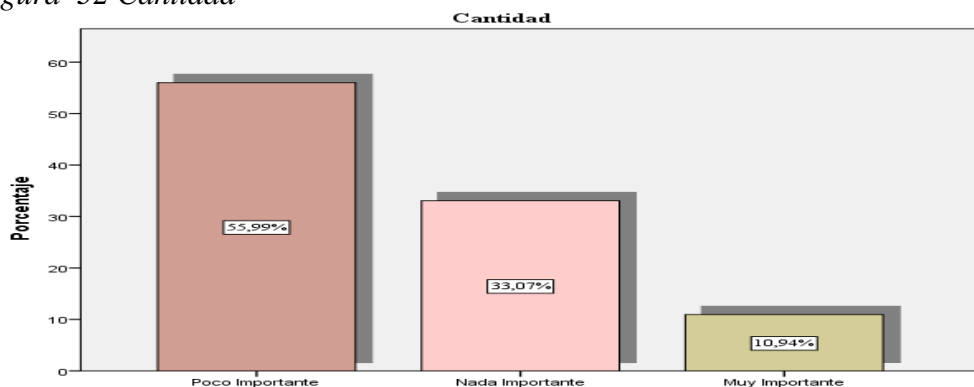
*Cantidad*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Poco Importante	216	56,0
Nada Importante	127	33,1
Muy Importante	42	10,9
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito

*Figura 32 Cantidad*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** el 59,99% que son 216 mujeres del total de 385 que fueron encuestadas mencionan que la cantidad al momento de la compra es poco importante, el 33,07% piensa que es nada importante el aspecto de la cantidad de los productos y solo el 10,94% que son 42 mujeres menciona que si es muy importante la cantidad de productos al momento de la compra.

De acuerdo a estos resultados se puede observar que la mayoría de las mujeres piensan que la cantidad de un producto es poco importante ya que piensan que si es un producto de calidad y además 100% orgánicos vale la pena pagar por algo bueno y no importa el peso, pero cabe recalcar que la asociación RESAK trabaja con pesos justos para la venta de cada uno de sus productos y la elaboración de las canastas agroecológicas siendo esto no problema para dicha asociación.

### g. Salud y Nutrición

**Tabla 36**

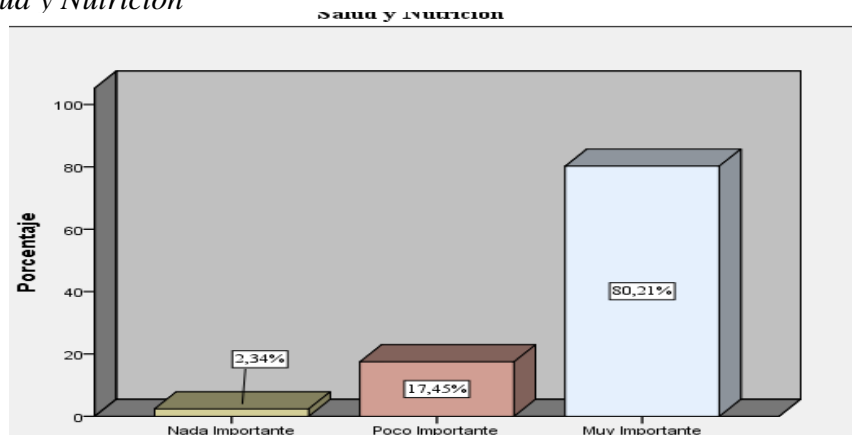
*Salud y Nutrición*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Nada Importante	9	2,3
Poco Importante	67	17,4
Muy Importante	309	80,2
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

*Figura 33 Salud y Nutrición*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** el 80,21% de las mujeres que representa a 309 de ellas mencionan que es muy importante el aspecto de la salud y nutrición al momento de comprar un producto, el 17,45% piensa que es poco importante y tan solo el 2,34% que es 9 mujeres del total de las

encuestadas piensa que no es importante el tema de la salud y nutrición al momento de comprar un producto.

De acuerdo a la interpretación se puede observar que es importante el tema de la salud y nutrición al momento de adquirir un producto dando una gran ventaja a RESAK para ofertar sus productos bajo este aspecto nutricional.

### 10. ¿Le gustaría adquirir una canasta con 22 productos orgánicos?

**Tabla 37**

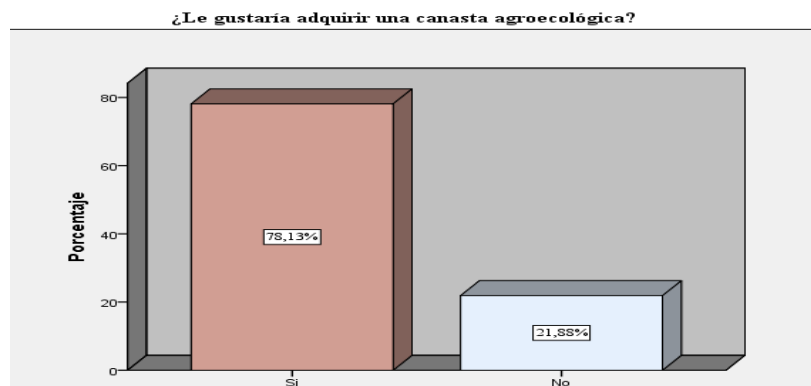
*Compra*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	300	78,1
No	85	21,9
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

*Figura 34 Compra*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** el 78,13% que representa a 300 mujeres del total de 385 encuestadas manifiestan que si desearía adquirir una canasta agroecológica y tan solo el 21,88% que son tan solo 85 mujeres no desearían comprara una canasta agroecológica.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación se puede observar que la asociación RESAK tiene una gran para demanda para ofertar las canastas agroecológicas.

## 11. ¿Cuál de estos productos le gusta más consumir?

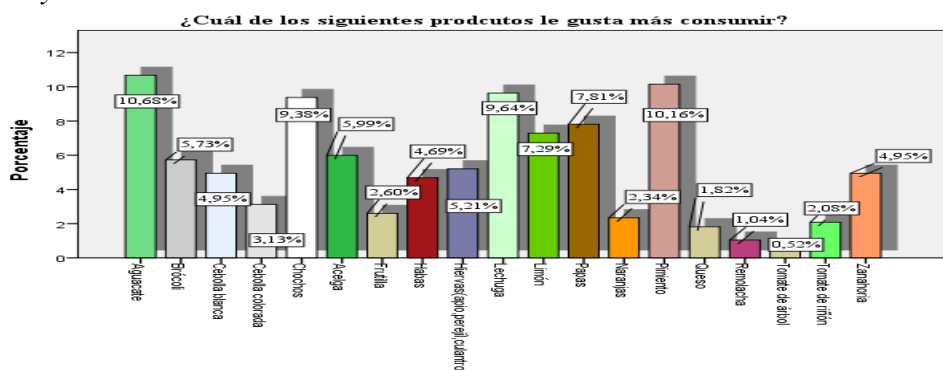
**Tabla 38**  
Mayor Consumo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Aguacate	41	10,7
Brócoli	22	5,7
Cebolla blanca	19	4,9
Cebolla colorada	12	3,1
Chochos	36	9,4
Acelga	23	6,0
Frutilla	10	2,6
Habas	19	4,7
Hiervas(apio, perejil, culantro)	20	5,2
Lechuga	37	9,6
Limón	28	7,3
Papas	30	7,8
Naranjas	9	2,3
Pimiento	39	10,2
Queso	7	1,8
Remolacha	4	1,0
Tomate de árbol	2	,5
Tomate de riñón	8	2,1
Zanahoria	19	4,9
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

Figura 35 Mayor Consumo



Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** el 10,68% que representa a 41 mujeres del total de 385 encuestadas mencionan que les gusta más el aguacate, el 10,16% es 39 mujeres les gusta el pimiento, el 9,64% que son 37 mujeres les gusta la lechuga, el 9,38% que son 36 mujeres mencionan que les encantan

los chochos, 7.88% que son 30 mujeres les gusta consumir papas y el limón con 7,29%, 5,99% que son 23 mujeres les gusta consumir la acelga, el 5,73% que son 22 mujeres les gusta el brócoli, el 5,21% que son 20 mujeres les gusta las hiervas, 4,95% que son 19 mujeres mencionan que les gusta la zanahoria al igual que la cebolla blanca, 4,78% que son 19 mujeres les gusta las habas, 3,13% que son 13 mujeres les gusta la cebolla colorada, 2,60% que son 10 mujeres les gusta la frutilla del mismo modo el 2,34% que son 9 mujeres les gusta la naranja, el tomate de riñón es gusta solo al 2,08% que son 8 mujeres y por último los productos que más les gusta son el queso, la remolacha y el tomate de árbol con los respectivos datos que son el 1,82% que es 7 mujeres, 1,04% que son 4 mujeres y el 0,52% que son 2 mujeres han mencionado que son los productos que más les gusta consumir de 22 que se los enseñó.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación se pudo observar los productos de mayor gusto al menor gusto de consumo que prefieren las mujeres, por lo cual se tiene una información del gusto de preferencia de los alimentos que más les gusta al target que la asociación RESAK se va a dirigir, tomado muy en cuenta para producir más y por ende ofertarlos más con estrategias de marketing que ayuden a la venta de ellos.

## 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la canasta agroecológica?

**Tabla 39**

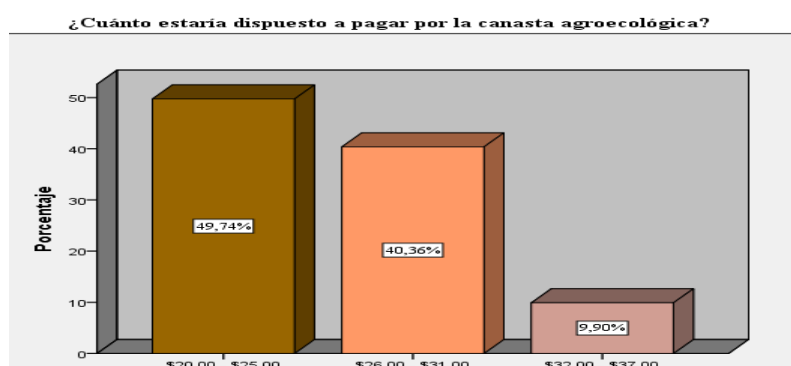
*Precio Canasta Agroecológica*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$20.00 - \$25.00	192	49,7
\$26.00 - \$31.00	155	40,4
\$32.00 - \$37.00	38	9,9
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito.

*Figura 36 Precio Canasta Agroecológica*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** el 49,74% que representa a 192 mujeres encuestadas del total de 385 manifiestan que estarían dispuestas a pagar un valor de entre \$20 a \$25 dólares por la canasta agroecológica que contiene 22 productos, el 40,36% representado a 155 mujeres estarían dispuestas a pagar un valor de \$26 a \$31 dólares, pero el 9,90% menciona que estarían dispuestas pagar los \$32 a \$37 dólares por la canasta agroecológica.

De acuerdo a los resultados se puede observar que las mujeres están dispuestas a pagar un valor justo por la compra de la canasta agroecológica que contendrá 22 productos entre los cuales estarán hortalizas, frutas y hasta procesados todos 100% orgánicos y un poco de las mujeres estarían dispuestas a pagar un valor más alto sin importarles el precio, dando como efecto que RESAK debe de entregar productos de excelente calidad y presentación para satisfacer los requerimientos de los consumidores.

### 13. ¿Por qué medios le gustaría adquirir la canasta agroecológica?

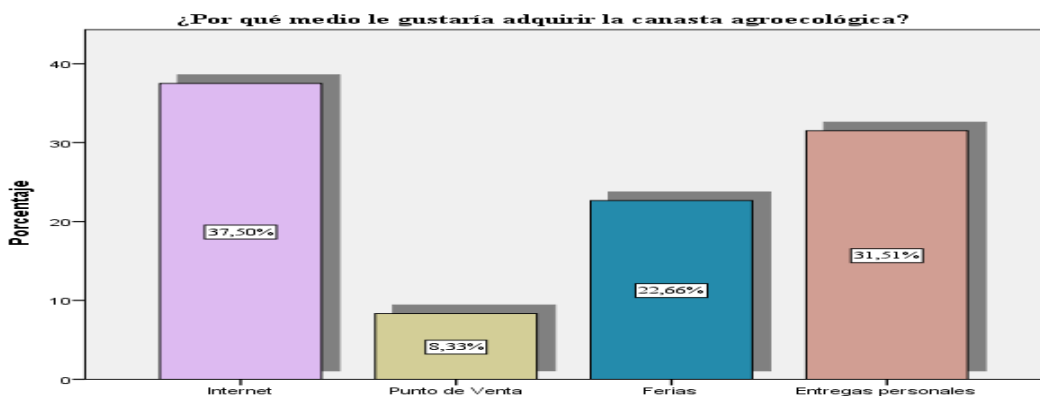
**Tabla 40**  
*Adquirir*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Internet	144	37,5
Punto de Venta	33	8,3
Ferias	87	22,7
Entregas personales	121	31,5
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

*Figura 37 Adquirir*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** el 37,50% que representa a 144 mujeres del total de 385 encuestadas opina que les gustaría obtener las canastas agroecológicas por medio del internet, el 31,51% que son 122 mujeres prefieren adquirirlas por entregas personales, el 22,66% que son 87 mujeres desearían asistir a ferias y comprarlas en ese lugar y tan solo el 8,33% que son 33 mujeres les gustaría que existiría un punto de venta para poderlo comprar.

De acuerdo a los resultados la asociación RESAK deberá tener un punto de venta online con entregas personales incluidas, además de eso deberán asistir a ferias que en el distrito de Quito se realizan para que de esa forma se den a conocer y finalmente ya posicionadas en el mercado y en la mente del consumidor obtener un punto o puntos de ventas específicos en los cuales puedan ofertar sus productos y las canastas agroecológicas.

#### 14. ¿Cuál es el grado de importancia que asigna a los medios de comunicación para recibir información acerca de Promociones, Novedades o Publicidad?

##### a. Redes Sociales

**Tabla 41**

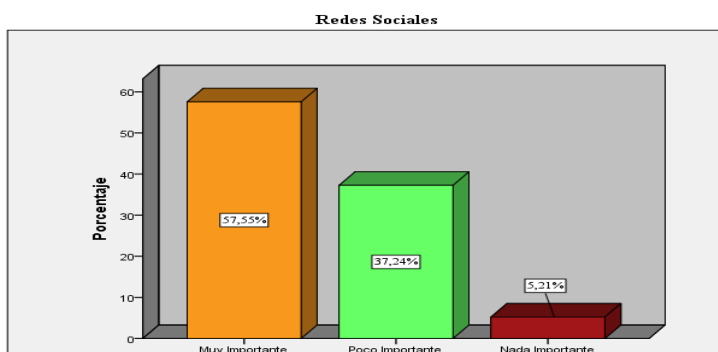
*Redes Sociales*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	221	57,6
Poco Importante	144	37,2
Nada Importante	20	5,2
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

*Figura 38 Redes Sociales*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** el 57,55% que representa a 221 mujeres del total de 385 encuestadas se mencionan que las redes sociales son muy importantes, el 37,24% mencionan que son poco importantes las redes sociales y tan solo el 5,21% que representa al 20 mujeres piensan que no son para nada importantes.

La mayoría de las mujeres piensan que las redes sociales son muy importantes para poder recibir información acerca de cualquier producto es así que la asociación tiene una gran ventaja con el 57,55% de mujeres que piensan eso ya que las redes sociales no son costosas y se podrá realizar un a publicidad en masas.



## b. Radio

**Tabla 42**

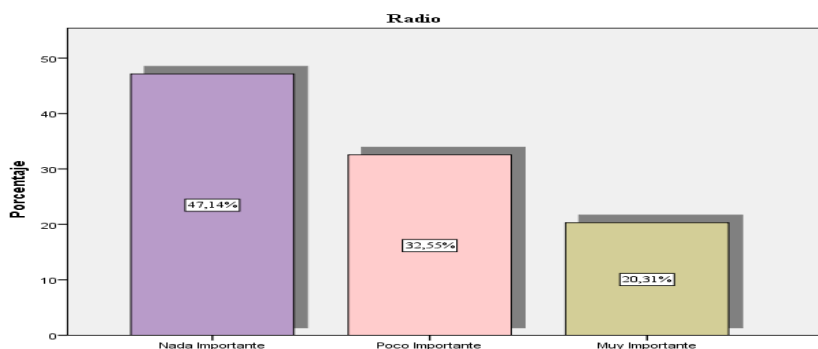
*Radio*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Nada Importante	181	47,1
Poco Importante	125	32,6
Muy Importante	79	20,3
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

*Figura 39 Radio*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** el 47,14% que representa a 181 mujeres del total de 385 encuestadas mencionan que no es importante la radio para recibir información acerca de algún producto, el 32,55% representando a 125 mujeres opinan que es un poco importante la radio para recibir información y el 20,31% que son 79 mujeres es muy importante la radio como medio de comunicación para poder recibir información acerca de algún producto.

Con los resultados obtenidos se puede concluir que la asociación RESAK se debe de dar cuenta que con esta nueva era los medios convencionales no son tan aptos para realizar alguna publicidad además que son muy costosos es así que no se optaría para realizar por este medio.

### c. Televisión

**Tabla 43**

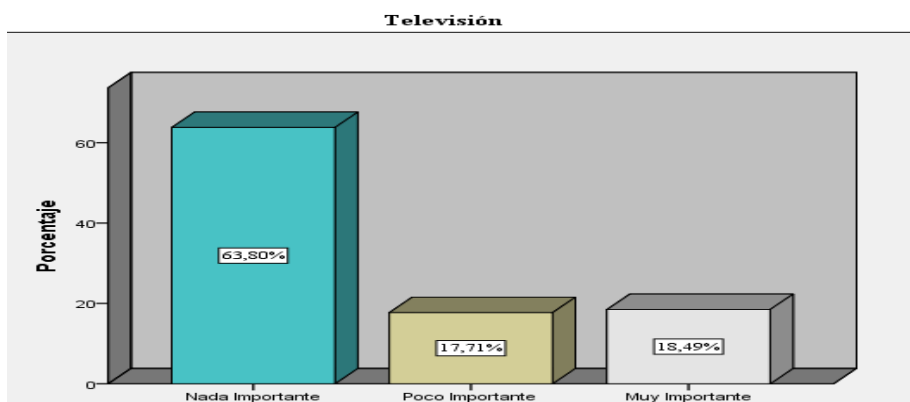
*Televisión*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Nada Importante	245	63,8
Poco Importante	68	17,7
Muy Importante	72	18,5
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

*Figura 40 Televisión*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** el 63,80% que representa a 245 mujeres del total de 385 encuestadas piensan que no es importante la televisión como medio de comunicación, pero el 18,49% y el 17,71% con su representación respectiva de 72 y 68 mujeres piensan que es muy y poco importante la televisión como medio de comunicación para recibir información acerca de un producto.

De acuerdo a los resultados se puede observar que la mayoría de las mujeres por el hecho de que están trabajando no tienen tiempo a mirar televisión es por eso que no es recomendable para realizar publicidad acerca de los productos o la canasta orgánica de la asociación RESAK por este medio de comunicación además ya que son muy costosos ejecutar la publicidad.

#### d. Comercio o Prensa escrita

**Tabla 44**

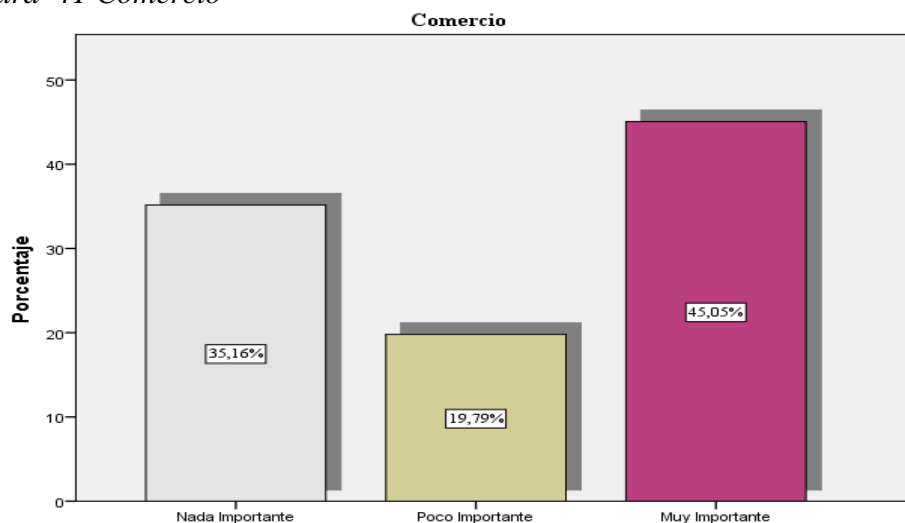
*Comercio*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Nada Importante	135	35,2
Poco Importante	76	19,8
Muy Importante	174	45,1
Total	385	100,0

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

*Figura 41 Comercio*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** el 45,05% de las mujeres piensan que es muy importante La Prensa como medio de comunicación, el 35,16% piensa que no es nada importante y el 19,70% piensa que si es importante el comercio como medio de comunicación.

La mayoría de las mujeres aún no han perdido la cultura de lectura por ellos son las que más prefieren al comercio como un medio de comunicación en la cual es muy importante recibir una información teniendo una desventaja por que la puesta de publicidad por este medio es muy caro y la asociación no tendría las posibilidades.

### e. Página Web

**Tabla 45**

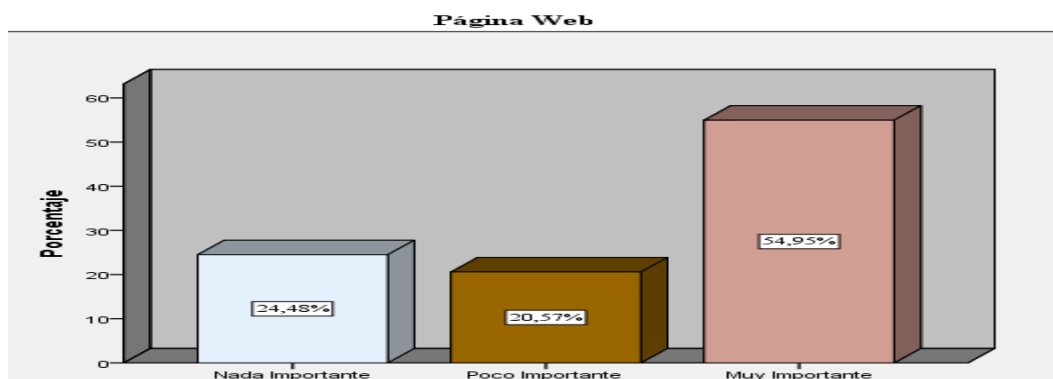
*Página Web*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Nada Importante	94	24,5
Poco Importante	79	20,6
Muy Importante	212	54,9
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

*Figura 42 Página Web*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** el 54,95% que son 212 de las mujeres encuestadas del total de 385 piensan que la página web es un medio de comunicación muy importante para poder recibir información acerca de un producto, el 24,48% que son 94 mujeres piensan que no es importante este medio y tan solo el 20,57% que son 79 mujeres del total de 384 encuestadas mencionan que es un poco importante la página web para obtener información de algún producto.

El mayor porcentaje recibe para lo que es muy importante recibir información de un producto por medio de una página web ya que gracias a la nueva era de tecnología, todo celular inteligente se puede conectar a internet y facilitando la investigación de información de algún producto que se desee y reduciendo el tiempo es así que las empresas o negocios de este siglo deben de llevarse de la mano tanto la oferta de sus productos con la tecnología y es de esta manera que la asociación RESAK debe de realizar estrategias y obtener una página web para darse a conocer.

## f. Correo Electrónico

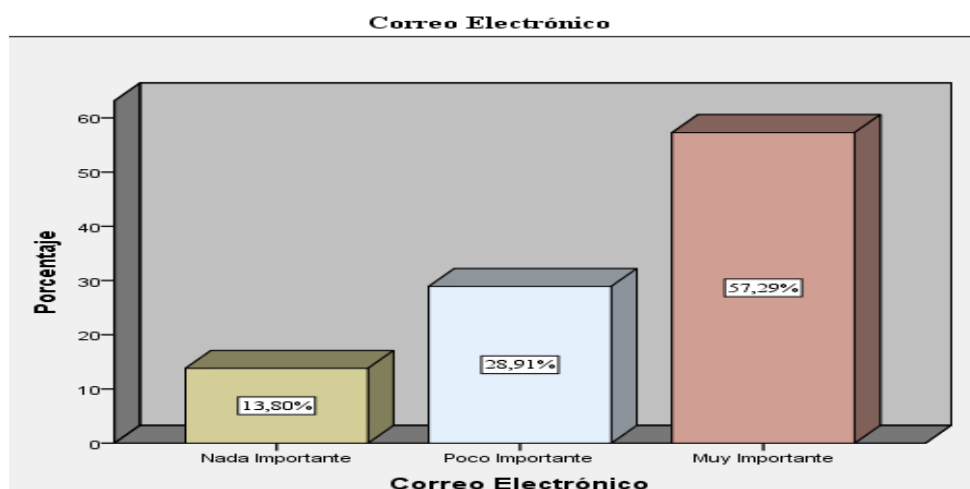
**Tabla 46**  
*Correo Electrónico*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Nada Importante	53	13,8
Poco Importante	111	28,9
Muy Importante	221	57,3
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

*Figura 43 Correo Electrónico*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** el 57,29% que representa a 221 del total de 385 mujeres encuestadas piensan que el correo electrónico es muy importante para recibir información, el 28,91% son 111 mujeres piensan que es poco importante el correo electrónico y el 13,80% 53 mujeres piensan que no es nada importante el correo electrónico.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede concluir con que la asociación RESAK debe de aplicar estrategias de marketig directo para el 57,29% que cree que es muy importante el correo electrónico como medio de comunicación para obtener información.

## 15. ¿Por qué Red Social le gustaría recibir información?

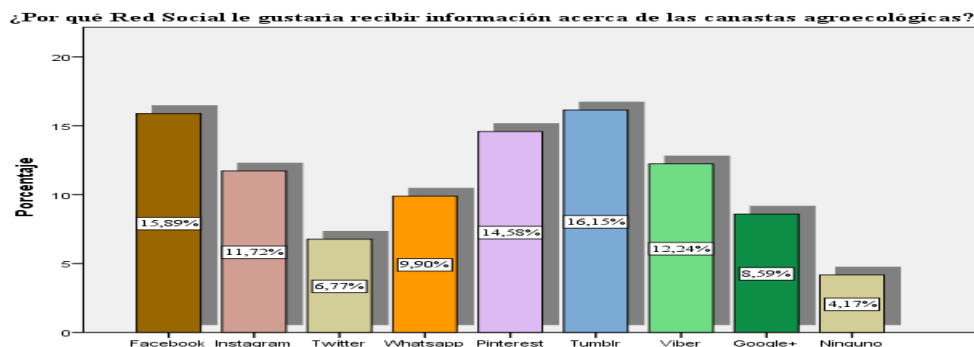
**Tabla 47**  
*Red Social*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	61	15,9
Instagram	45	11,7
Twitter	26	6,8
WhatsApp	39	9,9
Pinterest	56	14,6
Tumblr	62	16,1
Viber	47	12,2
Google+	33	8,6
Ninguno	16	4,2
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

**Figura 44 Red Social**



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** el 16,15% que representa a 62 mujeres del total de 385 encuestadas mencionan que la red social más usada es Tumblr, el 15,89% que son 61 mujeres mencionan que la segunda más usada es Facebook, el 14,58% que son 59 mujeres da el tercer lugar a Pinterest, el 12,24% que son 47 mujeres dan el cuarto lugar a Viber, quinto lugar a Instagram con un 11,72% que son 45 mujeres, el sexto lugar para WhatsApp con 9,90% con 39 mujeres, con el 8,59% que son 33 mujeres a Google+ con el séptimo puesto, 6,77% de las mujeres, en último lugar a twitter que les gustaría por este medio recibir información.

**16. ¿Mencione el nombre de la radio que le gustaría recibir información acerca de las canastas agroecológicas?**

**Tabla 48**

*Emisoras*

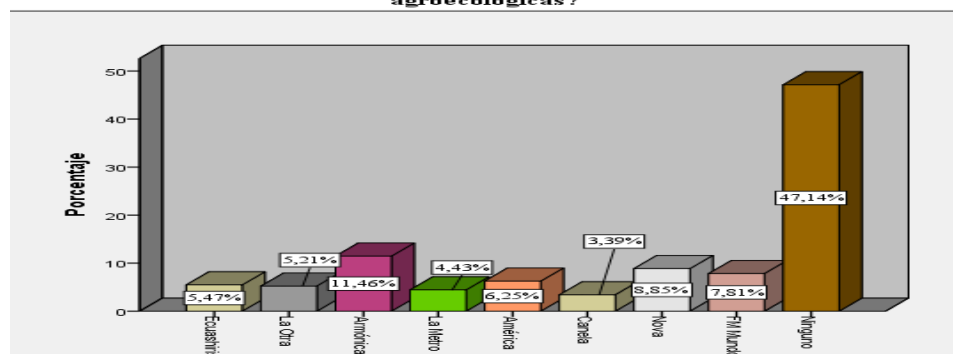
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Ecuashyri	21	5,5
La Otra	20	5,2
Armónica	44	11,5
La Metro	17	4,4
América	24	6,3
Canela	13	3,4
Nova	34	8,9
FM Mundo	30	7,8
Ninguno	182	47,1
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

*Figura 45 Emisoras*

¿Por qué sintonía de radio le gustaría recibir información acerca de las canastas agroecológicas?



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** 47,14% de 385 mujeres han mencionado que no tienen ningún gusto por escuchar alguna radio, el 11,46% que corresponde a 44 mujeres que su preferida es Armónica, el 8,85% mencionan que es la radio Nova, el 7,81% que representa a 30 mujeres su preferida es FM Mundo, el 6,25% menciona que es América Estéreo, el 5,47% que su preferida es Ecuashyri, con el 5,21% es La Otra seguida por La Metro y por último se encuentra la radio Canela con 13 mujeres encuestadas que son el 3,39%.

### 17. ¿Mencione el canal de tv que le gustaría recibir información acerca de las canastas agroecológicas?

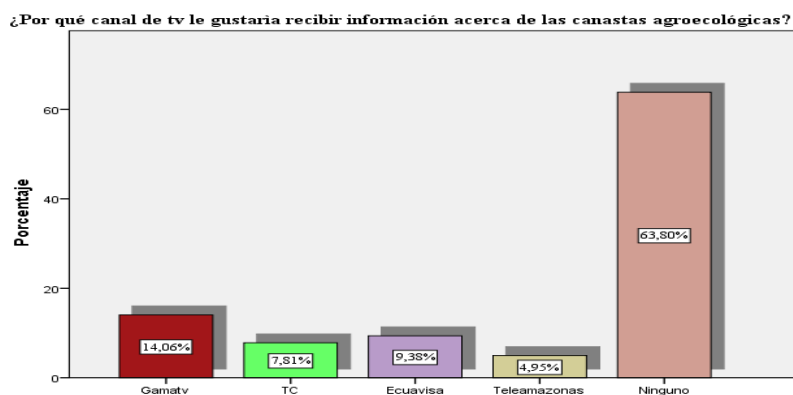
**Tabla 49**  
*Canales de Televisión*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Gama tv	54	14,1
TC	31	7,8
Ecuavisa	36	9,4
Teleamazonas	19	4,9
Ninguno	245	63,8
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

*Figura 46 Canales de Televisión*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** el 63,80% (254) de las mujeres mencionan que no tienen ningún canal de televisión de su preferencia, el 14,06% que representa a 54 mujeres, Gama tv es un canal de su preferencia, Ecuavisa en segundo lugar con un 9,38%, seguido por el TC con 7,81% equivalente a 31 mujeres les gusta el canal y por ultimo está el canal Teleamazonas con el 4,95% que son 19 mujeres encuestadas prefieren para recibir alguna información.

De acuerdo a los resultados se puede observar que la mayoría de las mujeres no tienen ningún canal de su preferencia por razones de que talvez por el trabajo no tienen tiempo o no les gusta ver la televisión pero el 14,06% y el 9,38% son los canales que más les gusta algunas mujeres de lo cual podrán ser factibles para que la asociación RESAK realice publicidad por ese medio



**18. ¿Mencione el nombre del comercio que le gustaría recibir información acerca de las canastas agroecológicas?**

**Tabla 50**

*Comercios más populares*

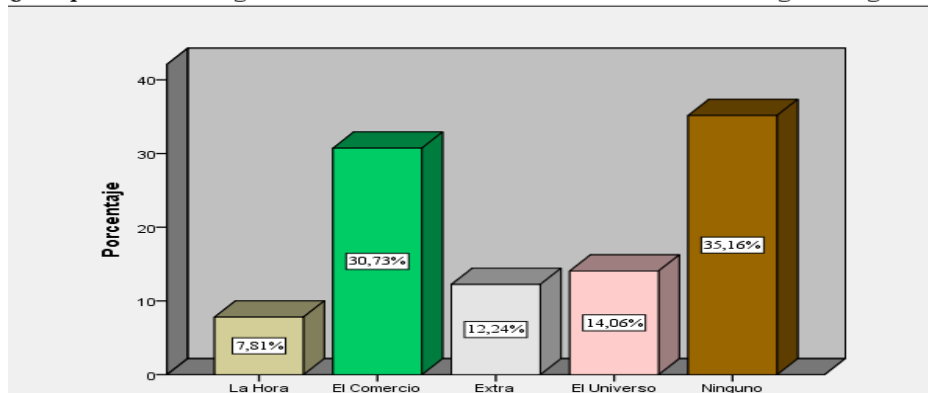
Variables	Frecuencia	Porcentaje
La Hora	30	7,8
El Comercio	118	30,7
Extra	47	12,2
El Universo	55	14,1
Ninguno	135	35,2
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

*Figura 47 Comercios más populares*

**¿Por qué comercio le gustaría recibir información acerca de las canastas agroecológicas?**



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** el 35,16% de las mujeres mencionan no tener ninguna preferencia por algún comercio, pero el 30,73% dice que su comercio preferido es El Comercio, el 14,06% menciona que El Universo es el segundo de su preferencia seguido por el Extra con el 12,24% y el ultimo es La Hora con un 7,81% es de su gusto.

Se puede observar en los resultados que la mayoría de mujeres con 35,16% no tienen ninguna preferencia por algún comercio pero por otra el 30,73% si lo tienen y su preferido es El Comercio el cual sería de gran ayuda para la aplicación de publicidad acerca de las canastas agroecológicas.

## 19. ¿Cuál es su edad?

**Tabla 51**

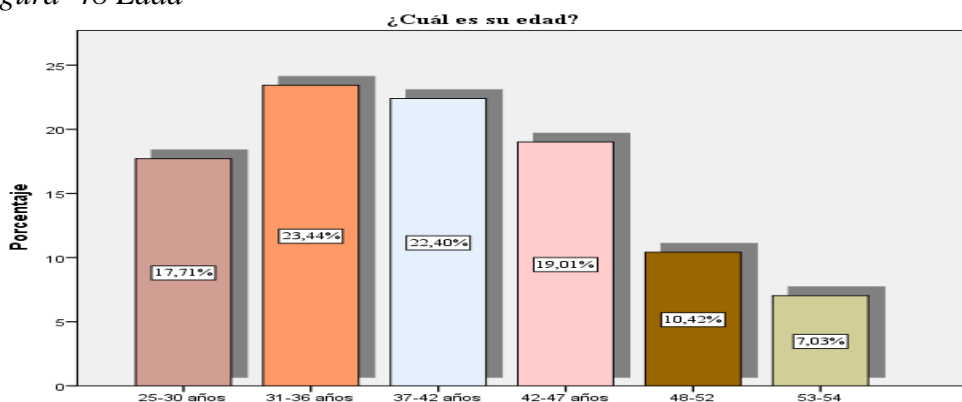
*Edad*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
25-30 años	68	17,7
31-36 años	91	23,4
37-42 años	86	22,4
42-47 años	73	19,0
48-52 años	40	10,4
53-54 años	27	7,0
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

*Figura 48 Edad*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** según el resultado se puede observar que la mayoría de las mujeres se encuentran entre las edades de 31 a 36 años con un 33,44%, en segundo lugar de 37 a 42 años con el 22,04%, el tercer lugar el 19,01% entre 42 a 47 años seguidas por las edades de 25 a 30 años con un porcentaje del 17,71% y por ultimo las edades de 48 a 52 y de 53 a 54 años con sus respectivos porcentajes que son el 10,42% y el 7,03% de mujeres encuestadas.

Como se muestra en la figura 32 la mayoría de las mujeres tienen una edad de 31 a 36 años las cuales son la población con mayor capacidad económica para adquirir una canasta agroecológica.

## 20. ¿Cuál es su nivel educativo?

**Tabla 52**

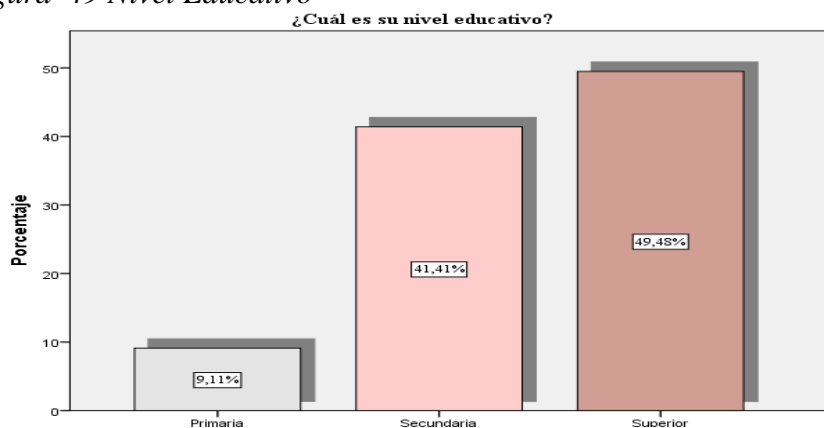
*Nivel Educativo*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Primaria	36	9,1
Secundaria	159	41,4
Superior	190	49,5
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

*Figura 49 Nivel Educativo*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** la mayoría de las mujeres encuestadas son de niveles superiores con un 49,48% que son 190 de ellas seguidas en segundo lugar por el 41,41% de mujeres con educación secundaria y por ultimo tan solo el 9,11% que representa a 36 mujeres son de educación primaria.

Como se puede observar en la figura 32 la mayoría de las mujeres son de nivel educativo superior favoreciendo a la asociación para la oferta de sus canastas agroecológicas ya que ellas cuidan de su salud y sobre todo tienen la posibilidad económica de compra de dicha canasta.

## 21. ¿Cuál es su ocupación?

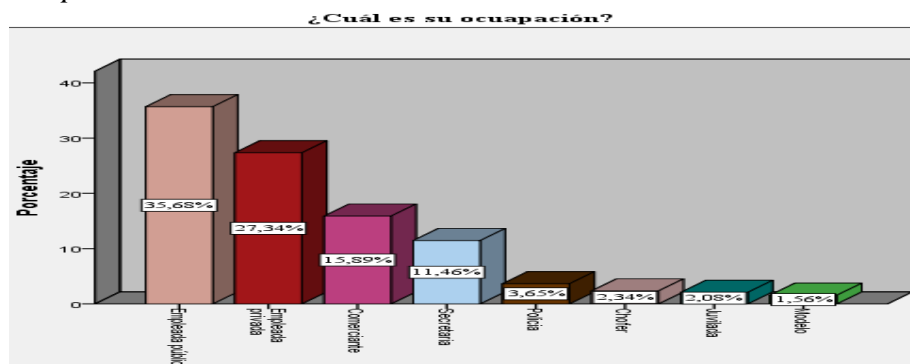
**Tabla 53**  
*Ocupación*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Empleada pública	137	35,7
Empleada privada	105	27,3
Comerciante	62	15,9
Secretaria	44	11,5
Policía	14	3,6
Chofer	9	2,3
Jubilada	8	2,1
Modelo	6	1,6
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

*Figura 50 Ocupación*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

**Interpretación y Análisis:** la mayoría de mujeres son empleadas públicas con el 35,68% que representan a 137 mujeres del total de 385 encuestadas, el 27,34% son empleadas privadas, el 15,89% son comerciantes o empresarias, el 11,46% son secretarias, el 3,65% son mujeres policías, el 2,34% son mujeres que manejan sus vehículos como negocio, el 2,08% son mujeres ya jubiladas y el 1,56% son mujeres que su profesión son modelos.

De acuerdo a los resultados se tiene que la mayoría son empleadas públicas y privadas siendo que estas mujeres tienen un trabajo estable pueden ser los clientes potenciales para la compra de las canastas agroecológicas de la RESAK.

## b. Cruce de Variables

**Tabla 54**

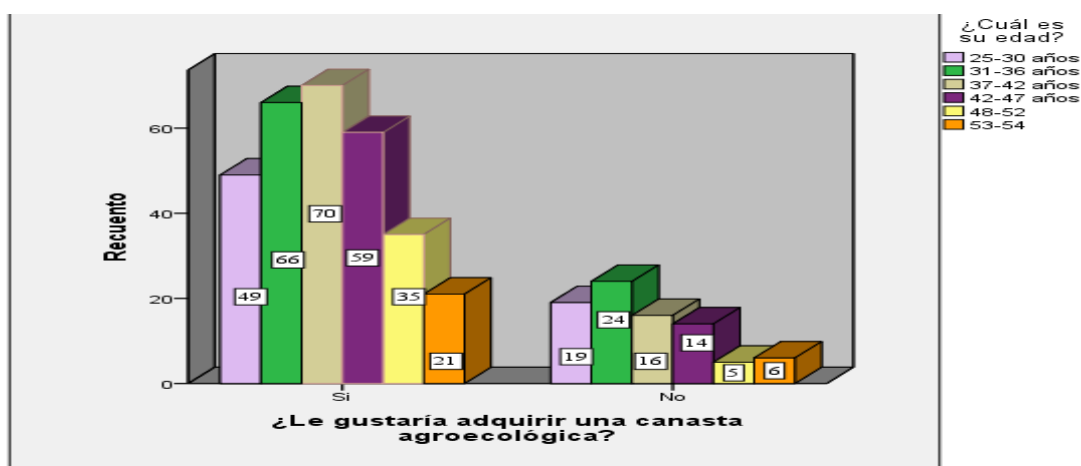
*Cruce: Compraría la Canasta Agroecológica vs. Edad*

Deseo de adquisición	Edad						Total
	25- 30	31-36	37-42	42-47	48-52	52-54	
SI	16,3%	22,0%	23,3%	19,7%	11,7%	7,0%	100,0%
NO	22,6%	28,6%	19,0%	16,7%	6,0%	7,1%	100,0%
<b>Total</b>	17,7%	23,4%	22,4%	19,0%	10,4%	7,0%	100,0%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

*Figura 51 Cruce: Compraría la Canasta Agroecológica vs. Edad*



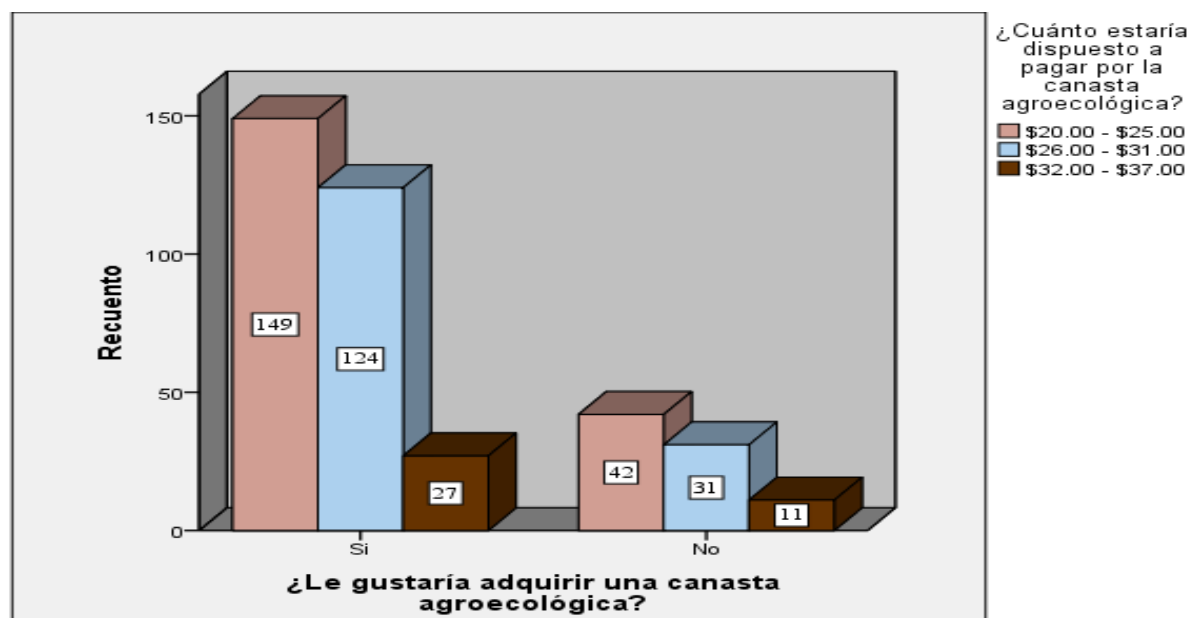
**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

**Análisis:** la mayoría de las mujeres están dispuestas a comprar la canasta agroecológica de la asociación RESAK siendo estas las personas que sus edades se encuentran entre los 37 a 47 años las cuales son mujeres independientes que se encuentran con un trabajo estable por ende una estabilidad económica buena además seguido por la categoría de edades de entre 31 a 36 años de edad y las más jóvenes que son de 25 a 30 años de edad del mismo modo con capacidades de compra.

**Tabla 55***Cruce: Compraría la Canasta Agroecológica vs. Precio*

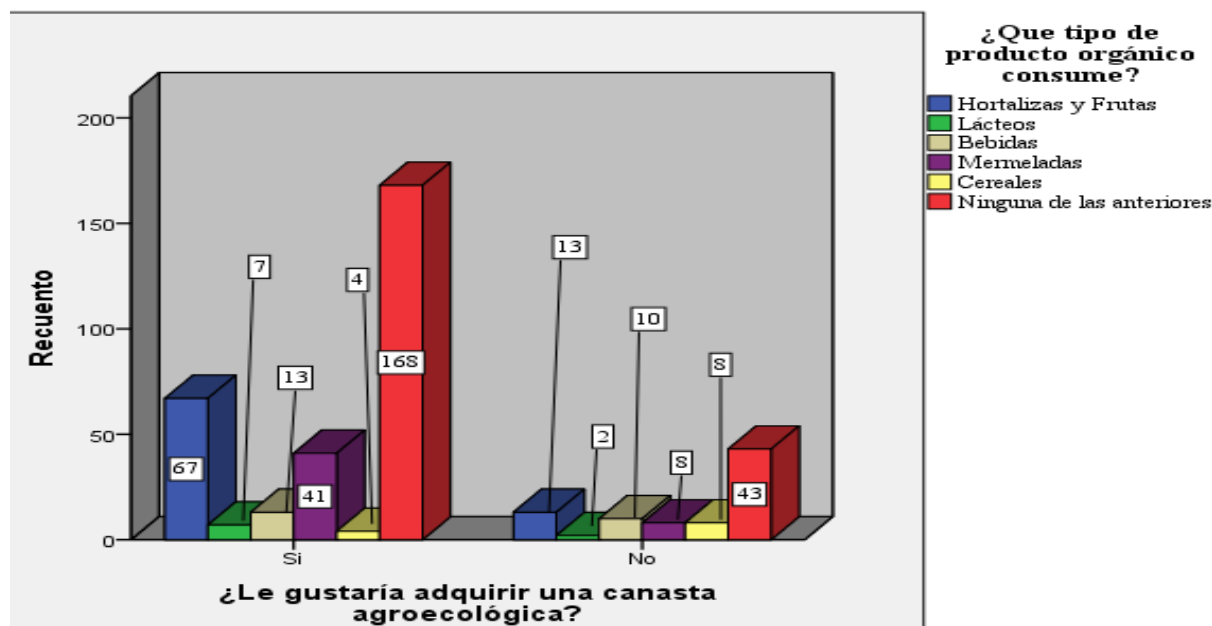
Deseo de adquisición	Precio			Total
	\$20.00-\$25.00	\$26.00-\$31.00	\$32.00-\$37.00	
SI	49,7%	41,3%	9,0%	100,0%
NO	50,0%	36,9%	13,1%	100,0%
<b>Total</b>	49,7%	40,4%	9,9%	100,0%

**Elaborado por:** La Autora**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito*Figura 52 Cruce: Compraría la Canasta Agroecológica vs. Precio***Elaborado por:** La Autora**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

**Análisis:** la mayoría de las mujeres están dispuestas a comprar una canasta agroecológica al precio \$20.00 dólares a \$25.00 dólares y de \$26.00 a \$31.00 dólares dependiendo la calidad y presentación de los productos y una pequeña parte de ellas mencionan que desean adquirir dichas canastas a un precio más alto de \$32.00 a \$37.00 dólares siempre y cuando sean 100% orgánicos y de buena calidad.

**Tabla 56***Cruce: Compraría la Canasta Agroecológica vs. Tipo de Producto que consume*

Deseo de adquisición	Tipo de Producto consume						Total
	Hortali za/Frutas	Lácteo s	Bebid as	Mermel adas	Cereal es	Ningun	
SI	23,3%	2,3%	4,3%	13,7%	1,3%	56,0%	100,0%
NO	15,5%	2,4%	11,9%	9,5%	9,5%	51,2%	100,0%
<b>Total</b>	20,8%	2,3%	6,0%	12,8%	3,1%	54,9%	100,0%

**Elaborado por:** La Autora**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito*Figura 53 Cruce: Compraría la Canasta Agroecológica vs. Tipo de Producto que consume***Elaborado por:** La Autora**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

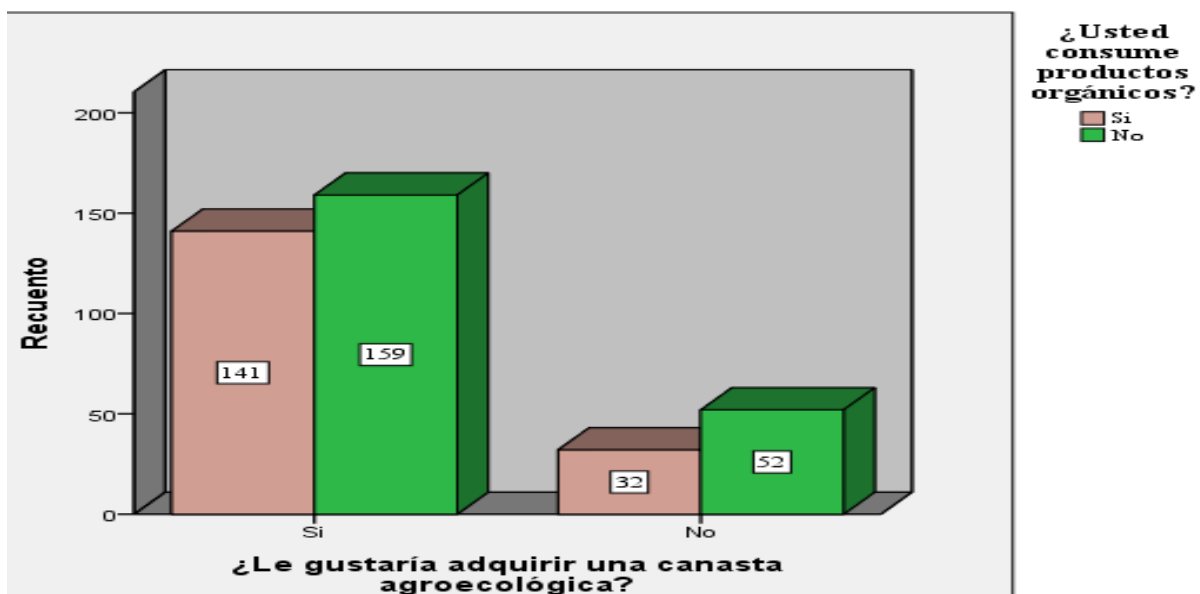
**Análisis:** la mayoría de las mujeres no consume ningún tipo de producto orgánicos dando así una ventaja para poderles educar acerca de los tipos de productos orgánicos que existen y que está ofertando la asociación RESAK para que de esa forma puedan comprar las canastas agroecológicas además como se puede observar en la figura 36 los alimentos orgánicos más consumidos son las hortalizas, frutas y mermeladas dando una información valiosa para la asociación ya que se deberá producir más la clase de productos anteriormente mencionados.

**Tabla 57***Cruce: Compraría la Canasta Agroecológica vs. Consume Productos Orgánicos*

Deseo de adquisición	Consume Productos orgánicos		Total
	Si	No	
SI	47,0%	53,0%	100,0%
NO	38,1%	61,9%	100,0%
<b>Total</b>	45,1%	54,9%	100,0%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

*Figura 54 Cruce: Compraría la Canasta Agroecológica vs. Consume Productos Orgánicos*

Elaborado por: La Autora

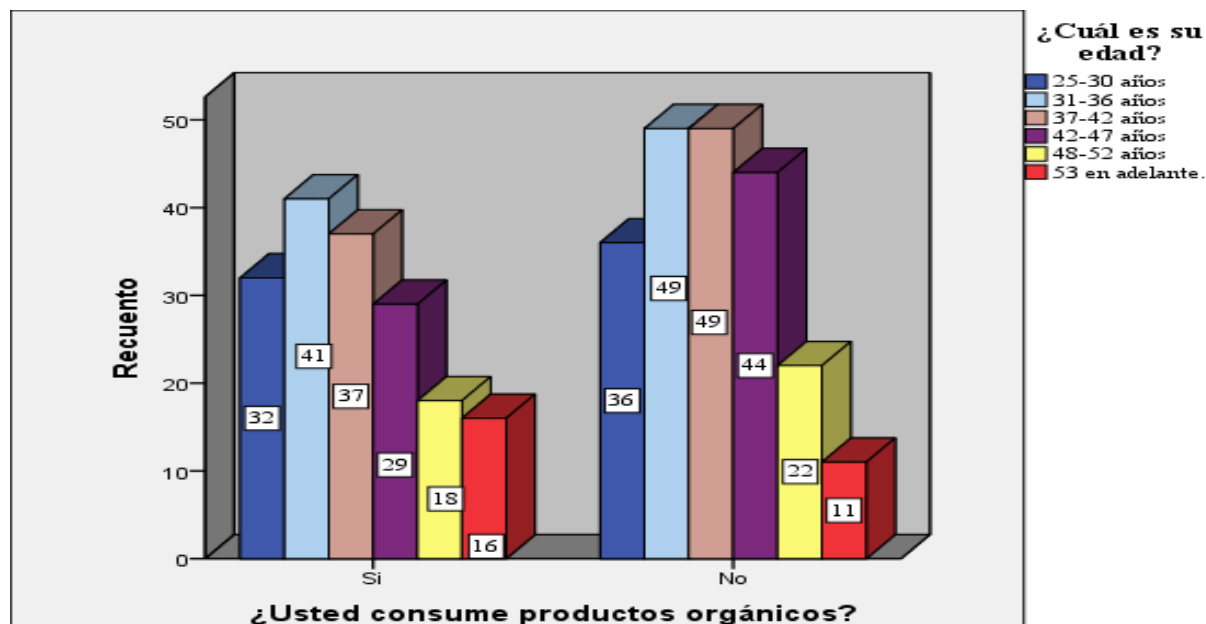
Fuente: Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

**Análisis:** la mayoría de las mujeres mencionan que si desean adquirir la canasta agroecológica a pesar de que no consuma esta clase de productos para lo cual se deberá aplicar estrategias para dar a conocer los beneficios alimenticios y así conquistar el mercado que aún ninguna marca de productos orgánicos a ingresado en el.



**Tabla 58***Cruce: Consume Productos Orgánicos vs. Edad*

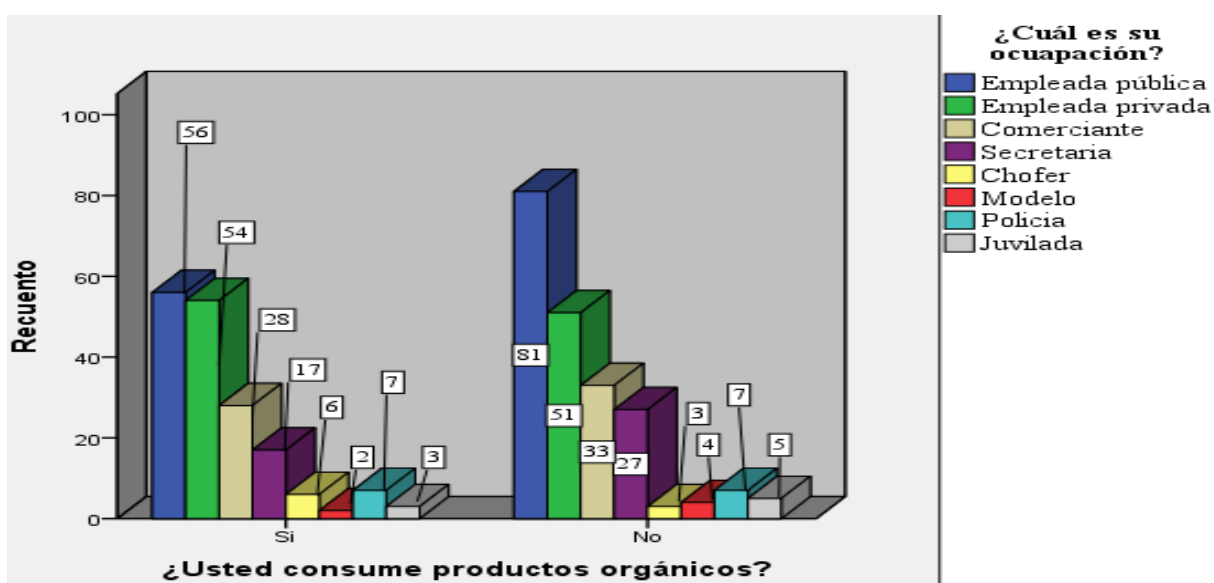
Consumo Productos orgánicos	Edad						Total
	25- 30	31-36	37-42	42-47	48-52	53 en adelante	
SI	18,5%	23,7%	21,4%	16,8%	10,4%	9,2%	100,0%
NO	17,1%	23,2%	23,2%	20,9%	10,4%	5,2%	100,0%
<b>Total</b>	17,7%	23,4%	22,4%	19,0%	10,4%	7,0%	100,0%

**Elaborado por:** La Autora**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito*Figura 55 Cruce: Consume Productos Orgánicos vs. Edad***Elaborado por:** La Autora**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

**Análisis:** se puede observar en la figura 38 que la cantidad más alta de mujeres que no consumen productos orgánicos está entre 31 a 42 años de edad, la cual es una ventaja para la asociación saber el rango de edad ya que son parte del segmento a investigar y de tal manera se podrán aplicar diferentes estrategias de marketing para este segmento.

**Tabla 59***Cruce: Consumo Productos Orgánicos vs. Ocupación*

Consumo P.O	Ocupación								Total
	Pública	Privada	Comer	Secr	Chofer	Modelo	Policia	Juvenil	
SI	32,4 %	31,2%	16,2 %	9,8 %	3,5 %	1,2 %	4, 0%	1, 7%	100,0%
NO	38,4 %	48,6%	54,1 %	61,4 %	33,3 %	66,7 %	50 %	62, 5%	100,0%
<b>Total</b>	25,7 %	27,3%	15,9 %	11,5 %	2,3 %	1,6 %	3, 6%	2, 1%	100,0%

**Elaborado por:** La Autora**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito*Figura 56 Cruce: Consumo Productos Orgánicos vs. Ocupación***Elaborado por:** La Autora**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

**Análisis:** de acuerdo a los resultados se puede observar que existe una gran cantidad de mujeres que trabajan en el sector público y privado que no consumen productos orgánicos es ahí que la asociación RESAK debe fijar sus estrategias para ofertar sus canastas agroecológicas y de la misma forma en las mujeres que si consumen este tipo de producto.

### 3.6. Identificación de la demanda

De acuerdo a la investigación realizada se puede identificar el nivel de aceptación que tienen las mujeres entre edades de 25 a 54 años del Norte de la Ciudad de Quito que se ha obtenido un porcentaje del 78% o la población de 148 202 mujeres que afirman que desearían adquirir la Canasta Agroecológica, en la tabla 43 se puede ver los datos con más detalle.

**Tabla 60**

*Demanda de la Canasta Agroecológica*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>N</b>	<b>Q</b>
Si	300	78	190003	148202
No	85	22	190003	418006
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>	<b>190003</b>	<b>190003</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

#### 3.6.1. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se utilizó el método exponencial, utilizando el nivel de aceptación del proyecto y la pregunta número 10 con respecto al deseo de adquisición de la canasta agroecológica realizadas en la encuesta. Para la proyección de los primeros 5 años se lo realizó con la tasa de crecimiento anual de la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito que es de 1,5%, según datos de INEC del censo 2010.

**Tabla 61**

*Demanda Actual*

<b>Demanda Actual</b>	
<b>Año Base</b>	
2017	148202

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 62***Proyección de la demanda*

<b>Año proyectados</b>	<b>Método exponencial</b>	<b>Demanda futura</b>
<b>2018</b>	M=148202 (1+0,015) ^1	150425
<b>2019</b>	M=150425 (1+0,015) ^1	152681
<b>2020</b>	M=152681 (1+0,015) ^1	154971
<b>2021</b>	M=154971 (1+0,0152) ^1	157296
<b>2022</b>	M=157296 (1+0,0152) ^1	159655

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito**Elaborado por:** La Autora

### 3.7. Identificación de la Oferta

De acuerdo a la investigación de mercados realizada en el Norte de la Ciudad de Quito se pudo obtener datos de las marcas que las mujeres consumen en productos orgánicos de acuerdo a la pregunta número 7 de la encuesta aplicada.

**Tabla 63***Marcas de Productos Orgánicos*

<b>Puesto</b>	<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Población</b>	<b>Oferta</b>
<b>1°</b>	Organic Life	38	9,9	190003	18810
<b>2°</b>	Green Garden	34	8,9	190003	16910
<b>3°</b>	Camari	26	6,8	190003	12920
<b>Total</b>					<b>48640</b>

**Elaborado por:** La Autora**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

#### 3.6.1. Proyección de la oferta

Para la proyección de la demanda se aplicó la tasa de crecimiento del 5% del sector agrícola a nivel del país y aplicado la formula se tiene el siguiente dato.

$$M = C(1 + r)^n$$

**DATOS:**

M: Proyección Oferta

C: **48640**

l: Valor constante

r: 5% tasa de crecimiento del sector agrícola

n: Años de proyección.

**Tabla 64***Oferta actual*

<b>Oferta Actual</b>	
<b>Año Base</b>	
2017	48640

**Elaborado por:** INEC 2010 y La Autora**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito**Tabla 65***Proyección Oferta*

<b>Años proyectados</b>	<b>Método exponencial</b>	<b>Oferta futura</b>
<b>2018</b>	M=48640 (1+0,05) ^1	51072
<b>2019</b>	M=51072 (1+0,05) ^1	53626
<b>2020</b>	M=53626 (1+0,05) ^1	56307
<b>2021</b>	M=56307 (1+0,05) ^1	59122
<b>2022</b>	M=59122 (1+0,05) ^1	62078

**Elaborado por:** La Autora**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

Para el año 2022 existirá una oferta promedio de 62078 canastas de productos orgánicos que suministren a la población de mujeres alfa del DMQ.

**3.8. Demanda insatisfecha**

De acuerdo a los datos obtenidos de la proyección de la demanda y la oferta se realizara el cálculo de la demanda insatisfecha del segmento alfa de mujeres del Norte del Distrito Metropolitano de Quito, como se puede ver en la siguiente tabla.

### 3.8.1 Balance demanda – oferta

Con los datos que se obtuvo en el estudio de mercados, respectivamente en la encuesta, más la identificación de la demanda y la oferta con sus proyecciones se realizara el balance para determinar la demanda insatisfecha de los productos orgánicos del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 66**  
***Proyección Demanda Insatisfecha***

<b>Años</b>	<b>Demanda futura</b>	<b>Oferta futura</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
<b>2017</b>	148202	48640	99562
<b>2018</b>	150425	51072	99353
<b>2019</b>	152681	53626	99055
<b>2020</b>	154971	56307	98664
<b>2021</b>	157296	59122	98174
<b>2022</b>	159655	62078	97577

**Fuente:** Estudio de mercado en el Norte de la Ciudad de Quito

**Elaborado por:** La Autora

### 3.8.2. Análisis de la competencia

La Asociación RESAK es una de las más grandes organizaciones del norte de Pichincha que acoge a 7 suborganizaciones las cuales entre todas producen productos nativos de sus parroquias como son las hortalizas, verduras y frutas 100% agroecológicos las cuales están conformando una canasta agroecológica con 22 productos a un precio accesible al mercado al que se dirige los productos.

Sin embargo existe una gran competencia en productos orgánicos en la ciudad de Quito, es por eso que se ha escogido a tres marcas con los porcentajes más representativos, resultado del estudio de mercado.

Las marcas que más prefieren son Organic Life con 9.9%, Green Garden con 8,9% y Camari 6,9%, por lo tanto estas son las marcas que prefieren y tienen gran aceptación según lo que

menciona las mujeres encuestadas, ya que estas realizan actividades de promociones y publicidad en la Ciudad de Quito.

### 3.8.3. Proyección de los precios

La proyección de los precios se tomó como base la tasa de inflación en el Ecuador, teniendo la del año 2017 como la última que corresponde a -0.20% según datos del (Banco Central del Ecuador 2017). De esa manera se establecerá la proyección de los precios de los 22 productos que conforman la canasta agroecológica de la asociación RESAK. Se realizara tan solo de 6 productos como ejemplo.

**Tabla 67**  
*Proyección de precios*

<b>PRODUCTO</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Queso	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20
Espinaca/ Acelga	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Alverja	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Cebolla blanca	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
Cebolla colorada	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Chochos	1.30	1.30	1.30	1.30	1.30	1.30

**Fuente:** Asociación Resk y (Banco Central de Ecuador, 2017)

**Elaborado por:** La Autora

Como se puede ver en la tabla la proyección de precios para los 5 años futuros no varía en nada ya que el porcentaje de la inflación que se generó en el año 2017 fue de -0.20% el cual fue bueno para la venta de los productos y es así que debido a ese dato no se tendrá ninguna variación.

### 3.9. Conclusión del estudio

- ✓ De acuerdo a la investigación de mercado se puede concluir diciendo que con el 63% la asociación RESAK no está posesionada en la mente de los consumidores, una de las

principales razones es que no aplican estrategias de marketing que les permita darse a conocer en el mercado.

- ✓ Los tipos de productos que las mujeres del Norte de la Ciudad de Quito les gusta consumir más son las hortalizas, verduras y mermeladas entre estos se tiene que son la lechuga con el 9,6%, el pimiento con el 10,2%, el aguacate con el 10,7%, los chochos con el 9,4%, las papas con el 7,8% y el limón con el 7,3% entre la cual es una gran ventaja para la asociación ya que los productos anteriormente mencionados son el fuerte de la producción de los productores que conforman RESAK.
- ✓ La demanda de las canastas agroecológicas se obtuvo un porcentaje que es el 78% de las mujeres estarían dispuestas a adquirir una canasta pero siempre y cuando el producto sea de calidad y tenga buena presentación, además que les gustaría adquirirlas por medio del internet ya que es más fácil y en menor tiempo por el cual se puede obtener información y hasta realizar los pedidos por este medio pero siempre y cuando incluyendo las entrega personal.
- ✓ Se puede concluir diciendo que para conquistar la demanda insatisfecha de productos orgánicos se debe de aplicar un plan de marketing que ayuden a la asociación RESAK a llegar al mercado propuesto anteriormente detallado y de esa forma lograr que dicha asociación pueda ser reconocida en el mercado y en un futuro líder de la oferta de productos orgánicos.



## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

**4.1.** Plan de Marketing para la “Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi” (RESAK) en el Cantón Cayambe provincia de Pichincha.

#### **4.2. Objetivos de la propuesta**

##### **4.2.1. Objetivo General**

Desarrollar un plan de marketing para la “Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi” (RESAK) en el Cantón Cayambe de la provincia de Pichincha.

##### **4.2.2. Objetivos Específicos**

- Diseñar el plan de marketing estratégico aplicando estrategias de crecimiento, del marketing mix para el crecimiento comercial de la Asociación Resak.
- Plantear el plan de marketing operativo donde se detallaran las acciones a desarrollarse para el cumplimiento de las estrategias propuestas en el plan de marketing estratégico.
- Elaborar el presupuesto para las actividades de marketing a realizarse para conocer cuál es la cantidad de dinero a destinar al plan.
- Repartir responsabilidades de cada actividad para asegurar el cumplimiento acorde el objetivo planteado.

### 4.3. Plan estratégico

#### 4.3.1. Segmentación

Segmentar es analizar y fraccionar identificando los perfiles de grupos de consumidores de un mercado para así obtener un mercado meta al cual dirigir las estrategias de marketing.

**Tabla 68**

*Segmentación*

<b>VARIABLES DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>Características</b>
Geográfico:	Distrito Metropolitano de Quito – Norte Urbano
Ingresos:	(\$400-\$600)-(\$601-\$801)-(\$802-\$1002)
Género:	Mujeres
Edad:	(25-30)-(31-36)-(37-42)-(43-48)-(49-54)
Profesión:	Empleadas Públicas, Docentes, Secretarias, Empleadas Privadas.
<b>Segmentos</b>	
1	DMQ-Norte Urbano; (\$400-\$600); Mujeres; (25-30); Empleadas Públicas
2	DMQ-Norte Urbano; (\$601-\$801); Mujeres; (31-36); Empleadas Públicas
3	DMQ-Norte Urbano; (\$802-\$1002);Mujeres; (37-42); Empleadas Públicas
4	DMQ-Norte Urbano; (\$400-\$600); Mujeres; (43-48); Empleadas Públicas
5	DMQ-Norte Urbano; (\$601-\$801); Mujeres; (49-54); Empleadas Públicas
6	DMQ-Norte Urbano; (\$400-\$600); Mujeres; (31-36); Empleadas Públicas
7	DMQ-Norte Urbano; (\$601-\$801); Mujeres; (25-30); Empleadas Publicas
8	DMQ-Norte Urbano; (\$400-\$600); Mujeres; (25-30); Docentes
9	DMQ-Norte Urbano; (\$601-\$801); Mujeres; (31-36); Docentes
10	DMQ-Norte Urbano; (\$802-\$1002);Mujeres; (37-42); Docentes
11	DMQ-Norte Urbano; (\$400-\$600); Mujeres; (43-48); Docentes
12	DMQ-Norte Urbano; (\$601-\$801); Mujeres; (49-54); Docentes
13	DMQ-Norte Urbano; (\$400-\$600); Mujeres; (25-30); Secretarias
14	DMQ-Norte Urbano; (\$601-\$801); Mujeres; (31-36); Secretarias
15	DMQ-Norte Urbano; (\$802-\$1002);Mujeres; (37-42); Secretarias
16	DMQ-Norte Urbano; (\$400-\$600); Mujeres; (43-48); Secretarias
17	DMQ-Norte Urbano; (\$601-\$801); Mujeres; (49-54); Secretarias
18	DMQ-Norte Urbano; (\$601-\$801); Mujeres; (49-54); Empleadas Privadas.
19	DMQ-Norte Urbano; (\$400-\$600); Mujeres; (25-30); Empleadas Privadas.
20	DMQ-Norte Urbano; (\$601-\$801); Mujeres; (25-30); Empleadas Privadas.
21	DMQ-Norte Urbano; (\$802-\$1002); Mujeres; (37-42); Empleadas Privadas.
22	DMQ-Norte Urbano; (\$400-\$600); Mujeres; (43-48); Empleadas Privadas.
23	DMQ-Norte Urbano; (\$601-\$801); Mujeres; (49-54); Empleadas Privadas.

Elaborado por: La Autora

### 4.3.2. Atractivo de Mercado

Los atractivos de mercados elegidos son los siguientes: Tamaño del mercado, Nivel económico y Accesibilidad al mercado.

**Tamaño de mercado y tasa de crecimiento:** el tamaño de mercado mientras más alto sea es una oportunidad de crecimiento para la Asociación Resak. Como mencionan el INEC de cada 10 personas 8 de ellas son trabajadoras en el sector privado y tan solo 2 en el sector público.

**Nivel Económico:** se considera un atractivo de mercado este punto ya que de esa forma tendrán la posibilidad de adquirir las canastas agroecológicas y son personas que piensan en cuidar su salud.

### 4.3.3. Mercado Meta

La definición del mercado meta es muy importante ya que se determina a que mercado se va a dirigir las estrategias de marketing para de esa forma tener resultados positivos y utilidades para la Asociación RESAK.

De acuerdo a los atractivos de mercado el mercado meta elegido es el segmento número 20 al cual estará dirigido los esfuerzos de marketing propuestos en este plan.

**Tabla 69**  
*Mercado Meta*

#	Segmento
20	DMQ-Norte Urbano; (\$601-\$801); Mujeres; (25-30); Empleadas Privadas

Elaborado por: La Autora

### 4.3.4. Identificación de estrategias a aplicarse

#### a) Estrategia de posicionamiento

**Tabla70***Estrategia 1: Posicionamiento*

<b>Clasificación</b>	<b>Sub. Categoría</b>	<b>Definición</b>	<b>Cuando usarla</b>
Estrategia de Posicionamiento	Basada en sus características y en base al consumidor	Son las características del producto que se resaltarán y en base a las experiencias del consumidor.	Cuando se quiere tener un lugar en la mente del consumidor.
<b>Cuando no usarla</b>	<b>Ventaja</b>	<b>Desventaja</b>	<b>Aplicación en la asociación</b>
Cuando no se tiene definido los cambios que se quiere hacer.	Lograr el posicionamiento deseado.	Exista una mala distribución de la información	Reflejar lo mejor de la asociación en sus canales informativos.

**Fuente:** (Mir , 2015)**Elaborado por:** Karina Guatemal

La estrategia de posicionamiento basado en las características del producto tratando de reflejar lo mejor de él y en base al cliente realizar el posicionamiento con sus experiencias.

**b) Estrategia de Concentración****Tabla 71***Estrategia 2: Concentración*

<b>Clasificación</b>	<b>Sub. Categoría</b>	<b>Definición</b>	<b>Cuando usarla</b>
Estrategia básica de Desarrollo	Diferenciación	En base al producto o servicio aplicar estrategia que nos diferencie de la competencia.	Cuando la asociación tiene identificado un mercado atractivo y a la misma vez es creciente
<b>Cuando no usarla</b>	<b>Ventaja</b>	<b>Desventaja</b>	<b>Aplicación en la asociación</b>
Cuando no se presenta preferencias o necesidades similares en el mercado	Conquistar un mercado que la competencia no lo ha hecho	Costos elevados para satisfacer las necesidades del mercado	Se diferenciara ya que tendrá u canal directo con personalización de las canastas.

**Fuente:** (Munch , Sandoval , Torres , & Ricalde , 2012)**Elaborado por:** Karina Guatemal

Se diferenciara ya que tendrá u canal directo con personalización de las canastas. y se podrá satisfacer las necesidades y así aumentar la cartera de clientes de la asociación.

**d) Estrategia de Penetración de Mercado**

**Tabla 72***Estrategia 3: Penetración de Mercado*

<b>Clasificación</b>	<b>Sub. Categoría</b>	<b>Definición</b>	<b>Cuando usarla</b>
Estrategia de Crecimiento Intensivo	Desarrollo de Mercado	Consiste en que con la aplicación de las estrategias de marketing se pueda aumentar más la cuota de mercado	Cuando la asociación tiene la oportunidad de un mercado creciente
<b>Cuando no usarla</b>	<b>Ventaja</b>	<b>Desventaja</b>	<b>Aplicación en la Asociación</b>
Cuando su capacidad de producción es limitada.	Ganar más mercado y participación	Aplicación de estrategias inadecuadas	Se aplicara a la asociación ya que con los esfuerzos de marketing al segmento elegido se logre incrementar la cuota de mercado en productos agroecológicos.

**Fuente:** (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez , 2012)

**Elaborado por:** Karina Guatemal

La estrategia de desarrollo servirá de mucho para aumentar la participación de mercado aplicando estrategias al segmento elegido en este estudio.

**Tabla 73 Matriz de Ansoff**

<b>Matriz de Ansoff</b>	<b>Producto Existente</b>	<b>Producto Nuevo</b>
<b>Mercado Existente</b>	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
<b>Mercado Nuevo</b>	Desarrollo de mercados	Diversificación

Al identificar en la matriz de ansoff la estrategia de desarrollo de mercado se puede mencionar que las estrategias de marketing serán dirigidas al segmento elegido en este estudio que la asociación, para poderlos fidelizar, lo que se haría será ofertar canastas personalizadas de hasta mínimo de 12 productos.

**e) Estrategias de Seguidor**

**Tabla 74***Estrategia 4: Seguidor*

<b>Categoría</b>	<b>Sub. Categoría</b>	<b>Definición</b>	<b>Cuando usarla</b>
Estrategias Competitivas	Estrategia de Seguidor	Aplicada por empresas que no pueden calificar como líderes, ni retadoras con actitud pacífica.	Cuando se persigue aumentar la cuota de participación y no cuenta con recursos para desarrollar productos nuevos.
<b>Cuando no usarla</b>	<b>Ventaja</b>	<b>Desventaja</b>	<b>Aplicación en la asociación</b>
Cuando no se tiene una estrategia definida	Facilita las acciones adoptadas por las del líder.	Menos ganancias	Aplicar estrategias mercadológicas necesarias para coexistir en el mercado sin atacar al líder ni al retador.

**Fuente:** (Munch , Sandoval , Torres, & Ricalde , 2012)

**Elaborado por:** Karina Guatemal

La estrategia del seguidor servirá de mucho a para asociación ya que se podrá aplicar estrategias para ampliar la cuota de mercado.

**Tabla 75** *Estrategia Competitivas*

De acuerdo a la figura se puede observar que el líder es Organic Life y el retador es Green Garden que aunque no oferten los mismos productos que son canastas agroecológicas si ofertan productos orgánicos, es por ello que RESAK se posiciona como Seguidora aplicando estrategias de marketing que no ataquen pero que si permitan ganar mercado.

#### 4.3.5 Matriz de Estructura de la Propuesta

**Tabla76***Matriz de la Estructura de la Propuesta*

<b>Estrategia</b>	<b>Política</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Táctica</b>
Estrategia de posicionamiento	Generar recordación de la marca y calidad de sus productos.	Lograr posicionar en la mente del consumidor por características y basadas en el año 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Rediseño de la marca y la filosofía de la asociación.</li> <li>*Mejorar la presentación de los productos.</li> <li>*Hacer videos de experiencias contadas por los clientes y socios.</li> <li>*Patrocinar o regalar mini canastas agroecológicas</li> <li>*Aplicar merchandising en los puntos de ventas como en las ferias y en los eventos invitados.</li> <li>*Entrega de regalos en fechas especiales.</li> </ul>
Estrategia de Desarrollo de Mercado	Aplicar las estrategias mercadológicas para el segmento elegido en el estudio.	Incrementar la cuota de mercado en el año 2018. (Acciones para que compren más)	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Crear una página web de la asociación como medio de compra.</li> <li>*Crear estrategias de promoción y comunicación.</li> <li>*Creación de una canasta con 12 productos</li> <li>*Mejorar el empaque de la canasta</li> </ul>
Estrategia de Diferenciación	Concentrar las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades del segmento elegido del estudio de mercado	Crear una nueva percepción de la asociación por parte de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Armado de las canastas de acuerdo al gusto del cliente.</li> <li>*Precio alto ofreciendo calidad</li> <li>*Programa de fidelización.</li> <li>*Entregas a domicilio.</li> </ul>
Estrategia de seguidor	Aplicar estrategias mercadológicas necesarias para coexistir en el mercado sin atacar al líder ni al retador.	Mejorar la participación de mercado en el año 2018.	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Utilizar las redes sociales para tener una comunicación directa con el cliente.</li> <li>*Mejorar el servicio de pedidos.</li> <li>* Realizar visitas donde se pueda encontrar al segmento elegido.</li> </ul>

**Fuente:** Conclusiones del estudio de mercado, Análisis de la información interna de la asociación y la visión técnica de la autora.

**Elaborado por:** Karina Guatemal

#### **4.3.6. Base legal**

##### **a) Nombre o Razón social**

- ✓ “Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi” (RESAK).

##### **b) Registro Único de Contribuyente (RUC)**

- ✓ 1792581117001

##### **c) Representante de la Asociación**

- ✓ Señor: Luis Ushiña. (Administrador)

##### **d) Permiso de suelo**

- ✓ Permiso de construcción: Municipio de Pedro Moncayo.

#### **4.3.7. Diagnóstico**

Lo que se busca por medio de la propuesta es ayudar o mejorar aspectos mercadológicos que la asociación RESAK no aplica en la actualidad ya que no cuenta con un departamento o una persona encargada en la parte mercadológica que ayude a la comercialización y distribución de los productos orgánicos o de sus canastas agroecológicas en la provincia de Pichincha.

El mejoramiento de la filosofía y el elemento de la marca de la asociación se propusieron por que la que poseen es muy deficiente y poco entendible para los miembros de ella ya que esto se encontró en el análisis situacional donde se pudo obtener como resultado que la filosofía estaba mal estructurado.



La asociación tiene una baja participación de mercado y por ende su posicionamiento de la marca es mínima en la mente de los consumidores en la provincia de Pichincha, debido a que no se ha aplicado ninguna estrategia de fidelización de clientes o publicidad para dar conocer a la marca y a los productos que ofertan es así que se necesita desarrollar estrategias para penetrar al mercado y despertar el deseo de compra de los consumidores.

Y es así que para tener una buena relación con los clientes y estar al pendiente de los gustos y preferencias se propone crear una página web para la asociación, ya que ella no cuenta con dicho medio de comunicación.

#### **4.4. Plan Operativo**

##### **4.4.1. Posicionamiento.**

De acuerdo a la información obtenida en el estudio de mercado la Asociación RESAK tiene un malo posicionamiento de acuerdo al público objetivo.

La mayoría de las mujeres encuetadas en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito tienen posicionadas a otras marcas como a Organic Life, La huerta, entre otras, pero nadie conoce ni mucho menos saben de su existencia de la marca RESAK como productores de productos orgánicos, es por eso que carece de posicionamiento en la provincia de Pichincha.

##### **4.4.2. Componentes del Marketing Mix.**

###### **A) PRODUCTO**

La Asociación de Soberanía Regional de Soberanía Alimentaria RESAK produce productos 100% agroecológicos libres de químicos, los cuales conforman las canastas agroecológicas enfocadas a una alimentación sana para los consumidores y las familias de los socios que

conforman la asociación, dichas canastas están conformadas por los diferentes tipos de productos como hortalizas, legumbres y frutas nativas de las comunidades del alrededor del Cantón Cayambe y Pedro Moncayo.

**Política:** Presentar una nueva imagen y mejora de la presentación de sus productos.

**Objetivo:** Generar recordación de la marca y lograr que logren recordarla en el año 2018.

**Táctica 1:** Rediseño de la marca y la filosofía de la asociación.

El rediseño de la marca de la asociación se lo propone ya que la actual le falta un slogan, su tipografía no está siendo la correcta, con una gama cromática muy baja y no representativa para la asociación dando como resultado una visualización poco atractiva para los clientes actuales y potenciales.

*Figura 57 marca actual*



**Fuente:** Asociación RESAK

**Elaborado por:** La Autora

Para el rediseño de la marca no se tomó en cuenta al isotipo ya que este es un producto realizado por todas las socias de la organización los cuales representa dese la raíz y el tallo la unión y fortaleza que tiene la asociación, las ramas significan todas las ONGs y organismos que los han estado apoyando durante los 8 años y los círculos significa las familias de las productoras por tal motivo será el mismo.

*Figura 58 Isotipo*



**Fuente:** asociación RESAK

**Elaborado por:** La Autora

Para la tipografía se utilizó el tipo de letra Perpetua bold ya que este tipo de letra tiene una simpleza y elegancia, se tomó en cuenta el modelo de letra ya que las curvas son mucho más fácil de captar y son atractivos para cerebro que una que tenga una forma recta.

*Figura 59 Tipografía*

**RESAK**

**Fuente:** asociación RESAK y La autora

**Elaborado por:** La Autora

El siguiente paso de rediseño es la unión del logotipo y el isotipo para que se forme un imagotipo.

*Figura 60 Imagotipo*



**Fuente:** asociación RESAK y La autora

**Elaborado por:** La Autora

Representa la fuerza que tiene la asociación Resak y estabilidad que debe de tener en el mercado.

El símbolo que se propone a continuación es el que encerrara al isotipo y al logotipo será propuesto como una medalla de premiación y más de reconocimiento al trabajo arduo que tienen todos los productores al producir y ofertar productos orgánicos al consumo de las demás personas.

*Figura 61 Símbolo*



**Fuente:** asociación RESAK y La autora

**Elaborado por:** La Autora

Los colores se escogieron de acuerdo a varios aspectos combinándolos para que así no se tenga problemas con la legibilidad.

*Figura 62 Pantones*

**Pantone** C:97% / M:28% / Y:100% / K:1%  
R:49% / G:0% / B:60%  
Hexadecimal: #007E3C  
**148**

**Pantone** C:25% / M:84 / Y:100% / K:21%  
R:163 / G:58% / B:22%  
Hexadecimal: #A33A16  
**14**

**Pantone** CMYK:0%  
RGB:525%  
Hexadecimal: #F  
**326**

**Pantone** C:43% / M:89% / Y:100% / K:21%  
R:135 / G:51% / B:29%  
Hexadecimal: #87331D  
**11**

**Pantone** C:0% / M:95% / Y:80% / K:0%  
R:229 / G:34% / B:47%  
Hexadecimal: #E5222F  
**355**

**Pantone** C:0% / M:70% / Y:94% / K:0%  
R:236% / G:104% / B:28%  
Hexadecimal: #EC681C  
**21**

**Pantone** C:0% / M:70% / Y:94% / K:0%  
R:236% / G:104% / B:28%  
Hexadecimal: #EC681C  
**21**

**Pantone** C:94% / M:97% / Y:0% / K:0%  
R:261% / G:43% / B:134%  
Hexadecimal: #3D2B86  
**251**

**Pantone** C:94% / M:15% / Y:3% / K:0%  
R:0% / G:149% / B:213%  
Hexadecimal: #0095D5  
**197**

**Fuente:** asociación RESAK y La autora

**Elaborado por:** La Autora

**Verde:** es el color de la naturaleza, que también representa el crecimiento, la renovación y el renacimiento de algo nuevo. Además se lo asocia con la salud, la paz, y la solución a los problemas ambientales. Dando todas estas características a la marca de la asociación como una estabilidad, renovación, ganancia, surte y sobre todo la relación que tiene con sus productos orgánicos de esta forma será llamativo para los clientes.

**Blanco:** representando a la limpieza, pureza, el comienzo de algo nuevo y diferente transmitiendo a los clientes y representando la igualdad y unidad que es el porqué de la asociación.

**Café:** es la representación de la gran variedad de recursos naturales como principalmente la madre tierra que es el cuidado fundamental del por qué realizan la producción agroecológica y lo trabaja la asociación.

**Variedad de colores:** la variedad de colores primarios y secundarios representan a la interculturalidad que tiene el Ecuador.

**Propuesta de un slogan:** Tomando en cuenta el por qué la producción y distribución de los productos orgánicos que ayudan a la salud de los consumidores y de las familias que integran la asociación.

*Figura 63 Slogan*

**“SANO, DIVERSO Y NATURAL”**

**Fuente:** información de la asociación

**Elaborado por:** La Autora

Este eslogan aparte de ser muy fácil de recordar significa:

**Sano:** posee más nutrientes que los convencionales.

**Diverso:** gran variedad de productos que existe en una parcela y la ofertan en sus canastas.

**Natural:** son productos sin químicos.

A continuación se presenta el rediseño de la marca con todos los elementos ya unidos y sus colores respectivos.

*Figura 64 Isologotipo*



**Fuente:** La Autora

**Elaborado por:** La Autora

*Figura 65 Aplicación de colores positivos y negativos*

Gris sobre  
fondo blanco



Negro sobre  
fondo blanco



Blanco sobre  
fondo negro



**Fuente:** La Autora

**Elaborado por:** La Autora

### **Táctica 2:** Mejoramiento de la filosofía de la empresa

La misión, visión y principios que tiene la asociación necesita una mejora, de lo que es la asociación, de lo que quiere ser en unos cinco años y escoger sus mejores principios para que sea de fácil entendimiento y recordación, respetando la idea de origen de cada una.

**Tabla77***Mejora de la misión de la asociación*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
¿Qué productos brinda a los clientes?	producción, autoconsumo y comercialización de productos 100% agroecológicos
¿Qué le hace diferente de la competencia?	Respetan el medio ambiente e inspirado en el Sumak Kawsay.
¿Para quién trabaja?	Para mejorar los ingresos de las familias de los socios
¿Por qué lo hacen?	Por la seguridad alimentaria y economía solidaria

**Fuente:** Información proporcionada por la asociación

**Elaborado por:** La Autora

De acuerdo a las respuestas obtenidas de las respuestas realizadas se puede llegar a la mejora de la misión de la asociación que es la siguiente.

**Misión propuesta**

“RESAK es una asociación que se dedica a la producción, autoconsumo y comercialización de productos 100% agroecológicos, que defiende la soberanía alimentaria y economía solidaria en las familias productoras, mejorando sus ingresos y sobre todo respetando el medio ambiente, la cultura inspirada en el Sumak Kawsay”.

**Misión actual**

*Ofrecer a la población productos agroecológicos para una alimentación sana y nutritiva, contribuyendo a la generación de ingresos y empleo para el buen vivir de los socios y socias, las organizaciones filiales de la RESAK y comunidades del Territorio Kayambi.*

**Tabla78***Mejora de la visión de la asociación*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
¿Cuándo lo hará?	En el año 2022
¿Qué aspira ser en el futuro?	Ser una asociación líder en la producción y comercialización de productos orgánicos en el norte de la provincia de Pichincha.
¿Qué actividades desarrollara en el futuro?	Oferta de productos que contengan estándares de calidad
¿Cómo mantendrá a los clientes?	Mejoramiento continuo de los productos y servicios

**Fuente:** Información proporcionada por la asociación

**Elaborado por:** La Autora

De acuerdo a las respuestas se obtiene la siguiente mejora de la visión:

### **Visión propuesta**

“RESAK hasta el año 2022, será una asociación líder en la producción y comercialización de productos agroecológicos al norte de la provincia de Pichincha; ofertando productos con estándares de calidad, precio y peso justo, con la innovación continua de sus productos, acorde a la necesidad del consumidor”.

### **Visión actual**

*Una organización fortalecida con capacidad de autogestión, referente territorial del modelo de economía popular y solidaria, con servicios de calidad para los socios, infraestructura, equipamiento y personal competente líder en la producción agroecológica de alimentos, posicionándose en el mercado; reconocidos en el ámbito social.*

**Táctica 2:** Mejorar la presentación de los productos

### **Incluir nuevos atributos al producto**

Se optara por esta estrategia ya que la propuesta es aplicar mejoras en la presentación de los productos para que sea más llamativa para el cliente, es así que se dará aplicara nuevas mejoras al empaque como se propone a continuación:

Etiqueta colgante: en varios productos como la zanahoria, remolacha, acelga, entre otros que van solo sujetos hará más llamativo al producto y resaltará su presentación.



*Figura 66 Etiqueta Colgante*



**Fuente:** Estructura de la propuesta

**Elaborado por:** La Autora

Plásticos biodegradables: Se opta por el empaque al vacío con empaque de plásticos biodegradables degradable para los productos como acelgas, culantros, entre otros que necesiten ser empaquetados con el plástico y de esa forma dar una mejor presentación y sobre todo con el valor agregado que serán empaquetados al vacío el cual significa que al momento de empaquetar no entrara ninguna bacteria al producto.

*Figura 67 Plástico Biodegradable con empaquetamiento al vacío*



**Fuente:** Estructura de la propuesta

**Elaborado por:** La Autora

Bolsos de polipropileno: que sirven para acoger todos los productos que forman la canasta agroecológica ubicar la marca para así brindar una nueva imagen de empaque de dichas canastas, siendo un identificativo ante la competencia.

*Figura 68 Costales de Polipropileno*



Del mismo modo presentar sus productos en cajas de maderas reciclables en eventos o ferias como por ejemplo los de la imagen N.-69 la cual genera una buena presentación y demuestra la importancia del reciclaje.

*Figura 69 Empaque General*



**Fuente:** Estructura de la propuesta

**Elaborado por:** La Autora

## **B) PRECIO**

**Política:** Buscar estrategias para mayor penetración en el mercado de productos agroecológicos.

**Objetivo:** Mejorar la participación de mercado en el año 2018.

**Táctica:** Aplicar la estrategia de precio diferente a la de la competencia.

### **Estrategia de penetración**

De acuerdo al segmento al que se dirigió la propuesta de plan de marketing que son mujeres con características particulares y sobre todo de un nivel económico medio típico y medio alto, los precios de la canasta agroecológica puede ingresar a este mercado con un precio alto, por tal motivo se escoge la estrategia de penetración de mercados, en la cual los precios de los productos de la asociación RESAK ingresaran los mismos que se manejan hasta la actualidad, generado esta estrategia una aceptación con las nuevas mejoras del producto, pero sin embargo en un lapso de 9 meses de haber ingresado al mercado con el precio normal y haber ganado mercado se incrementará en un % respaldando la aplicación de la estrategia de penetración.

### **C) PLAZA (canales de distribución)**

**Política:** Implementar un canal directo de distribución.

**Objetivo:** Incrementar las ventas e interactuar con el consumidor.

**Táctica 1:** Diseñar una página web oficial de la asociación que contenga el carrito de compras.

### **Estrategia de canal directo**

Se aplica esta esta estrategia ya que con los datos obtenidos del estudio de mercado en donde el 31,5% de mujeres manifestaron que prefieren adquirir los productos por medio de internet y que sea una entrega personal con el 31,5%, es por ello que se creó la página oficial de la asociación donde el cliente tiene la opción de una tienda online en la cual podrá reservar sus pedidos y formar sus propias canasta al gusto y preferencia de cada uno con ayuda del catálogo online que se encuentra en la página web, en donde cada fin de mes será entregado el producto en la dirección

que el cliente especifique al momento de llenar sus datos en la tienda y es así como se cumplirá con el deseo de los clientes en la entrega personal.

Figura 70 Página Web Asociación



**Fuente:** Estructura de la propuesta

**Elaborado por:** La Autora

Además la página será interactiva ya que el cliente podrá dejar sugerencias, comentarios o quejas en la cual obtendrá respuestas inmediatas, beneficiándolo en el tiempo y a la comodidad de su casa o de su trabajo.

Del mismo modo su segundo canal de distribución son las ferias que con el 22,7% de la obtención de los resultados del estudio de mercado el segmento desea adquirir por este medio el producto, en la cual se realizara publicaciones de las direcciones en donde serán las ferias los cuales se tendrá en el cantón Pedro Moncayo en las instalaciones del Centro de Transferencia.

## D) PROMOCIÓN

**Política:** Establecer estrategias de comunicación y promoción

**Objetivo:** Aumentar la cuota de mercado con la finalidad de lograr el posicionamiento deseado de la asociación en el segmento de mercado.

**Táctica 1:** Visitas a lugares donde se encuentre el segmento de mujeres alfa de la provincia de Pichincha.

### **Publicidad del producto**

Visitas: realizar visitas a lugares donde se pueda encontrar al segmento al que está dirigido el proyecto; como puede ser en gimnasios, entidades públicas, aseguradoras y universidades y colegios ofertando las canastas agroecológicas.

En donde se puede realizar la actividad del volanteo y hasta realizar charlas con las personas de ese lugar y de esa forma buscar una alianza estratégica con estas entidades para así poder vender los productos.

### **Táctica 2:** Crear un CRM

La creación de un CRM o base de datos de la información de los clientes es de gran ayuda para la asociación ya que esta contribuirá con la mejora de relación de la asociación RESAK – cliente. Gracias a esto se puede aplicar el marketing relacional y saber cuáles son las necesidades, gustos o preferencias de los clientes que puedan ayudar a mejorar el servicio.

La asociación cuenta con datos de los clientes pero solo en físico y más no en una plataforma de base de datos digital además de eso con las estrategias de fidelización (sorteos) se podrá obtener más datos.

### **Táctica 3:** Realizar promociones para fidelizar y captar a los clientes

Con la ayuda del CRM que se tendrá se podrá realizar las siguientes actividades de fidelización.

1. Tarjetas: vía correo o WhatsApp que contenga una frase de felicitación en un día especial generando emociones en el cliente y lograr el interés que necesitamos hacia la marca. Logrado a incentivar a la compra de una canasta agroecológica como por ejemplo: Lleva 1 canasta y la segunda se lleva a mitad de precio.

Figura 71 Tarjetas de fidelización



Utilizar la estrategia de atracción: la cual servirá como atrayente para el cliente realizando promociones en fechas especiales como por ejemplo el día de la madre, de la mujer o en día de navidad; publicado promociones u ofertas como:

Sorteo de una canasta agroecológica para las personas que compartan la página de Facebook con sus contactos.

Regalos: en cada canasta entregada al cliente que sean solo de mujeres y en fechas especiales como el día de la mujer, madre o navidad se debería entregar un regalo como puede ser pequeños cupcakes de productos nativos de la zona como lo son de quinua y chochos.

**Táctica 4:** utilizar redes sociales para obtener una comunicación directa y promocionar los productos de la asociación.

En el informe global de la investigación de mercados se obtuvo que las mujeres del segmento objetivo les gustaría obtener información acerca de ofertas o promociones de las canastas agroecológicas por medio de Facebook, Pinterest, whatsapp e Instagram.

Hoy en día los medios de comunicación directos a través de aplicaciones digitales son una gran ventaja para las empresas ya que todos están conectados a través de sus dispositivos digitales como celulares, Tablet, computadoras, de tal forma que son una ventaja para obtener información más rápida y directa acerca de algún servicio o producto.

Facebook: Mejoramiento de la cuenta de Facebook la asociación tienen una cuenta en Facebook, pero no la han actualizado desde el año 2015 así que ese medio de comunicación está siendo malgastado es por ello que se propone en que sea activada nuevamente, la cual favorecerá la facilidad de obtener información, el cual tiene como objetivo tener una relación con los clientes actuales y sobre todo dar a conocer la marca.

Su objetivo principal es incrementar las ventas ya que esta página el cliente puede reservar su canasta agroecológica, con tan solo pulsar en el icono de Reserva.

*Figura 72* Página de Facebook asociación

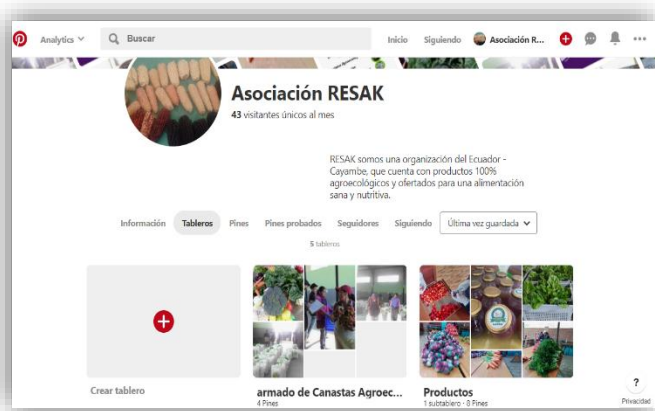


**Fuente:** estructura de la propuesta

La cual tendrá como funcionalidad donde se subirán fotografías, videos y hasta comentarios de las actividades realizadas por los productores. Además donde se podrá recibir comentarios o sugerencias acerca de los productos ofertados.

Pinterest: Se creó una cuenta en Pinterest ya que es una red gratis donde se puede subir fotos o información de la asociación y la oferta de sus productos de acuerdo al segmento estudiado de mercado menciono que les gustaría obtener información por este medio, así que se optó por esta red social de esa forma poder ganar más mercado y además que sea recocida su marca y podrá llegar a un mercado mucho más amplio.

*Figura 73 Cuenta en Pinterest*



**Fuente:** estructura de la propuesta

**Elaborado por:** la Autora

Con esta red social se quiere lograr un posicionamiento de la marca.



Instagram: La cuenta de Instagram se optó por ser otra red más usada en los consumidores para poder dirigirse a los consumidores enviándoles mensajes cortos, recordatorio de eventos, promover la participación en actividades concretas, del cómo es la elaboración de las canastas además de ofertas y así será más fácil y rápido dar a conocer la marca y la oferta.

*Figura 76 Cuenta en Instagram*



**Fuente:** estructura de la propuesta  
**Elaborado por:** la Autora

**Táctica 5:** Mejorar los puntos de ventas en las ferias y eventos invitados.

### **Estrategia de Merchandising**

La propuesta de la aplicación del merchandising es para dar una mejor apariencia al stand en el cual se encuentren las productoras ya que ellas presentan sus productos en ferias o eventos los cuales son invitadas por los ministerios a la ciudad de Quito a que oferten sus productos, es por ello que se ve conveniente hacer que la carpa en la que se encuentren tenga el logo de la asociación y el roll up junto a ellos, además de la presentación de las mesas con manteles que lleven el color verde, blanco y naranja el cual atraerá la visión de las personas que asistan en dichos eventos.

Y lo más importante de esta estrategia es que el estand se encuentre en orden ya que el marketing visual llama mucho la atención del cliente y ayuda a cerrar la venta, como por ejemplo: en un solo lado las zanahorias, después los tomates de riñon, las papas, la lechuga todos los productos juntos en un solo lugar.

Antes



Ahora



**Táctica 6:** Hacer videos con experiencias contadas por los clientes de la asociación.

### **Estrategia basada en el consumidor**

Se elige esta estrategia ya que la publicidad de boca a boca que puede hacer un cliente puede ser muy beneficioso como también perjudicial, de tal forma se realizara videos con los clientes actuales donde ellos cuenten cuál es su experiencia con el producto que ellos adquieren y así subirlos a las redes sociales y a la página oficial de la asociación para llamar la atención de los consumidores.

**Táctica 7:** Publicidad de la asociación

La publicidad que se utilizara para poder llamar la atención y dar información acerca de los productos que oferta la asociación será por medio impresos publicitarios como el afiche, roll up y volantes.

**Roll up:** El roll up será ubicado en los eventos a los cuales sean invitados, además uno deberá estar en su Centro de Transferencia en La Esperanza de Tabacundo, para que así al cliente le llame la atención y sepa de qué se trata la información que contiene el material publicitario.

*Figura 79 Roll up*



**Fuente:** Estructura de la propuesta

**Elaborado por:** La Autora

Publicidad empresarial: Para poder dar a conocer la marca de la asociación, ya que en los resultados obtenidos en el estudio de mercado conocía o recordaba la marca RESAK y es por ello que se debe de ubicar en el camión la imagen rediseñada de la propuesta en marzo del 2018, de esa forma se visualizará la marca generando un recordatorio en la mente de los clientes o posibles clientes.

*Figura 80 Publicidad empresarial*



**Fuente:** estructura de la propuesta

**Elaborado por:** la Autora

**Tarjetas de presentación:** como su nombre lo dice es la presentación de una persona o de empresa que sirve para hacer contactos, ser contactado o buscar trabajo. Sera de gran utilidad para la asociación ya que con este material podrán los posibles clientes podrán contactarse.

Es una inversión muy pequeña pero con grandes resultados, se las debe de utilizar en reuniones, conferencias o eventos entregando a personas de interés para el producto o servicio que se oferta.

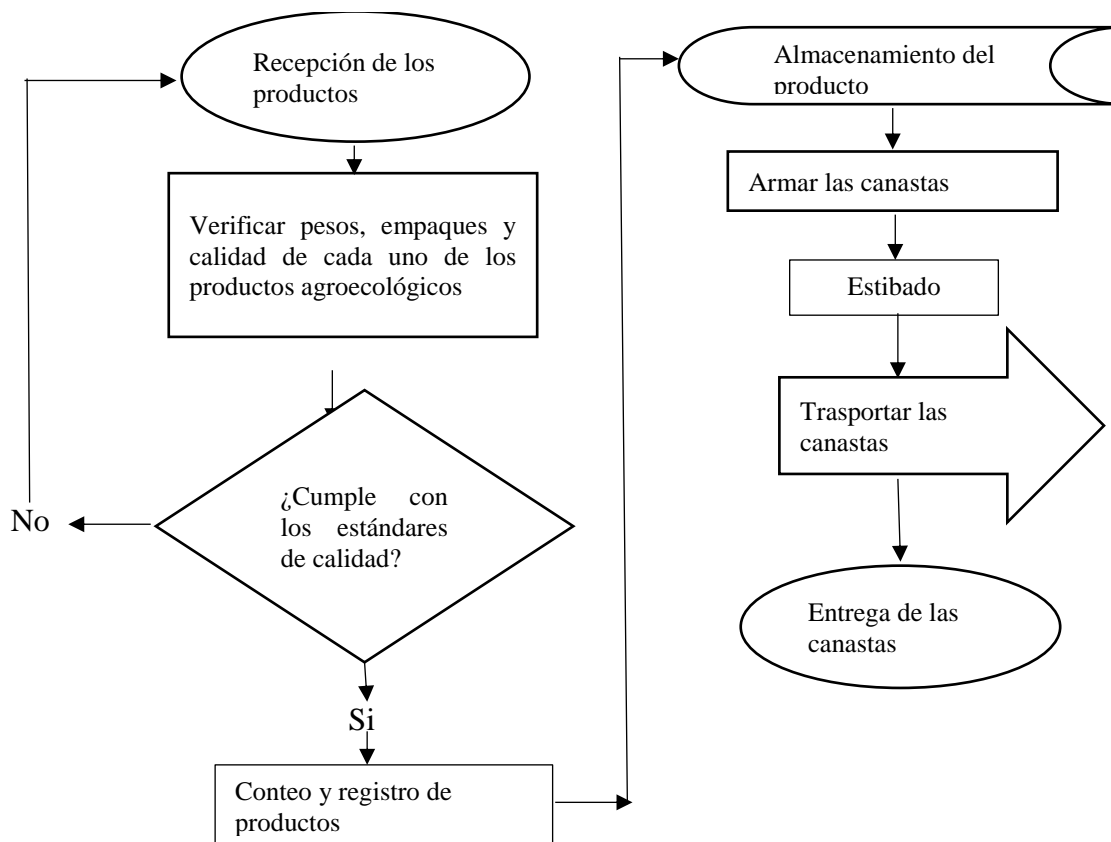
## **E) PROCESOS**

**Política:** Mejorar el servicio de entrega de las canastas agroecológicas.

**Objetivo:** Lograr mejorar el servicio de entrega y así satisfacer al cliente.

**Táctica:** Diseñar un flujograma de procesos de armado de las canastas.

Figura 82 Flujograma de proceso de armado de canastas



**Fuente:** Asociación Resak

**Elaborado por:** La Autora

#### D) PRUEBAS FÍSICAS

**Política:** Mejorar la presentación del ambiente interno y externo de la asociación.

**Objetivo:** Lograr una percepción del cliente positiva de la asociación.

**Táctica:** Diseñar evidencias físicas que favorezcan a la presentación de la asociación que influya en la comunicación y percepción del consumidor.



**Tabla 79***Presupuesto para la implementación de las estrategias*

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDICIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Posicionar la marca Resak y captar nuevos clientes de la provincia de Pichincha en el año 2018.	*Rediseño de la marca y filosofía.	1 mes Enero	Representantes y socios de la asociación	\$ 00.00
	*Mejorar la presentación de los productos	1 mes Febrero		\$300.00
	*Aplicar merchandising en los puntos de venta	Todo el año		\$85.00
	*Realizar videos de experiencias vividas con el producto.	Todo el año		\$100.00
	*Entrega de mini canastas agroecológicas	4 veces al año		\$200.00
Incrementar en un de la cuota de mercado perdido en el año 2018.	*Estrategia de precio.			\$00.00
	*Creación de una página web oficial y mantenimiento	Todo el año	Representantes y socios de la asociación	\$400.00
	*Estrategias de publicidad.	Todo el año		\$125.00
Incrementar al menos clientes nuevos para la compra de las canastas agroecológicas	*Visitas personalizadas en lugares específicos	3 veces al año	Representantes y socios de la asociación	\$22.00
	*Entrega de regalos en fechas especiales.	3 veces al año		\$150.00
	*Crear un CRM			\$00.00
	*Estrategia de fidelización	3 veces al año		\$00.00
	*Promocionar canastas medianas	Todo el año		
Mejorar la participación de mercado en el año 2018.	*Utilizar las redes sociales para tener una comunicación directa con el cliente.	Todo el año	Representantes y socios de la asociación	\$00.00
	*Mejorar el servicio de pedidos.	Todo el año		\$00.00
<b>TOTAL:</b>				<b>\$1382.00</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.4.4. Matriz de relación beneficio costo

**Tabla 80**

*Matriz de relación Beneficio Costo*

PROCESO	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA	SITUACIÓN DESARROLLADA
Rediseño imagen corporativa y mejora de presentación de los productos de la asociación.	Solo posee una marca poco atractiva y sus productos no tienen una buena presentación.	Rediseño del logotipo, cambio de la tipografía e implementación del eslogan, mejoramiento de la misión y visión de la asociación y sobre todo los empaques de los productos.	Lograr posicionar la marca el 70% en la mente del consumidor por características del producto y basadas en la asociación año 2018
Buscar nuevas formas de distribución para mayor penetración	No posee un canal directo de distribución que genere una comodidad de compra para el cliente	Diseñar una página web mejorando así el servicio y buscar estrategias de penetración para incrementar la cuota de mercado.	Incrementar en un 40% la cuota de mercado en el año 2018. (Acciones para que compren más)
Incrementar la cartera de clientes en la asociación	La asociación tiene una baja cartera sus clientes actuales y no aplica estrategias de fidelización para mantenerlos.	Realizar visitas en instituciones en las que se encuentre el segmento de estudio propuesto e implementar estrategias para él.	Incrementar al menos un 40% de clientes nuevos para la compra de las canastas agroecológicas
Aplicar estrategias mercadológicas necesarias para coexistir en el mercado.	No realiza publicidad por ningún medio de comunicación y solo utilizan la publicidad boca a boca.	Dar a conocer mayor información por medio de las redes sociales y aplicar publicidad.	Mejorar la participación de mercado en un 50% en el año 2018.

**Elaborado por:** La Autora



#### 4.4.5. Cronograma anual de ejecución del plan de marketing

**Tabla 81**

***Cronograma anual de ejecución del plan de marketing***

Estrategia	Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Jul	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic
Posicionamiento	Rediseño de la marca y filosofía.												
	Mejorar la presentación de los productos												
	Aplicar merchandising en los puntos de venta												
	Realizar videos de experiencias vividas con el producto.												
	Entrega de mini canastas agroecológicas en eventos especiales												
Penetración	Creación de una página web con su carrito de compras y mantenimiento												
	Crear un CRM para la asociación												
Concentración	Marketing directo por WhatsApp												
	Realizar visitas donde se pueda encontrar al segmento elegido.												
	Entrega de regalos en fechas especiales.												
	Aplicar estrategias de fidelización.												
Seguidor	Aplicar publicidad en lugares específicos.												
	Utilizar las redes sociales para tener una comunicación directa con el cliente.												
	Mejorar el servicio de pedidos.												

**Fuente:** Estructura de la propuesta

**Elaborado por:** La Autora

**4.4.6. Plan de Medios**

**Tabla 82**  
*Plan de Medios*

Detalle	Total	Enero				Febrer				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept				Oct				Nov				Dic			
ATL		s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4				
Banner	35,00																																																
Entrega de Tarjetas	10,00																																																
Merchandising	85,00																																																
BTL																																																	
Creación y mantenimiento o Pág web	400,00																																																
Perfil en Redes Sociales	100,00																																																
CRM-marketig directo	120,00																																																
Publicidad móvil	30,00																																																
<b>Total</b>	<b>780,00</b>																																																

**Fuente:** Estructura de la propuesta  
**Elaborado por:** La Auto

#### 4.4.7. Plan Operativo del Marketing Mix

*Tabla 83 Resumen del Plan Operativo*

ESTRATEGIA	TIPO DE ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	Costo
Producto	Rediseño de la marca y filosofía.	Cambiar el Isologotipo	Representantes de la asociación y socios	2 semanas Enero	0
	Componentes del producto	Empaques	Representantes de la asociación y socios	12 meses	150
		Etiqueta	Representantes de la asociación y socios	Mayo, Jun, Noviembre	100
	Estrategia de Posicionamiento	Aplicar merchandising en los puntos de venta	Socios	12 meses	137
		Entrega o patrocinio de mini canastas agroecológicas	Representantes de la asociación y socios	3 veces al año	75
		Realizar videos de experiencias vividas con el producto y socias.	Representantes de la asociación y socios	1 vez al año	100
	Estrategia de Diferenciación	Personalización de las canastas (catalogo online)	Representantes de la asociación	12 meses	0
		Entrega a domicilio (Página web)	Representantes de la asociación	12 meses	0
Precio	Estrategia de Penetración	Precio bajo y después incrementarlo	Representantes de la asociación y socios	12 meses	0
Plaza	Canal Directo	Creación de una página web oficial y mantenimiento.	Representantes de la asociación	12 meses	400
	Crear un CRM	Programa de fidelización	Representantes de la asociación	3 veces al año	120
Promoción	Publicidad del producto	Entrega de regalos en fechas especiales.	Representantes de la asociación y socios	3 veces al año	150
		Visitas personalizadas en lugares específicos	Socios	1 vez al año	22
		Creación de cuentas en redes sociales y mantenimiento	Representantes de la asociación y socios	12 meses	100
	Publicidad de la asociación	Publicidad móvil		12 meses	30
			<b>TOTAL</b>		<b>1382</b>

**Fuente:** Estructura de la propuesta

**Elaborado por:** La Autora



## **CAPÍTULO V**

### **5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO**

#### **5.1. Presupuesto de ventas y mercadotecnia**

El presupuesto es un método sistemático para dar una estimación de las operaciones y resultados obtenidos por una empresa en un determinado periodo y así lograr control, planificación y coordinación dentro de la misma.

El presupuesto de venta es el estimado para determinar el nivel de ventas reales y proyectadas de una empresa para un tiempo límite, este presupuesto se encontrara afectado por las políticas de precio, los competidores por lo económico, por la aparición de nuevos productos, etc.

El presupuesto de marketing sirve para detallar los recursos económicos que serán utilizados para aplicar las estrategias de marketing en la empresa durante un año, mostrando en si cuáles serán las ganancias esperadas con el presupuesto propuesto. El presupuesto es importante ya que ayuda como guía y que estén a la par con el plan estratégico.

**Tabla 84***Resumen del presupuesto de mercadotecnia 2018*

ESTRATEGIA	TIPO DE ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	COSTO PARCIAL	COSTO ACUMULADO	PORCENTAJE
<b>Producto</b>	Rediseño de la marca y filosofía.	Cambiar el Isologotipo	0	0	0%
	Componentes del producto	Empaques	150	150	10,85%
		Etiqueta	100	250	7,24%
	Estrategia de Posicionamiento	Aplicar merchandising en los puntos de venta	135	385	9,77%
		Entrega o patrocinio de mini canastas agroecológicas	75	460	5,43%
		Realizar videos de experiencias vividas con el producto y socias.	100	560	7,24%
		Estrategia de Diferenciación	Personalización de las canastas (catalogo online)	0	560
	Entrega a domicilio (Página web)		0	560	0%
<b>Precio</b>	Estrategia de Desarrollo de Mercado	Precio bajo y después incrementarlo	0	560	0%
<b>Plaza</b>	Canal Directo	Creación de una página web oficial y mantenimiento.	400	960	28,94%
	Crear un CRM	Programa de fidelización	120	1080	8,68%
<b>Promoción</b>	Publicidad del producto	Entrega de regalos en fechas especiales.	150	1230	10,85%
		Visitas personalizadas en lugares específicos	22	1252	1,59%
		Creación de cuentas en redes sociales y mantenimiento	100	1352	7,24%
	Publicidad de la asociación	Publicidad móvil	30	1382	2,17%
				<b>TOTAL</b>	<b>1382</b>

**Fuente:** Plan operativo de la propuesta**Elaborado por:** La Autora

### ✓ **Indicadores del presupuesto**

Con los resultados obtenidos con el plan operativo de la propuesta de marketing mix para el presente proyecto, se toma en cuenta el porcentaje relacionado con las ventas netas esperadas para el año 2018, de acuerdo a la siguiente tabla.

**Tabla 85**

*Indicador del presupuesto de mercadotecnia 2018*

Ventas netas estimadas 2018	\$36948,60
Costo del plan de marketing mix	\$1382,00
Presupuesto de marketing con % de las ventas	3,74%

**Fuente:** Plan operativo de la propuesta

**Elaborado por:** La Autora

Las ventas estimadas para el año 2018 serán de \$36948,60 y el presupuesto de marketing será de \$1382,00, el cual representa a las ventas estimadas con un 3,74%.

### ✓ **Análisis y comentario del presupuesto**

El presupuesto de marketing tiene su mayor parte enfocado en la apertura de abrir un nuevo canal de distribución directa y comunicación con sus capacitaciones respectivas que es la página web con el 28,94%, que tiene como objetivo principal lograr vender más de una forma más cómoda para el cliente a través del carrito de compra y el catalogo online, otro de los puntos importantes es la mejora de la presentación del empaque de las canastas con 10,85% con su marca que lo identifique de la competencia, además otra de las estrategias que pesa en este proyecto es la entrega de regalos a los clientes en el plan de fidelización y de esa forma lograr posesionar en el mercado.

## **5.2. Evaluación de beneficios del proyecto**

### ✓ **Introducción general sobre la evaluación de beneficios del proyecto**

Para el presente proyecto se realizará una inversión para lo cual se determinará los recursos que se utilizarán para alcanzar los objetivos estratégicos propuestos.

Se utilizará los Estados Financieros y el Flujo de Caja como principales herramientas de evaluación de los beneficios esperados que se desea tener en la asociación, además se analizará el retorno de la inversión y el análisis de costo/beneficio.

✓ **Descripción de la estructura de la evaluación**

La estructura de la evaluación es la siguiente:

Definición de escenarios: esperado, pesimista y optimista en función del pronóstico de ventas.

Elaboración de flujos de caja mensuales para cada uno de sus periodos de aplicación del proyecto (1 año) y para las siguientes situaciones.

✓ Sin aplicación del proyecto y para los 3 escenarios

✓ Con aplicación del proyecto y para los 3 escenarios

1. Elaboración del estado de resultados anuales proyectados para el fin del periodo de aplicación del proyecto en las siguientes situaciones:

✓ Sin aplicación del proyecto y para los 3 escenarios

✓ Con aplicación del proyecto y para los 3 escenarios



### 5.3. Escenarios

**1. Escenario Esperado:** los factores del entorno no influyen en las actividades del proyecto, permitiendo que las operaciones se realicen de acuerdo a lo propuesto o planeado.

**2. Escenario Pesimista:** se tomara en cuenta factores negativos que afecten a las actividades que se desarrollan para la asociación, creando situaciones adversas para el proyecto.

**3. Escenario Optimista:** este escenario tiene sus factores en que no afectan y son favorables para el proyecto y así la asociación tendrá mejores resultados.

**Tabla 86***Identificación de escenarios para la evaluación del proyecto*

		ESCENARIOS		
		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
<b>FACTORES DEL ENTORNO</b>		Disminución de participación de mercado	Crecimiento en la participación de mercado	Incremento de participación de mercado
		Incremento de competencia directa	Ingreso controlado de competencia directa	Reducción de la competencia directa
		Inestabilidad política y social	Estabilidad política y social	Estabilidad política y social, mejora en la situación económica del país
		No aplicación del plan de marketing	Plan de marketing en proceso de elaboración	Aplicación del plan de marketing
		Desastres naturales	Desastres naturales controlados	Crecimiento de la demanda de alimentos orgánicos
<b>CON PROYECTO</b>	<b>VOLUMEN DE VENTAS</b>			
	S	33253,73	36948,59	44338,31
	%	-10%	15%	20%
<b>SIN PROYECTO</b>	S	25703,37	32129,21	35342,13
	%	-20%		10%

**Fuente:** Asociación Resak y La Autora**Elaborado por:** La Autora

## 5.4. Flujo de caja

Concepto e importancia de la elaboración del flujo de caja

El flujo de caja es la entrada y salida netas de dinero de una organización en un tiempo determinado. La importancia de la elaboración de un flujo de caja es porque facilita la información acerca de la capacidad de endeudamiento que puede tener una empresa, además mide el nivel de liquidez y diferencia los ingresos de los egresos y sobre todo se sabe en qué situación económica se encuentra la empresa. El flujo de caja se divide en tres tipos que son:

1. **Flujo de caja operacional:** el dinero gastado o ingresado por actividades relacionadas directamente con la empresa.
2. **Flujo de caja de inversión:** dinero ingresado o gastado por haber dedicado un dinero a un producto que beneficiara en un futuro a la empresa. (maquinaria)
3. **Flujo de caja financiero:** dinero ingresado o gastado con relación con el dinero como pago de préstamo, intereses o compra de una parte de la una empresa.

A continuación se detallan los flujos de cajas para la asociación RESAK, para el periodo 1 de enero al 31 de diciembre del 2018.

Principalmente se toma en cuenta para la aplicación del proyecto los tres escenarios que son el esperado, optimista y el pesimista con el presupuesto de marketing para este año 2018.

Los datos obtenidos para realizar el Flujo de Caja fueron obtenidos por parte del señor Luis Ushiña Administrador de la asociación Resak de la cual se dirige el proyecto.

**Tabla 87**  
*Flujo de caja sin proyecto*

**ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS RESAK**  
**FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubre	Noviem	Diciemb	TOTAL
<b>INGRESOS</b>	-30%	3%	50%	20%	0%	0%	0%	-20%	6%	0%	10%	4%	
Ventas	1680,00	1722,00	2583,01	3109,94	3109,94	3109,94	3109,94	2487,95	2642,21	2642,21	2906,43	3025,63	32129,21
Costos de Ventas	1293,6	1325,94	1988,91	2394,66	2394,66	2394,66	2394,66	1915,72	2034,50	2034,50	2237,95	2329,73	24739,49
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>386,40</b>	<b>396,06</b>	<b>594,10</b>	<b>715,28</b>	<b>715,28</b>	<b>715,28</b>	<b>715,28</b>	<b>572,23</b>	<b>607,71</b>	<b>607,71</b>	<b>668,48</b>	<b>695,90</b>	<b>7389,72</b>
Gastos Administrativos	225,58	225,58	225,58	225,58	225,58	225,58	225,58	225,58	225,58	225,58	225,58	225,58	2706,96
Gastos de Ventas	31,96	31,96	31,96	31,96	31,96	31,96	31,96	31,96	31,96	31,96	31,96	31,96	383,52
Gastos operativos	133,44	133,44	133,44	133,44	133,44	133,44	133,44	133,44	133,44	133,44	133,44	133,44	1601,28
Gastos de marketing	2,43	2,43	2,46	2,43	2,43	2,43	2,43	2,43	2,43	2,43	2,43	2,43	29,19
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>128,86</b>	<b>2,65</b>	<b>200,66</b>	<b>321,87</b>	<b>321,87</b>	<b>321,87</b>	<b>321,87</b>	<b>178,82</b>	<b>214,30</b>	<b>214,30</b>	<b>275,07</b>	<b>302,49</b>	<b>2804,64</b>
<b>Otros Gastos</b>	<b>138,42</b>	<b>2,12</b>	<b>2,14</b>	<b>2,12</b>	<b>2,12</b>	<b>2,14</b>	<b>2,12</b>	<b>2,12</b>	<b>2,12</b>	<b>2,12</b>	<b>2,12</b>	<b>24,87</b>	<b>184,53</b>
Impuestos	22,75	22,75	22,81	22,78	22,75	22,75	22,75	22,75	22,75	22,75	22,75	22,75	273,09
Inversión en proyectos	113,55	113,55	113,58	113,56	113,55	113,55	113,55	113,55	113,55	113,55	113,55	113,55	1362,64
Gastos Financieros	2,12	2,12	2,14	2,12	2,12	2,14	2,12	2,12	2,12	2,12	2,12	2,12	25,48
<b>Otros Ingresos</b>	<b>272,67</b>	<b>189,38</b>	<b>189,55</b>	<b>189,65</b>	<b>189,65</b>	<b>189,65</b>	<b>189,65</b>	<b>189,28</b>	<b>189,56</b>	<b>189,56</b>	<b>189,61</b>	<b>189,64</b>	<b>2357,87</b>
Intereses ganados	0,34	0,34	0,52	0,62	0,62	0,62	0,62	0,25	0,53	0,53	0,58	0,61	6,18
Donaciones	83,30	83,33	83,40	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	1000,00
Ingresos varios	189,03	189,03	189,03	189,03	189,03	189,03	189,03	189,03	189,03	189,03	189,03	189,032	2268,39
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>263,11</b>	<b>189,91</b>	<b>388,06</b>	<b>509,41</b>	<b>509,41</b>	<b>509,39</b>	<b>509,41</b>	<b>365,98</b>	<b>401,74</b>	<b>401,74</b>	<b>462,57</b>	<b>467,26</b>	<b>4977,98</b>
Saldos acumulados	263,11	453,02	841,08	1350,49	1859,90	2369,28	2878,69	3244,67	3646,42	4048,16	4510,72	4977,98	

**Fuente:** Asociación Resak y La Autora  
**Elaborado por:** La Autora

Tabla 88

Flujo de caja con proyecto escenario esperado

**ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS RESAK**  
**FLUJO DE CAJA CON PROYECTO ESCENARIO ESPERADO**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubr	Noviem	Diciembr	TOTAL
<b>INGRESOS</b>	-30%	3%	50%	20%	0%	0%	0%	-20%	6%	0%	10%	4%	
Ventas	1932,00	1980,30	2970,46	3576,43	3576,43	3576,43	3576,43	2861,15	3038,54	3038,54	3342,40	3479,47	36948,60
Costos de Ventas	1487,64	1524,83	2287,25	2753,86	2753,86	2753,86	2753,86	2203,08	2339,68	2339,68	2573,64	2679,19	28450,41
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>444,36</b>	<b>455,47</b>	<b>683,21</b>	<b>822,57</b>	<b>822,57</b>	<b>822,57</b>	<b>822,57</b>	<b>658,07</b>	<b>698,87</b>	<b>698,87</b>	<b>768,76</b>	<b>800,28</b>	<b>8498,18</b>
Gastos													
Administrativos	225,58	225,58	225,58	225,58	225,58	225,58	225,58	225,58	225,58	225,58	225,58	225,58	2706,96
Gastos de Ventas	31,96	31,96	31,96	31,96	31,96	31,96	31,96	31,96	31,96	31,96	31,96	31,96	383,52
Gastos operativos	133,44	133,44	133,44	133,44	133,44	133,44	133,44	133,44	133,44	133,44	133,44	133,44	1601,28
Gastos de marketing	70,00	20,00	150,00	150,00	270,00	150,00	0,00	200,00	0	22,00	90,00	260,00	1382,00
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>-16,62</b>	<b>44,49</b>	<b>142,23</b>	<b>281,59</b>	<b>161,59</b>	<b>281,59</b>	<b>431,59</b>	<b>67,09</b>	<b>307,89</b>	<b>285,89</b>	<b>287,78</b>	<b>149,30</b>	<b>2424,42</b>
<b>Otros Gastos</b>	<b>2,12</b>	<b>2,12</b>	<b>2,14</b>	<b>2,12</b>	<b>2,12</b>	<b>2,14</b>	<b>2,12</b>	<b>2,12</b>	<b>2,12</b>	<b>2,12</b>	<b>2,12</b>	<b>2,12</b>	25,48
Gastos Financieros	2,12	2,12	2,14	2,12	2,12	2,14	2,12	2,12	2,12	2,12	2,12	2,12	25,48
Impuestos	22,75	22,75	22,81	22,78	22,75	22,75	22,75	22,75	22,75	22,75	22,75	22,75	273,09
Inversión de proyectos	113,55	113,55	113,58	113,56	113,55	113,55	113,55	113,55	113,55	113,55	113,55	113,55	1362,64
<b>Otros Ingresos</b>	<b>272,67</b>	<b>272,71</b>	<b>272,95</b>	<b>272,98</b>	<b>272,98</b>	<b>272,98</b>	<b>272,98</b>	<b>272,61</b>	<b>272,89</b>	<b>272,89</b>	<b>272,94</b>	<b>272,97</b>	<b>3274,57</b>
Intereses ganados	0,34	0,34	0,52	0,62	0,62	0,62	0,62	0,25	0,53	0,53	0,58	0,61	6,18
Ingresos varios	189,03	189,03	189,03	189,03	189,03	189,03	189,03	189,03	189,03	189,03	189,03	189,03	2268,39
Donaciones	83,30	83,33	83,40	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	1000,00
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>253,93</b>	<b>315,08</b>	<b>413,04</b>	<b>552,46</b>	<b>432,46</b>	<b>552,44</b>	<b>702,46</b>	<b>337,58</b>	<b>578,66</b>	<b>556,66</b>	<b>558,60</b>	<b>420,15</b>	<b>5673,51</b>
Saldos acumulados	253,93	569,01	982,05	1534,51	1966,96	2519,40	3221,86	3559,44	4138,10	4694,76	5253,36	5673,51	

Fuente: Asociación Resak y La Autora

Elaborado por: La Autora

Tabla 89

Flujo de caja con proyecto escenario pesimista

**ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS RESAK**  
**FLUJO DE CAJA CON PROYECTO ESCENARIO PESIMISTA**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubr	Noviem	Diciem	TOTAL
<b>INGRESOS</b>	-30%	3%	50%	20%	0%	0%	0%	-20%	6%	0%	10%	4%	
Ventas	1738,80	1782,27	2673,41	3218,79	3218,79	3218,79	3218,79	2575,03	2734,69	2734,69	3008,16	3131,53	33253,74
Costos de Ventas	1338,88	1372,35	2058,52	2478,47	2478,47	2478,47	2478,47	1982,77	2105,71	2105,71	2316,28	2411,27	25605,37
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>399,92</b>	<b>409,93</b>	<b>614,89</b>	<b>740,32</b>	<b>740,32</b>	<b>740,32</b>	<b>740,32</b>	<b>592,26</b>	<b>628,98</b>	<b>628,98</b>	<b>691,88</b>	<b>720,26</b>	<b>7648,36</b>
Gastos Administrativos	248,14	248,14	248,14	248,14	248,14	248,14	248,14	248,14	248,14	248,14	248,14	248,14	2977,66
Gastos de Ventas	28,76	28,76	28,76	28,76	28,76	28,76	28,76	28,76	28,76	28,76	28,76	28,76	345,17
Gastos operativos	120,10	120,10	120,10	120,10	120,10	120,10	120,10	120,10	120,10	120,10	120,10	120,10	1441,15
Gastos de marketing	70,00	20,00	150,00	150,00	270,00	150,00	0,00	200,00	0,00	22,00	90,00	260,00	1382,00
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>-67,07</b>	<b>-7,07</b>	<b>67,89</b>	<b>193,32</b>	<b>73,32</b>	<b>193,32</b>	<b>343,32</b>	<b>-4,74</b>	<b>231,98</b>	<b>209,98</b>	<b>204,88</b>	<b>63,26</b>	<b>1502,39</b>
<b>Otros Gastos</b>	<b>1,91</b>	<b>1,91</b>	<b>1,93</b>	<b>1,91</b>	<b>1,91</b>	<b>1,93</b>	<b>1,91</b>	<b>1,91</b>	<b>1,91</b>	<b>1,91</b>	<b>1,91</b>	<b>1,91</b>	<b>22,93</b>
Gastos Financieros	1,91	1,91	1,93	1,91	1,91	1,93	1,91	1,91	1,91	1,91	1,91	1,91	22,93
Impuestos	20,48	20,48	20,53	20,50	20,48	20,48	20,48	20,48	20,48	20,48	20,48	20,48	245,78
Inversión de proyectos	102,20	102,20	102,22	102,20	102,20	102,20	102,20	102,20	102,20	102,20	102,20	102,20	1226,38
<b>Otros Ingresos</b>	<b>245,40</b>	<b>245,44</b>	<b>245,65</b>	<b>245,69</b>	<b>245,69</b>	<b>245,69</b>	<b>245,69</b>	<b>245,35</b>	<b>245,60</b>	<b>245,60</b>	<b>245,65</b>	<b>245,67</b>	<b>2947,11</b>
Intereses ganados	0,30	0,31	0,46	0,56	0,56	0,56	0,56	0,22	0,48	0,48	0,52	0,54	5,56
Ingresos varios	170,13	170,13	170,13	170,13	170,13	170,13	170,13	170,13	170,13	170,13	170,13	170,13	2041,55
Donaciones	74,97	75,00	75,06	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	900,00
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>176,42</b>	<b>236,46</b>	<b>311,62</b>	<b>437,10</b>	<b>317,10</b>	<b>437,08</b>	<b>587,10</b>	<b>238,71</b>	<b>475,68</b>	<b>453,68</b>	<b>448,62</b>	<b>307,02</b>	<b>4426,57</b>
Saldos acumulados	176,42	412,88	724,49	1161,59	1478,69	1915,77	2502,86	2741,57	3217,25	3670,92	4119,55	4426,57	

Fuente: Asociación Resak y La Autora

Elaborado por: La Autora

Tabla 90

Flujo de caja con proyecto escenario optimista

**ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS RESAK**  
**FLUJO DE CAJA CON PROYECTO ESCENARIO OPTIMISTA**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>INGRESOS</b>	-30%	3%	50%	20%	0%	0%	0%	-20%	6%	0%	10%	4%	
Ventas	2318,40	2376,37	3564,55	4291,72	4291,72	4291,72	4291,72	3433,38	3646,25	3646,25	4010,88	4175,37	44338,31
Costos de Ventas	1785,17	1829,80	2744,70	3304,63	3304,63	3304,63	3304,63	2643,69	2807,61	2807,61	3088,37	3215,03	34140,50
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>533,23</b>	<b>546,57</b>	<b>819,85</b>	<b>987,09</b>	<b>987,09</b>	<b>987,09</b>	<b>987,09</b>	<b>789,68</b>	<b>838,64</b>	<b>838,64</b>	<b>922,51</b>	<b>960,34</b>	<b>10197,82</b>
Gastos Administrativos	270,70	270,70	270,70	270,70	270,70	270,70	270,70	270,70	270,70	270,70	270,70	270,70	3248,35
Gastos de Ventas	38,35	38,35	38,35	38,35	38,35	38,35	38,35	38,35	38,35	38,35	38,35	38,35	460,22
Gastos operativos	160,13	160,13	160,13	160,13	160,13	160,13	160,13	160,13	160,13	160,13	160,13	160,13	1921,54
Gastos de marketing	84,00	24,00	180,00	180,00	324,00	180,00	0,00	240,00	0,00	26,40	108,00	312,00	1658,40
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>-19,94</b>	<b>53,39</b>	<b>170,68</b>	<b>337,91</b>	<b>193,91</b>	<b>337,91</b>	<b>517,91</b>	<b>80,51</b>	<b>369,47</b>	<b>343,07</b>	<b>345,33</b>	<b>179,16</b>	2909,31
Otros Gastos	2,54	2,54	2,57	2,54	2,54	2,57	2,54	2,54	2,54	2,54	2,54	2,54	30,58
Gastos Financieros	2,54	2,54	2,57	2,54	2,54	2,57	2,54	2,54	2,54	2,54	2,54	2,54	30,58
Impuestos	27,30	27,30	27,37	27,34	27,30	27,30	27,30	27,30	27,30	27,30	27,30	27,30	327,71
Inversión de proyectos	136,26	136,26	136,30	136,27	136,26	136,26	136,26	136,26	136,26	136,26	136,26	136,26	1635,17
<b>Otros Ingresos</b>	<b>227,24</b>	<b>227,25</b>	<b>227,46</b>	<b>227,59</b>	<b>227,59</b>	<b>227,59</b>	<b>227,59</b>	<b>227,14</b>	<b>227,47</b>	<b>227,47</b>	<b>227,54</b>	<b>227,57</b>	<b>2729,48</b>
Intereses ganados	0,40	0,41	0,62	0,75	0,75	0,75	0,75	0,30	0,63	0,63	0,70	0,73	7,41
Ingresos varios	226,84	226,84	226,84	226,84	226,84	226,84	226,84	226,84	226,84	226,84	226,84	226,84	2722,07
Donaciones	99,96	100,00	100,08	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1200,00
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>204,75</b>	<b>278,10</b>	<b>395,57</b>	<b>562,95</b>	<b>418,95</b>	<b>562,93</b>	<b>742,95</b>	<b>305,10</b>	<b>594,40</b>	<b>568,00</b>	<b>570,32</b>	<b>404,19</b>	<b>5608,21</b>
Saldo acumulado	204,75	482,85	878,42	1441,38	1860,33	2423,26	3166,21	3471,31	4065,71	4633,70	5204,03	5608,21	

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

### 5.4.1. Comparación y análisis de los Flujos de Caja

De acuerdo a la anterior descripción Flujos de Caja se detalla el resumen del flujo sin y con proyecto.

**Tabla 91**

*Resumen de ventas y flujos de cajas anuales sin y con proyecto*

<b>Concepto</b>	<b>Sin proyecto</b>	<b>Con proyecto</b>	<b>Diferencia</b>	<b>Incremento</b>
Ingreso de ventas	32129,21	36948,60	4819,38	15%
Flujo de caja anual	4977,98	5673,51	695,53	14%

**Fuente:** Asociación Resak y La Autora

**Elaborado por:** La Autora

Con la aplicación del proyecto, la Asociación RESAK, incrementará en un 15% el cual representa a \$36948,60 en ventas anuales para sus ingresos.

El flujo de caja, se incrementará debido al aumento de las ventas con la aplicación del plan de marketing en el proyecto se obtendrá un crecimiento del 14% para el flujo de efectivo lo que significa que tendrá liquidez y solvencia.

## 5.5 Estado de Resultados

### ✓ Concepto e importancia de elaborar Estados de Resultados

Es la presentación de las cuentas en orden las cuales están detalladas los ingresos, gastos y la utilidad que genera las operaciones realizadas por la asociación en un tiempo determinado, su importancia es que despliega la formación ordenada para el análisis de los compradores y accionistas. Permitiendo conocer la liquidez de la asociación y la rentabilidad.

### ✓ Diferencia entre Flujo de Caja y Estado de Resultado



El Flujo de Caja y el estado de resultados son herramientas para controlar lo financiero de una organización, pero su diferencia está en que el Flujo de Caja se puede observar el efectivo disponible que está en la empresa teniendo un resultado positivo o negativo del dinero gasta la empresa para poder generar ingresos, también deduce costos, gastos, depreciaciones, interés e impuestos.

El siguiente Estado de Resultados se realizó con los datos obtenidos por la asociación RESAK de sus cuentas del año 2017 de la cual hizo una proyección para el año 2018 sumando la inversión de marketing si se aplicaría el plan propuesto para este año, de tal forma que se decido ordenar las cuentas por Gastos Administrativos, Gastos de ventas, Gastos operativos, Gastos de marketing, Gastos Financieros entre otros que fueron necesarios para la realización del Estado de Resultados y se calculó el % de los trabajadores, % de impuesto a la renta y los % de reserva legal para obtener la utilidad neta del ejercicio, se realizó todos estos cálculos ya que la asociación está obligada a llevar contabilidad ya que están constituidos con todas las de ley.

#### **5.5.1. Elaboración de Estado de Resultados**

**Tabla 92***Estado de resultados sin proyecto*

**ASOCIACIÓN RESAK  
ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO  
Al 31 de Diciembre 2017**

<b>Ingresos</b>	
Ventas	32129,21
Costos de venta	24739,49
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>7389,72</b>
Gastos administrativos	2706,96
Gastos de ventas	383,52
Gastos operativos	1601,28
Gastos de marketing	29,19
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>2804,64</b>
<b>Otros gastos</b>	184,53
Gastos Financieros	25,48
Inversión de proyectos	1362,64
Impuestos	273,09
Otros ingresos	2357,87
Intereses ganados	6,18
Ingresos varios	2268,39
Donaciones	1000,00
<b>UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>4977,98</b>
15% participación trabajadores	746,70
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>4231,28</b>
25% impuestos de renta	1057,82
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>3173,46</b>
5% reserva legal	158,67
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>3014,79</b>

Fuente: Asociación Resak y La Autora

Elaborado por: La Autora

**Tabla 93***Estado de resultados con proyecto*

**ASOCIACIÓN RESAK**  
**ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO**  
**Al 31 de Diciembre 2018**

<b>Ingresos</b>	
Ventas	36948,60
Costos de venta	28450,41
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>8498,18</b>
Gastos administrativos	2706,96
Gastos de ventas	383,52
Gastos operativos	1601,28
Gastos de marketing	1382,00
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>2424,42</b>
<b>Otros gastos</b>	<b>25,48</b>
Gastos Financieros	25,48
Inversión de proyectos	1362,64
Impuestos	273,09
Otros ingresos	3274,57
Intereses ganados	6,18
Ingresos varios	2268,39
Donaciones	1000,00
<b>UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>5673,51</b>
15% participación trabajadores	851,03
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>4822,48</b>
25% impuestos de renta	1205,62
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>3616,86</b>
5% reserva legal	180,84
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>3436,02</b>

Fuente: Asociación Resak y La Autora

Elaborado por: La Autora

El Estado de Resultados de la asociación de productos agroecológicos Resak se realizó en base a los datos obtenidos del año anterior 2017, el cual este es una proyección para el año 2018 con la inversión de marketing propuesta.

**Tabla 94***Estado de resultados comparación de escenarios*

**ASOCIACIÓN RESAK**  
**ESTADO DE RESULTADOS COMPARATIVO**  
**Al 31 de Diciembre 2018**

<b>Ingresos</b>	<b>PESIMISTA</b>	<b>ESPERADO</b>	<b>OPTIMISTA</b>
Ventas	33 253,74	36 948,60	44 338,31
Costos de venta	25 605,37	28 450,41	34 140,50
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>7 648,36</b>	<b>8 498,18</b>	<b>10 197,82</b>
Gastos administrativos	2 977,66	2 706,96	3 248,35
Gastos de ventas	345,17	383,52	460,22
Gastos operativos	1 441,15	1 601,28	1 921,54
Gastos de marketing	1 382,00	1 382,00	1 658,40
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>1 502,39</b>	<b>2 424,42</b>	<b>2 909,31</b>
<b>Otros gastos</b>	<b>22,93</b>	<b>25,48</b>	<b>30,58</b>
Gastos Financieros	22,93	25,48	30,58
Otros ingresos	2 947,11	3 274,57	2 729,48
Intereses ganados	5,56	6,18	7,41
Ingresos varios	2 041,55	2 268,39	2 722,07
<b>UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>4 426,57</b>	<b>5 673,51</b>	<b>5 608,21</b>
15% participación trabajadores	663,98	851,03	841,23
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>3 762,58</b>	<b>4 822,48</b>	<b>4 766,98</b>
25% impuestos de renta	940,65	1 205,62	1 191,74
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>2 821,94</b>	<b>3 616,86</b>	<b>3 575,23</b>
5% reserva legal	141,10	180,84	178,76
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>2 680 ,84</b>	<b>3 436,02</b>	<b>3 396,47</b>

Fuente: Asociación Resak y La Autora

Elaborado por: La Autora

### ✓ Comparación y análisis de Estados Resultados para cada de los escenarios

A continuación, se resume la utilidad neta de cada uno de los escenarios, con y sin proyecto:

**Tabla 95**

*Comparación para cada uno de los escenarios*

CONCEPTO	UTILIDAD NETA	INCREMENTO
SIN PROYECTO	3014,79	
<b>CON PROYECTO</b>		
Pesimista	2680,84	-12,46
Esperado	3436,02	12,26
Optimista	3396,47	11,24

**Fuente:** Asociación Resak y La Autora

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 96**

*Incremento del escenario esperado*

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Utilidad neta	3014,79	3436,02	421,23	12,26%

**Fuente:** Asociación Resak y La Autora

**Elaborado por:** La Autora

El resultado del análisis de los estados de resultados para la asociación RESAK, presenta un incremento del 12,26% de la utilidad neta, dando como resultado que la aplicación del Plan de marketing permitirá tener incremento de ventas y por lo tanto tener ganancias.

## 5.6. Retorno de Inversión

El retorno de la inversión constituye la evaluación del tiempo en que se va a recuperar la empresa y los beneficios que obtendrá y el riesgo que pueda tener. Además es importante ya que se puede conocer los datos necesarios para poder realizar alguna inversión, cual va ser el tiempo de ganancia, la rentabilidad el cual permitirá valorar el proyecto y tomar así una decisión.

### 5.6.1. ROI en Marketing

**UAPI:** utilidad antes de participación e impuesto

**ROI:** valor que mide el rendimiento de una inversión, para evaluar que tan eficiente es el gasto que se está haciendo o que se planea realizar. Existe una fórmula que da este valor calculado en función de la inversión realizada y el beneficio obtenido, o que se piensa obtener.

Para el análisis del ROI de plan de marketing para la asociación RESAK se calcula en la siguiente tabla:

$$ROI = \frac{UTILIDAD \text{ ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN} - INVERSIÓN \text{ MKT}}{INVERSIÓN \text{ MKT}}$$

**Tabla 97**

*ROI*

Escenario esperado	Presupuesto mercadotecnia	Diferencia	ROI
5673,51	1382	4291,51	3,11

**Fuente:** La Autora

**Elaborado por:** La Autora

De acuerdo al análisis del ROI del plan de marketing para la Asociación de cada dólar invertido se recuperara \$3,11 centavos.

#### ✓ Costo Beneficio

El análisis costo beneficio sirve para evaluar la rentabilidad de un proyecto, en el caso de dar un valor mayor a 1, equivale a que el proyecto es viable y puede ser aplicado a la empresa.

**Tabla 98**

*Beneficio Costo*

Beneficio del flujo actual	5 673,51
Inversión	1 383,00
R B/C	\$3,11

**Fuente:** La Autora

**Elaborado por:** La Autora

El costo beneficio indica que por cada dólar invertido con el proyecto se generara un beneficio de \$3,11, lo cual indica que generara beneficios para la asociación.

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

En el capítulo 1 se realizó el Diagnóstico Situacional para la asociación de productos agroecológicos RESAK ubicada en la Ciudad Cayambe de la provincia de Pichincha:

- ✓ Con la aplicación del modelo análisis FODA se puede determinar algunos aspectos positivos de la Asociación Resak como es que tiene una gran variedad de productos, son apoyados por ONG's como ECOPAR, PPD (Programa de Pequeñas Donaciones), además que varias de sus productoras tengan la certificación SGP sistema de garantía participativo el cual es una fortaleza ya que representa que su producción es agroecológica.
- ✓ Dentro del análisis interno de su marketing mix se puede obtuvo que sus productos no tienen identificativo ante su competencia, su publicidad es de “boca a boca” siendo esto una debilidad ya que no le permite conquistar su mercado y por ende tiene una pérdida en sus ventas.
- ✓ La asociación realiza visitas la primera y segunda semana de cada mes para receptar los pedidos para la venta de sus productos en los ministerios siendo esto algo negativo para ellos ya que no poseen un canal directo que beneficie a sus clientes con tiempo y comodidad al realizar sus pedidos y sobre todo ahorrando recursos a la asociación.
- ✓ Después de haber concluido con el análisis de la matriz general electric se determinó que la asociación debe de innovar e invertir en publicidad y en sus presentaciones de las canastas, ofreciendo calidad, estudiando y satisfaciendo las necesidades de los clientes

logrando así fidelizarlos que de tal modo se pueda conquistar el mercado objetivo para de esa manera poder retener y mantener

- ✓ La asociación RESAK lleva en el mercado 8 años durante este tiempo ha ofertado canastas agroecológicas a sus clientes de la Ciudad de Quito de ministerios como el MAG, HIDROCARBUROS, Educación entre otros, entregando 200 canastas mensuales pero la oferta ha ido disminuyendo hoy en día solamente se entregan tan solo 120 canastas, por lo que demuestra que carece de participación en el mercado y el posicionamiento por la ausencia del marketing, situación por la cual el proyecto es viable y beneficioso para la asociación.

En el capítulo 2 se desarrolló el Marco Teórico que fue elaborado con la recopilación de varios autores en base a los temas y conceptos a utilizarse en el presente proyecto de plan de marketing para la asociación de productos orgánicos RESAK, del cual se divide cinco temas que son: Asociatividad, Productos Orgánicos, Plan de Marketing, Marketing y sus estrategias cada uno con sus debidos subtemas.

En el capítulo 3 se desarrolló la Investigación de Mercados:

- ✓ Para la investigación de mercados se utilizaron las siguientes herramientas de marketing como son las primarias y secundarias los métodos y técnicas las cuales fueron de uso útil ya que ayudaron a recolectar información acerca de la competencia, del segmento de estudio en información que ayudará a la elaboración de las estrategias de marketing.
- ✓ Se utilizó fuentes secundarias para el análisis internacional, nacional y local del cual se puede concluir diciendo que el sector agrícola de productos agroecológico ofertados a



nivel local se encuentra creciendo ya que los consumidores están pensando en cuidar su salud y la de sus familias, además que son personas que tienen un poder adquisitivo medio y alto los cuales deciden sobre tener una alimentación sana.

- ✓ Las fuentes primarias utilizadas fueron la encuesta, entrevista y ficha de observación de la cual se puede concluir que en la ficha de observación la competencia está ofertando sus productos con una buena atención, calidad y alto compromiso con su asociación Alpamanta.
- ✓ Los expertos que fueron entrevistados se pueden obtener información valiosa acerca que la producción orgánica se fundamenta con la agroecología, además que el cantón Cayambe está realizando mucho trabajo por fortalecer y fomentar este tipo de producción en los campesinos y sus parcelas de ese lugar. .
- ✓ De acuerdo a la demanda insatisfecha obtenida al cálculo de la demanda y oferta se tiene que para el año 2017 será de 99562 personas y para el próximo año del 2018 de tiene que será el 99353 personas la cual es una oportunidad para captar nuevos clientes
- ✓ De acuerdo a la proyección de precios que se realizó se utilizó la inflación del Ecuador del año 2016 que fue el -0,20% el cual por ser negativo y bajo su porcentaje no se tendrá nada de cambio en los cinco años próximos.
- ✓ Se puede concluir con la información recopilada del capítulo 3 del Estudio de Mercado que el proyecto es mercadológicamente es factible para la aplicación del plan de marketing para la asociación RESAK.

En el capítulo 4 se desarrolló el Plan de Marketing para la asociación de productos agroecológicos, ubicada en la Ciudad Cayambe de la provincia de Pichincha el cual está dividido en plan estratégico y en plan operativo:

- ✓ La parte estratégica para la asociación en el tema de producto se realizó la renovación de su marca y su filosofía.
- ✓ En el tema de precio se realizó la estrategia de penetración de precios la cual va estar al inicio con un bajo precio pero después subirá su precio a continuación de 6 meses en el mercado.
- ✓ Para la estrategia de plaza se integrará una página web para que así oferten sus productos por un canal directo y más rápido a comodidad del cliente podrá armar sus propias canastas por medio del catálogo online.
- ✓ Para realizar el plan de marketing se necesita \$1 382 dólares que serán utilizados en las estrategias de marketing de los principales se tiene que el 28,94% para abrir nuevos canales de comunicación y distribución directa que pretende comunicar toda la información de la asociación logrando así el posicionamiento de la asociación y de sus productos,. El 10,85% es la promoción de nuevos empaques la cual favorecerá a la asociación.

En el capítulo 5 se desarrolló la parte de presupuesto y económica del plan de marketing para la asociación RESAK:

- ✓ De acuerdo al flujo de caja realizado se puede concluir que con un 15% de incremento en las ventas se tendrá una ganancia favorable ya que en el flujo de caja anual tendrá un 14% para la asociación en el año 2018.
- ✓ El flujo de caja se realizó para 3 escenarios que se obtuvo los siguientes datos que son: para el escenario pesimista se tiene que sus ventas se reducirán a 33 253,73 dólares con un decremento del -10%, para el escenario esperado con el 15% subirá a 36 948,59 dólares y para un escenario optimista con un el 20% se obtendrá el \$44338,31 dólares en ventas.
- ✓ El incremento para el estado de resultados con el proyecto aplicado se tiene que se obtendrá un 12,62% en sus utilidades netas para el año 2018.
- ✓ Con el cálculo del ROI se obtiene que por cada dólar invertido se retornara \$3,11 ctvs. y su Costo Beneficio es de \$3,11 ctvs. se determina un rendimiento por cada venta de una canasta agroecológica que oferta la asociación concluyendo que el plan de marketing es rentable para la asociación RESAK.

## 6.2. Recomendaciones

- ✓ De acuerdo al capítulo 1 se puede recomendar diciendo que se debe de realizar un diagnóstico situacional por lo menos una vez al año para determinar los factores internos e internos que puede afectar a la asociación para lo cual saber las cosas que están haciendo bien o aquellas que no están funcionando bien ya que es muy importante para mantener su buen funcionamiento y organización.
- ✓ Se recomienda revisar y planificar el proceso de empaque de los productos de tal modo que se tenga un mejoramiento del tiempo y la calidad de empaque para una excelente presentación y satisfacción del cliente, además de eso debe de aprovechar la variedad de productos que tienen para poder ofertar derivados de ellos y así abrir nuevos mercados.
- ✓ La innovación es un factor muy importante en las empresas y la asociación debe de aplicar un canal directo e interactivo con el cliente para que de esa forma pueda reservar los pedidos desde la comodidad de su hogar y favorable para la asociación ya que minimizara gastos de la oferta de las canastas agroecológicas.
- ✓ Todos los integrantes de la asociación deben de tener el criterio bien en claro de asociatividad ya que este es un mecanismo de cooperación entre ellos para poder así tener una mejor gestión productivo, comercial y de comunicación para la búsqueda de un objetivo en común.
- ✓ De acuerdo al estudio se obtuvo datos que existen productos que más les gusta consumir al target de estudio, en el que se debería incrementar más la producción de los productos

para que así tengan los suficientes productos para ofertar y poder satisfacer en los gustos y preferencias del cliente.

- ✓ Se recomienda que la asociación mientras vaya subiendo sus ventas anuales mejore sus estrategias mercadológicas para que así de esa forma tenga un crecimiento y mejoramiento continuo.
- ✓ La asociación debe de tener identificado a su competencia y atacar a su mercado objetivo aplicando estrategias de posicionamiento, crecimiento, distribución y de fidelización de manera que pueda ganar más mercado.
- ✓ De acuerdo al capítulo 3 en base el target de estudio que fueron mujeres alfa de la ciudad de Quito se pudo determinar que son personas que utilizan redes sociales para fines productivos, de comunicación y entretenimiento, es por eso que se recomienda a la asociación aplicar nuevas tendencias mercadológicas digitales para poder tener un alto alcance de las estrategias hacia el público objetivo. Ya que si el negocio no está en internet, este no existe.
- ✓ Se recomienda ejecutar el plan de marketing para el posicionamiento de su marca y los productos que oferta la asociación y captar nuevos clientes de la provincia de Pichincha.

## BIBLIOGRAFÍA

Agrimundo. (Lunes, 20 de Noviembre de 2016). *Perspectivas de los alimentos orgánicos a nivel mundial en 2017*. Obtenido de <http://www.agrimundo.cl/?p=33773>

Agrocalidad. (18 de enero de 2018). *Agrocalidad:Gerencia de Regulación y Control fito y zoosanitario*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/inocuidad-de-los-alimentos/productos-organicos-ecuador/>

ALIMENTARIA, L. O. (2010). *Registro Oficial*. Obtenido de [http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal\\_a/normasderegulacion/ley\\_organica\\_%20regimen\\_de\\_soberania\\_alimentaria.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_a/normasderegulacion/ley_organica_%20regimen_de_soberania_alimentaria.pdf)

Álvarez Gómez , L. C. (2016). *Plan de marketing empresarial*. España: Paraninfo, S.A. .

Andes. (17 de Enero de 2018). *Desempleo en Ecuador* . Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/sociedad/1/desempleo-en-ecuador-bajo-a-4-6-en-2017-segun-inec>

Armstrong , G., Kotler , P., Merino , M. J., Pintado , T., & Juan , J. M. (2011). *Introducción al Marketing*. España : Pearson .

Arteaga B, L. E. (Marzo de 2012). *Planificación estratégica para el desarrollo del gobierno de la parroquia Pomas*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/724/1/T-UCE-0003-11.pdf>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (30 de Diciembre de 2017). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el 18 de Octubre de 2017, de INFLACIÓN : <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201712.pdf>

Belz , F., Peattie, K., & Galí, J. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. España: Profit.

Borja Borja, C. G., Alarcón Quinatoa, G. J., & Quizhpe Baculima, V. H. (Julio de 2017). La asociatividad de las organizaciones sociales del sector suptrópico de la provincia dde Bolívar. *eumednet*, 17. Recuperado el Domingo 17 de Noviembre de 2017, de <file:///D:/asociatividad-ecuador.pdf>

Caballero Sánchez de Puerta , P. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados*. España: Paraninfo S.A.

Castro, C. (2015). Marketing. *REVISTA COMUNICACIÓN*, 106. Obtenido de [http://revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6\\_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf](http://revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf)

Cegarra, J. S. (2012). *Métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Días de Santos.

Censo, I. N. (27 de Enero de 2017). *El analfabetismo digital en Ecuador*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-analfabetismo-digital-en-ecuador-se-reduce-en-10-puntos-desde-el-2012/>

Central, B. d. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>

CONQUITO. (29 de Noviembre de 2017). *Agencia de Promoción Económica* . Obtenido de <http://www.conquito.org.ec/tag/productos-organicos/>

Constitución, E. (2008). *Constitución*. Obtenido de [http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/constitucion\\_de\\_bolsillo\\_final.pdf](http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/constitucion_de_bolsillo_final.pdf)

Copae, C. p. (20 de enero de 2018). *efeagro*. Obtenido de <http://www.efeagro.com/noticia/ecologica/>

ecológico, E. (2017). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/ecuador-un-pais-con-superavit-ecologico/>

Ecuador, G. &. (2017). *Quito adventure*. Obtenido de <http://www.quitoadventure.com/espanol/cultura-gente-ecuador/gente-cultura-ecuador.html>

EKOS. (2017). Comercio Justo; Fairtrade. *EKOS*.

Escalante, J. (19 de Octubre de 2014). *Slideshare*. Obtenido de Análisis de vulnerabilidad : <https://es.slideshare.net/jeancarloslorescalante/anlisis-de-vulnerabilidad>

Fernández , A., & Miró, I. (2016). *La economía social y solidaria en Barcelona*. Barcelona: MARGE BOOKS.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Artgraph.

González, M., & Rodriguez Garcia, T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: ESIC.

google, S. (20 de 01 de 2018). *Google imágenes* . Obtenido de [https://www.google.com.ec/search?q=verduras+y+frutas+en+ferias&tbm=isch&tbs=rimg:CenoR5B\\_1r\\_1l2IjiYljiexSJwSmmX27ZDxepT8CBw-U4knmXVLZJrmZBerENCuON0Uh7CM2vX3dmhjyOW8F9y8jWKvSoSCZiWOJ7FInBKERN1OdiYyL--KhIJaZfbtkPF6lMR0QWnsFU2mBoqEgnwIHD5TiSeZRG\\_18S5a4WVe8yo](https://www.google.com.ec/search?q=verduras+y+frutas+en+ferias&tbm=isch&tbs=rimg:CenoR5B_1r_1l2IjiYljiexSJwSmmX27ZDxepT8CBw-U4knmXVLZJrmZBerENCuON0Uh7CM2vX3dmhjyOW8F9y8jWKvSoSCZiWOJ7FInBKERN1OdiYyL--KhIJaZfbtkPF6lMR0QWnsFU2mBoqEgnwIHD5TiSeZRG_18S5a4WVe8yo)

HEIFER, N. (Lunes, 20 de Noviembre de 2014). *La agroecología está presente*. Obtenido de Mapeo de productores agroecológicos y del estado de la agroecología en la sierra y costa ecuatoriana: [http://www.heifer-ecuador.org/wp-content/uploads/libros/1\\_La\\_agroecologia\\_esta\\_presente\\_ES.pdf](http://www.heifer-ecuador.org/wp-content/uploads/libros/1_La_agroecologia_esta_presente_ES.pdf)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* . México: Mc Graw Hill .

Hoyos , R. B. (2016). *En Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá - Colombia: Ecoe Ediciones.

Hoyos Ballesteros , R. (2013 ). *Plan de Marketign, diseño, implementación y control* . Colombia : Litoperla .

INEC. (2010).

INEC. (18 de febrero de 2010). *CAYAMBE- PICHINCHA*. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1702\\_CAYAMBE\\_PICHINCHA.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1702_CAYAMBE_PICHINCHA.pdf)

INEC. (Diciembre de 2016). *Reporte de Pobreza y Desigualdad* . Obtenido de Reporte de Pobreza y Desigualdad : [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Diciembre\\_2016/Reporte%20pobreza%20y%20desigualdad-dic16.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Diciembre_2016/Reporte%20pobreza%20y%20desigualdad-dic16.pdf)

INEC. (Septiembre de 2017). *ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO*. Recuperado el 22 de Octubre de 2017, de Indicadores Laborales: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Septiembre/092017\\_M.Laboral.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Septiembre/092017_M.Laboral.pdf)

Inflación. (30 de Octubre de 2017). *Remesas recibidas en Ecuador* . Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/economia/333051-remesas-recibidas-ecuador-superan-1300-millones-segun-banco>

Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Recuperado el 18 de Octubre de 2017, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)

Kinncar, T. C., & Taylor , J. R. (1998). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado* . México: Mc Graw Hill.

Kotler , P., & Lane, K. K. (2012). *Necesidades, deseos y demandas. En Dirección de marketign 14va edición*. México: Pearson Educacion de México, S.A. de C.V.

Kotler, P. (2010). *Principios de marketing*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Kubicki, M., & Milano , C. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. LEPETITLITTERAIRE.

León, M. (2015). *Propuesta metodológica para medir el Buen Vivir en el Ecuador* . Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censo: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/LIBRO%20buen%20vivir/index.html#/4/zoomed>



Ley Organica de Economía Popular y Solidaria. (28 de abril de 2011). *seps.gob.ec*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Ley%20Orga%CC%81nica%20de%20Econom%20Popular%20y%20Solidaria.pdf/0836bc47-bf63-4aa0-b945-b94479a84ca1>

Ley Orgánica del Régimen de la soberanía alimentaria. (2011). *Ley Orgánica del Régimen de la soberanía alimentaria*. Obtenido de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>

Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Elección de estrategias*. Díaz de Santos.

Martínez Polo, J., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. (2015). *Marketing Digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. España: Editorial UOC.

MCDaniel, C., & Gates, R. (2011). *Investigación de mercados*. México: Cengage Learning.

Méndez, C. (2011). *Metodología de la Investigación*. Mexico.

Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe.

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC.

Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2012). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia, Hacia el liderazgo del mercado*. México: Printed.

Munuera, A., & Rodríguez, E. (2012). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. España: ESIC EDITORIAL.

Porter, M. (2015). *Ser competitivo*. España: Ediciones Deusto.

Prieto Herrera, J. (2014). *Gerencia del servicio*. Bogotá: ECOE EDITORIAL.

Reporte de pobreza y desigualdad. (Junio de 2017). *Ecuador Cifras*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2017/Junio/Informe%20pobreza%20y%20desigualdad%20-%20jun%202017%2014072017.pdf>

Rodas, N. (s.f.). *Análisis de la realidad nacional del Ecuador*. Obtenido de <http://www.sicsal.net/asambleas/Venezuela2006/informes/InformeEcuadorAsam>

Rodríguez, A. R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia Antología*. México D.F.: Universidad de Guanajuato.

Santesmases, M. M. (2014). *Larousse*. Grupo Editorial Patria.

Serrano, M. N. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Editora Mac Graw Hill.

Solidaria., S. d. (Octubre, 2014). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria . En E. y. Intendencia de Estadísticas, *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria* (pág. 4). Quito: Dirección de Nacional de Normas .

UNIVERSO. (23 de Mayo de 2017). *Deuda Externa del Ecuador* . Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/05/23/nota/6196381/269789-millones-subio-deuda-decada-ganada>

Vargas Belmonte, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UFI820)*. España: EC Editorial.

Vargas Belmonte, A. (2013). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. Antequera, Málaga : IC.

Vivir, P. d. (2017). Obtenido de <http://planparatodos.senplades.gob.ec/objetivo-2>

Vivir, P. N. (18 de Febrero de 2017-2021). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/el-plan-nacional-para-el-buen-vivir-ya-esta-disponible-para-la-ciudadania/>

Westerfield Jordan, R. (2014). *FUNDAMENTOS DE FINANZAS CORPORATIVAS*. México: Mc Graw Hill Education.

## ANEXOS

### Anexo 1.

#### ENTREVISTA DIRIGIDA A LA SEÑORA NORMA CISNEROS SECRETARIA DE LA “ASOCIACIÓN REGIONAL DE SOBERANÍA ALIMENTARIA DEL TERRITORIO KAYAMBI” (RESAK).

##### 1. ¿Cuáles son los productos que producen?

Los productos que entregamos son los siguientes:

- Hortalizas
- Frutales
- Tubérculos
- Transformados

##### 2. ¿Cuál es su producto estrella?

Nuestro producto estrella son la elaboración de las canastas agroecológicas que contienen todos los productos por libras.

##### 3. ¿Cuáles son los productos que conforma las canastas agroecológicas?

Los productos que conforman la canasta agroecológica son 22 y son puestos por libras o unidades, los cuales son:

1. Queso
2. Espinaca/ Acelga
3. Frejol
4. Cebolla blanca

5. Cebolla colorada
6. Chochos
7. Habas
8. Lechuga de hoja verde
9. Mellocos
10. Remolacha
11. Frutilla
12. Aguacate
13. Limón
14. Tomate de árbol
15. Tomate de riñón
16. Pimiento
17. Brócoli
18. Papas
19. Uvilla
20. Naranjas
21. Zanahoria
22. Hiervas (apio, perejil, culantro).

#### **4. ¿Cuáles son sus clientes actuales?**

Las canastas nosotros estamos entregando en la ciudad de Quito al Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Ministerio de Hidrocarburos, BanEcuador y al Ministerio del Ambiente (MAE).

#### **5. ¿Por qué producir productos orgánicos?**

Nosotros primeramente nos hemos capacitado para hacer la producción agroecológica, en este caso no poner químicos, como ya se aprendió a producir sin químicos, lo cual es primero para la seguridad alimentaria de las familias y el excedente es lo que se saca a vender.

**6. ¿De acuerdo a la competencia como se identifican como asociación?**

De acuerdo a la competencia se ve que estamos en un término medio, nosotros ofertamos productos garantizados de calidad y por ello es su precio.

**7. ¿Los precios de los productos de acuerdo a que se basan?**

Bueno el objetivo o la finalidad de aquí de los productores agroecológicos es vender en las ferias que generalmente se vende a un costo de la competencia, no nos manejamos de acuerdo a la oferta y la demanda.

**8. ¿Realizan contabilidad de sus ingresos y egresos y como se encuentra la contabilidad de su organización?**

Nosotros si llevamos contabilidad pero no del dinero que ganamos de la venta de los productos ya que la organización no tiene ingresos de eso porque todo lo que se cobra se les paga a cada una de las productoras y para la organización no queda nada y la contabilidad se la hace de los fondos que las ONGs nos apoyan como por ejemplo para la fabricación de los bolsos o el dinero que nos dan para diferentes actividades que realice la asociación y de eso se hace cada que lo autoricen y planifiquen las ONGs a ver si lo hemos distribuido bien o mal.

**9. ¿Con que recursos físicos cuenta la asociación? (equipos, maquinarias o tecnologías)**

Nosotros con el proyecto de CPD lo que ahorita al momento tenemos es: el Centro de Transformación, Transferencia y Comercialización de la RESAK que está ubicado en la Esperanza de Tabacundo es un centro grande.

También tenemos el furgón que también se adquirió con el proyecto, tenemos gavetas que igual nos han apoyado con eso, tenemos una balanza electrónica, una empacadora al vacío.

**10. ¿Cuál es la finalidad de producción de los productores?**

La finalidad del Centro de Transformación, Transferencia y Comercialización de la RESAK es que cada productor mínimo produzca en un área de 200 m<sup>2</sup> producir en conjunto para entregar canastas más o menos llegar a 1000 canastas mensuales para abastecer al consejo provincial de pichincha, ese fue el objetivo del proyecto, pero al momento solo se trabaja con las productoras que tienen el producto.

**11. ¿Tienen un organigrama estructural de funciones?**

Si tenemos la directiva está conformada por la presidenta que es Teresa Lema, el administrador que es Luis Ushiña y mi persona que soy la secretaria de la asociación, también están los vocales principales y suplentes, la junta de vigilancia más o menos un total de 14 personas que conformamos la directiva de la asociación la cual está representada por todas las organizaciones.

**12. ¿Cuál es el nivel educativo de los directivos de la asociación?**

No existe ningún miembro de la directiva con niveles superiores, solo somos estudiados hasta la escuela nada más.

**13. ¿Dentro de la asociación quien toma las decisiones?**

Toda la directiva de la asociación RESAK.

**14. ¿La asociación tiene un mapa de procesos o cadena de valor?**

El proceso de armadura de canastas que se hace en el centro de acopio donde primeramente en las oficinas de la RESAK se hace la distribución de los productos con las compañeras de las diferentes organizaciones, luego de ellos se distribuyen en su organización de base el producto que le toca llevar al centro de transferencia y ahí es donde se recibe el producto y primero es el control

de calidad, también se dedican a la pesada y el conteo, eso se acopia luego hay dos personas por cada bolso para armar las canastas.

**15. ¿Las personas que arman las canastas son profesionales o capacitadas en ese tema?**

No son profesionales, son las mismas productoras de las organizaciones quienes arman las canastas y si son a veces capacitadas.

**16. ¿Cuánto cree que ha crecido en estos 8 años en el mercado la asociación?**

Creo que nos estamos manteniendo porque ahora somos una asociación que nos manejamos solos porque no estamos bajo la dirección de ninguna ONG que siempre nos han venido apoyando, la asociación ha trabajado ya dos años con su directiva propia.

**17. ¿Han tenido algún inconveniente para ofertar sus canastas al mercado?**

Si hemos tenido problemas porque nosotros no tenemos un sello que dé a conocer que somos la asociación RESAK, pero la competencia que entrega productos en Quito en el ministerio de Agricultura y Ganadería si lo tienen y esto nos hace perder clientes.

**18. ¿Cuáles son las aspiraciones que se tiene como asociación RESAK?**

Al momento que se empezó trabajando con esto de la producción sana, primero para la alimentación sana de las familias y el excedente salir a vender, pero ahora queremos llegar a vivir de este trabajo ya no solo venderlo, que la producción sea en todas las parcelas a nivel micro empresarial para tener permanentemente el producto.

**19. ¿Qué tal es el ambiente de los socios y los representantes de la asociación RESAK?**

Generalmente ha sido buena el tema es que como somos una organización nuestro fuerte es ser asociativas. Y a nivel interno lo que habido ha sido las dificultades por tema de la distribución del producto que se quiere dividir como por ejemplo nos entregan el pedido de 100 canastas entonces las compañeras dicen que dividamos para 7 organizaciones para ver a como nos toca, entonces eso no es equitativo por cuanto algunas organizaciones son de 70 personas, otras de 45, 30 de 20 y otras solo de 5 personas en donde ahí las compañeras quieren cuando es en beneficio pero cuando es aporte no quieren aportar y ese es el problema.

**20. ¿Qué medios utilizan para publicitar sus canastas agroecológicas?**

Solo utilizamos la publicidad boca a boca que se realiza en las ferias y nada más.

**21. ¿Cuál es el número de canastas agroecológicas que se entregan cada mes?**

Generalmente 120 canastas.

**22. ¿Realizan promociones, descuentos, ofertas con sus productos estrella o los demás productos?**

No nada de eso.

**23. ¿Tienen planificaciones con sus socios?**

Si lo hacemos y cada 15 días las reuniones.

**24. ¿Existen entidades que los están apoyando actualmente?**

Si, el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Pichincha que es el Cedes Cayambe los que nos apoyan con la oficina en la que estamos trabajando, el Ministerio de Agricultura y Ganadería que nos compran las canastas. Las ONG'S que esta el Programa de



Pequeñas Donaciones (PPD). Un poco el tema del municipio que quiere apoyar con el espacio para la venta agroecológica.

**25. ¿Cuáles son las leyes o políticas que les beneficia a ustedes como asociación?**

Ahí hay algunas, la Ley de Soberanía Alimentaria Art. 283, los Derechos Consagrados Lorsa y la Ley Cootad y las ordenanzas del GADIP.

**26. ¿Ha recibido quejas o reclamos de sus clientes en relación al producto?**

Si habido reclamos de los clientes de Quito porque dicen que los productos están yendo muy pequeños, o golpeados y además dicen que están llegando atrasados a la entrega de las canastas y ellos no tienen tiempo a esperar.

**27. ¿Cómo asociación realiza seguimientos de las necesidades del cliente?**

No, para nada porque no sabemos qué hacer y solo le entregamos la canasta agroecológica el día acordado.

## Anexo 2.

### ENCUESTA APLICADA A LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN RESAK.

#### 1. ¿Qué dimensiones tiene su propiedad?

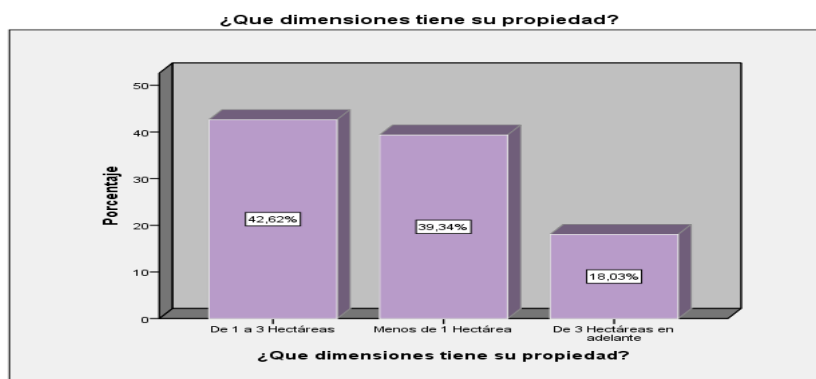
Dimensión de la Propiedad

Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 Hectárea	24	39,3
De 1 a 3 Hectáreas	26	42,6
De 3 Hectáreas en adelante	11	18,0
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

*Dimensión del terreno*



**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis e interpretación:** el 42,62% que corresponde a 26 personas encuestas del total de 61 mencionan que poseen de una hectárea de terreno a tres hectáreas beneficiando esto a su producción, el 39,34% que representa a 24 personas ha mencionado que solo tienen su terreno de producción de menos de una hectárea y tan solo el 18,03% que tan solo son 11 personas tienen terrenos de más de tres hectáreas los cuales son los que tienen mayores ingresos gracias a la producción.

#### 2. ¿Qué tamaño de terreno destina a la producción agroecológica de sus productos?

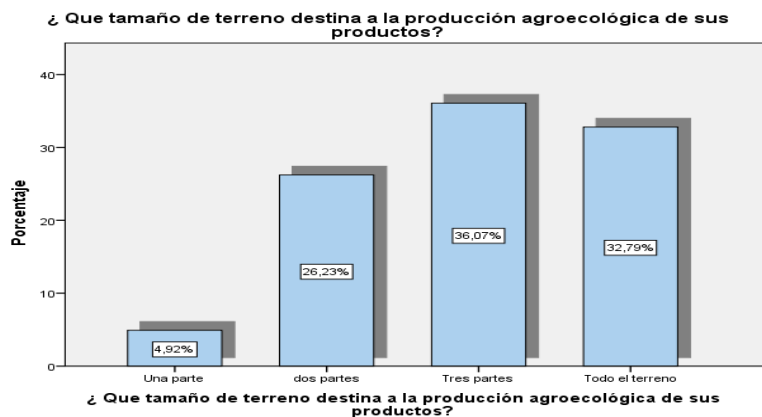
Tamaño de Producción

Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
Una parte	3	4,9
dos partes	16	26,2
Tres partes	22	36,1
Todo el terreno	20	32,8
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

### *Tamaño de la producción*



**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis e Interpretación:** el 4,92% del total de las 61 socios encuestadas mencionan que solo 3 que una parte de su terreno lo destinan para la producción, el 26,23% que significa 16 personas tan solo dos partes de su terreno lo destinan para la producción, pero el 32,79% que son 20 personas mencionan que destinan a la producción tres partes de su terreno y tan solo 22 personas(36,07) utilizan todo su terreno para la producción de sus productos y poderlos comercializar ya que ellos dependen mucho de esta actividad.

### 3. ¿Actualmente usted tiene activa su producción?

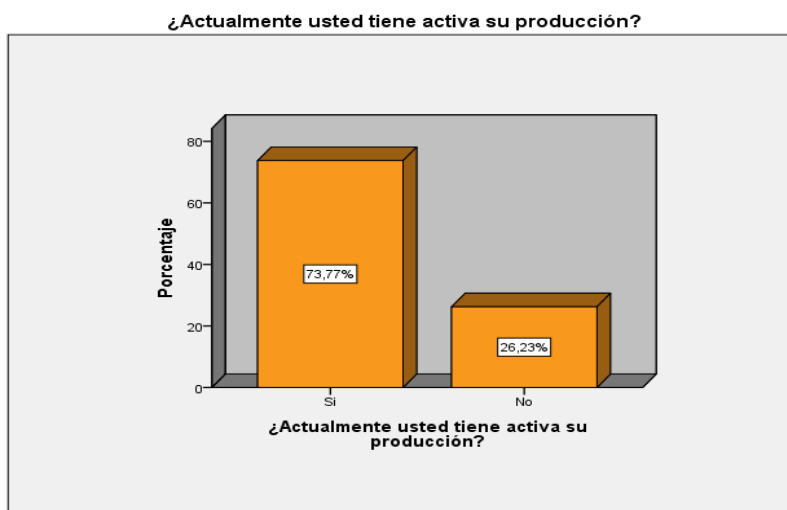
Producción Activa

Producto	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	73,8
No	16	26,2
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

*Producción activa*



**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis e Interpretación:** el 73,77% del total de 61 personas encuestadas que representa a 45 de ellas mencionan que están produciendo activamente beneficiando en gran parte a la asociación y a su economía misma ya que tienen con que solventarse pero el 26,23% que son 16 personas no tienen nada sembrado siendo perjudicial para la asociación ya que si no tienen productos no podrán entregar las canastas completas.

#### 4. ¿Cada que tiempo saca a la venta su producto?

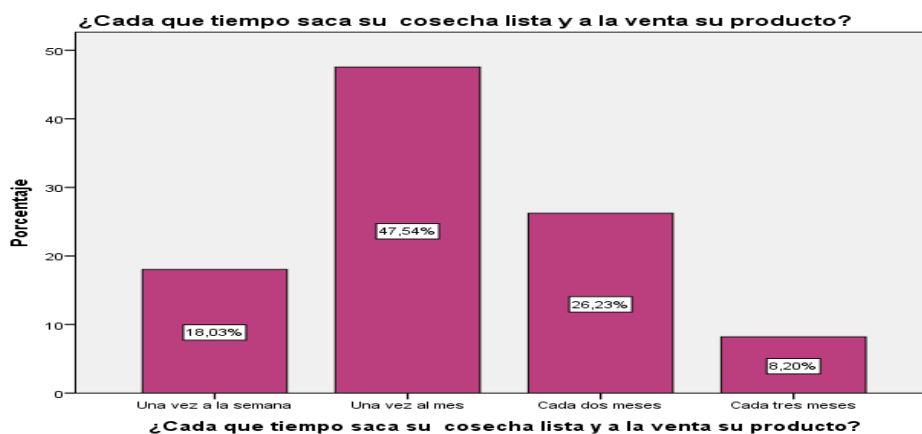
Tiempo de Venta

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	11	18,0
Una vez al mes	29	47,5
Cada dos meses	16	26,2
Cada tres meses	5	8,2
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

*Tiempo de venta de los productos*



**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis e interpretación:** el 8,20% que significa que solo 5 personas del total de 61 encuestados menciona que sus productos salen a la venta cada tres meses o cada dos meses como es el caso de 16 personas que lo manifestaron siendo esto algo negativo ya que el objetivo es que los productores produzcan más para solventarse económicamente pero todo lo contrario esta de modo que no es tan alto el porcentaje que es del 18,03% que significa que solo 11 personas logran tener productos una vez a la semana ya que ellos siembran seguidamente para poder lograr esto pero gracias a el 47,54% del 29 personas tienen sus productos justo a tiempo para la armada de canastas y así poderlas entregar en Quito.

## 5. ¿En esta lista escoja los productos tiene usted para la cosecha actualmente?

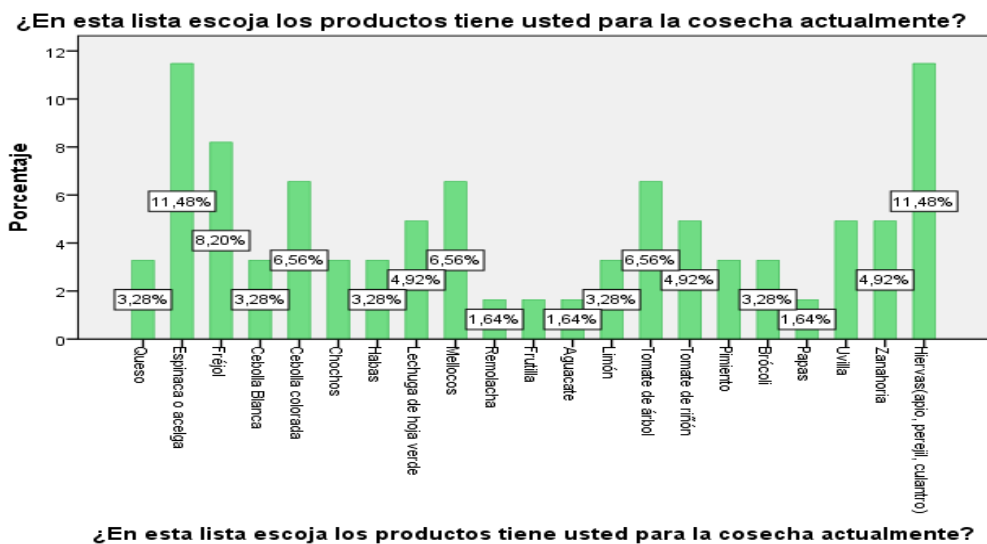
### Productos

Productos	Frecuencia	Porcentaje
Queso	2	3,3
Espinaca o acelga	7	11,5
Fréjol	5	8,2
Cebolla Blanca	2	3,3
Cebolla colorada	4	6,6
Chochos	2	3,3
Habas	2	3,3
Lechuga de hoja verde	3	4,9
Mellocos	4	6,6
Remolacha	1	1,6
Frutilla	1	1,6
Aguacate	1	1,6
Limón	2	3,3
Tomate de árbol	4	6,6
Tomate de riñón	3	4,9
Pimiento	2	3,3
Brócoli	2	3,3
Papas	1	1,6
Uvilla	3	4,9
Zanahoria	3	4,9
Hiervas(apio, perejil, culantro)	7	11,5
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

### Productos



**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis e Interpretación:** el 1,64% del total de 61 socios encuestados representa a 1 persona que actualmente está produciendo la remolacha, aguacate y las papas siendo esto un gran peligro ya que no pueda abastecer a la entrega de las canastas, el 3,28% que son 2 personas por cada uno de los siguientes productos que son el queso, la cebolla blanca, las habas, el limón y el brócoli son los que tienen actualmente sembrado en sus parcelas, el 4,92% que son 3 personas que tienen estos productos que son la zanahoria, el tomate de riñón y la lechuga de hoja verde, el 6,56% que son de dos productos tan solo son 4 personas mencionan tener cebolla perla, mellocos y tomate de riñón, en cambio el porcentaje más alto que es el 11,48% representado por tan solo 7 personas por cada producto que son los siguientes es la espinaca o acelga y las hiervas como el apio, el perejil y el culantro son los que mencionan tener actualmente su producción.

## 6. ¿Su producción es totalmente orgánica sin nada de químicos?

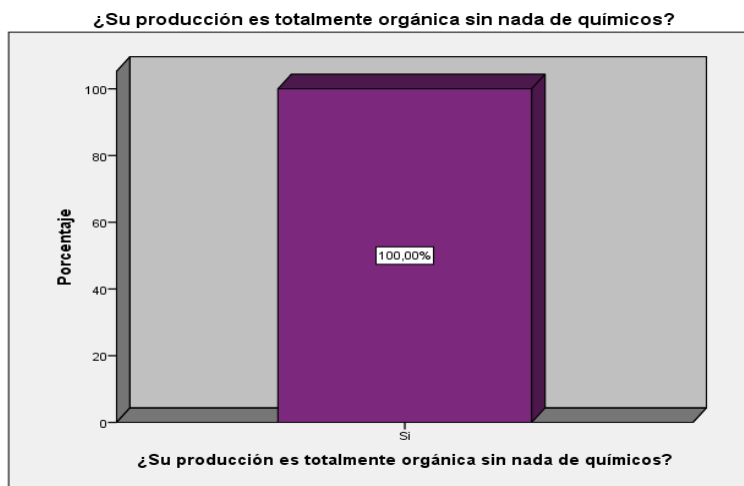
Producción orgánica

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	61	100,0

**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

*Producción orgánica*



**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis e interpretación:** el 100% de los encuestados que son 61 personas que el total de encuestados menciona que si realizan la producción agrícola utilizando solo abonos orgánicos y nada de químicos y gracias a esas actividades es que se mantiene la asociación vendiendo sus canastas agroecológicas.



## 7. ¿Existen plagas nuevas que son difíciles de controlar y les hacen perder su producción?

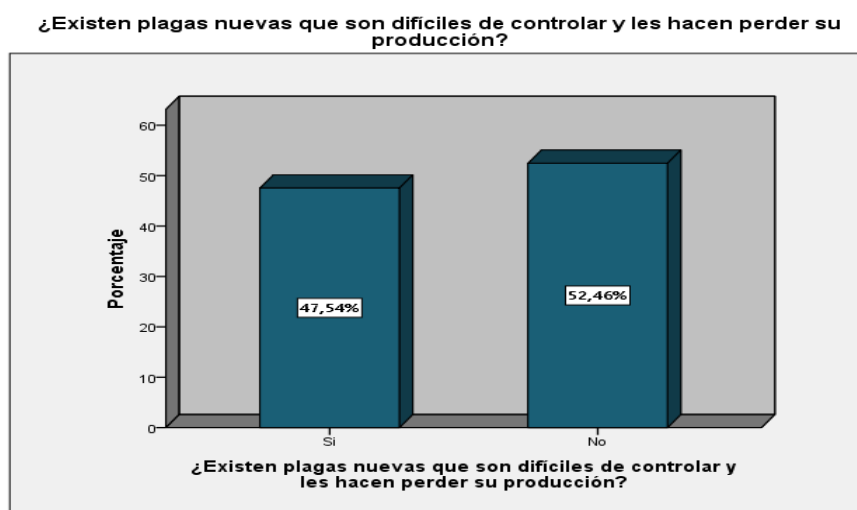
Plagas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	47,5
No	32	52,5
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

*Nuevas Plagas*



**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis e interpretación:** el 52,46% que representa a 32 personas del total de 61 encuestadas menciona en la encuesta que se les aplicó que no tienen problemas con el control de las plagas nuevas que se presentan en sus parcelas pero el 47,54% 29 personas mencionan que si tienen problemas con su producción y que las pueden por las plagas generando esto a que la asociación debería ver de alguna forma se los debe capacitar de inmediato en ese tipo de temas para que no los perjudiquen.

## 8. ¿Sus tierras son fértiles para la producción?

Tierras fértiles

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	65,6
No	21	34,4
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

*Tierras fértiles*



**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis e interpretación:** el 65,57% del total de 61 personas encuestadas representa a 40 personas mencionan que sus terrenos si son aptos y fértiles para la producción en cambio el 34,43% que son 21 personas dicen que sus terrenos no son tan fértiles en el cual la asociación debe de ayudar a estos productores a mejorar sus tierras.

## 9. ¿Cómo socios sienten que están ganado en la venta de sus productos?

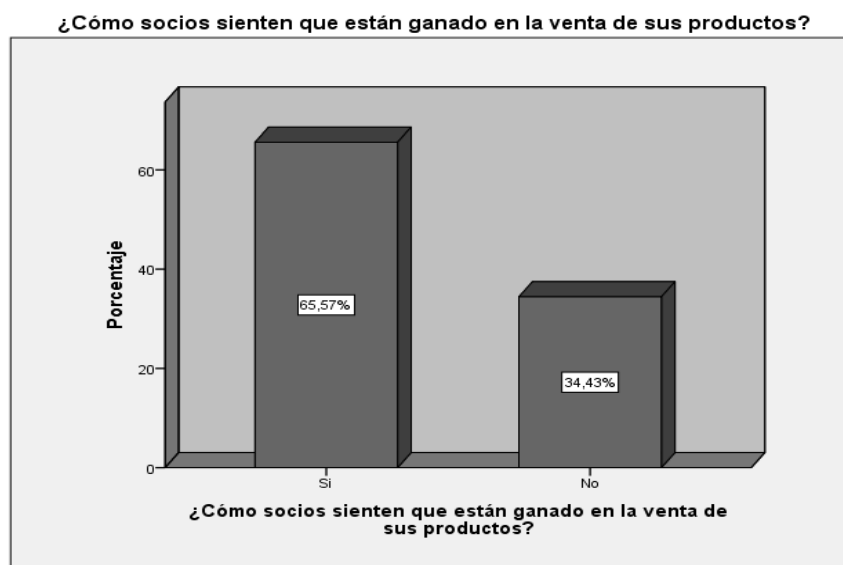
Socios Satisfechos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	65,6
No	21	34,4
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

*Socios Satisfechos*



**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis e interpretación:** con el 65,57% del total de 61 personas encuestadas el cual representa a 40 de ellas menciona que se sienten conformes y sienten que están ganado con la venta de sus productos pero 21 personas (34,43%) mencionan que no están ganando con la venta de sus productos. En el siguiente gráfico (Gráfico N°9,1) y análisis se detallara porque es la razón de que no se sienten bien con sus ventas los productores.

### 9.1. ¿Por qué su respuesta fue no a la satisfacción como socios?

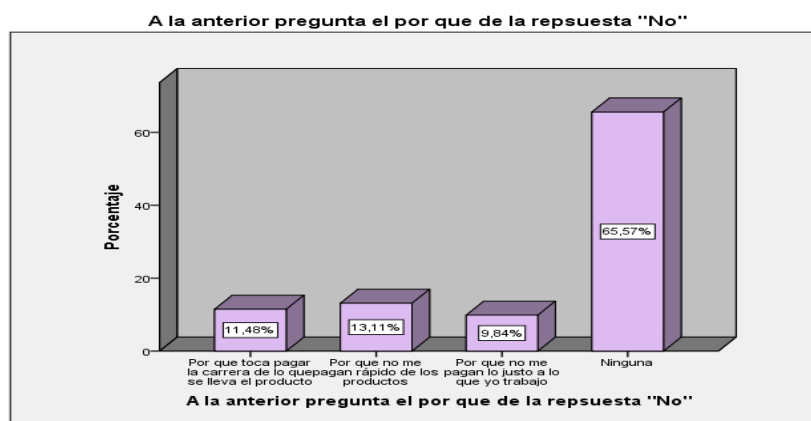
Anterior respuesta "NO"

Respuesta a "NO"	Frecuencia	Porcentaje
Por qué toca pagar la carrera de lo que se lleva el producto	7	11,5
Por qué no me pagan rápido de los productos	8	13,1
Por qué no me pagan lo justo a lo que yo trabajo	6	9,8
Ninguna	40	65,6
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

Anterior respuesta "NO"



**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis e interpretación:** de acuerdo a la respuesta anterior del por qué no se encuentran beneficiados con la venta del producto menciona el 11,48% que representa a 7 personas del total de 61 socios encuestados que es porque les toca pagar los viáticos o la carrera para llevar los productos hacia el centro de transferencia que se encuentra lejos a sus parcelas, 8 personas (13,11%) menciona que nos les pagan rápido ya que la entrega la recepción del dinero de las canastas no se lo hace en ese momento si no que se lo hace cada 15 del mes y eso molesta mucho a los productores y el 9,84% que son 6 personas mencionan que sus costos de producción no es

equitativo con la paga y que se debería realizar los precios en base a los costos de producción de cada producto para así tener una ganancia mencionan los socios de RESAK.

### 10. Escoja las opciones de temas ha si adquirido capacitaciones en los siguientes temas:

#### Capacitaciones Socios

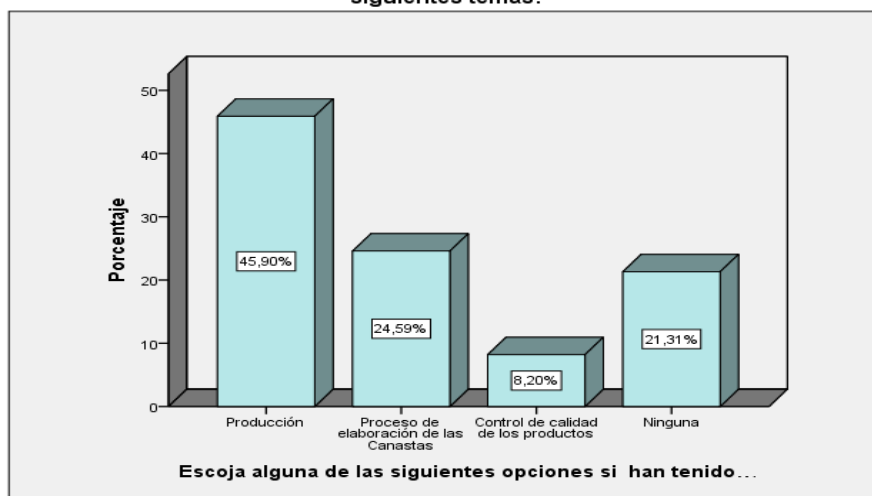
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Producción	28	45,9
Proceso de elaboración de las Canastas	15	24,6
Control de calidad de los productos	5	8,2
Ninguna	13	21,3
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

#### Capacitaciones Socios

Escoja alguna de las siguientes opciones si han tenido capacitaciones en los siguientes temas:



**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis e interpretación:** el 45,90% que son 28 personas eligieron la opción del tema de capacitación de producción ya que existen entidades que o ayudan con eso pero periódicamente, 15 personas (24,59%) han elegido que han tenido capacitaciones en los procesos de elaboración de las canastas pero solo una capacitación básica que no les ayuda en mucho, tan solo 13 personas

(21,3%) no se han capacitado en ningún tema y tan solo 6 personas (8,20%) personas se han capacitado en la calidad del producto de igual forma solo básicamente siendo esto algo negativo para la asociación ya que estos temas sirven de mucho para la manipulación de los productos y armada de las canastas.

### 11. ¿Algunas de estas promociones realizan en con sus productos en las ferias?

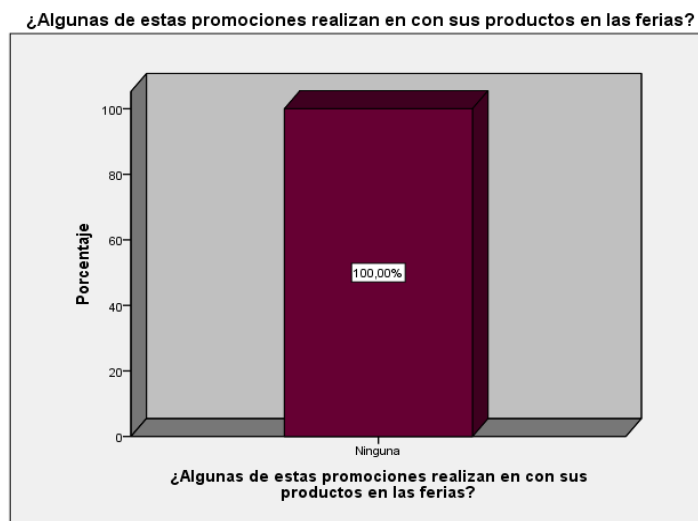
Promoción

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	61	100,0

**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

*Promoción*



**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis e interpretación:** el total de los socios encuetados que fueron 61 personas representan en el grafico el 100% mencionan que no realizan promociones de sus productos en las ferias ya que ellos venden sus productos ahí más no las canastas agroecológicas.

## 12. ¿Cómo es el ambiente de trabajo con relación a la directiva de la asociación?

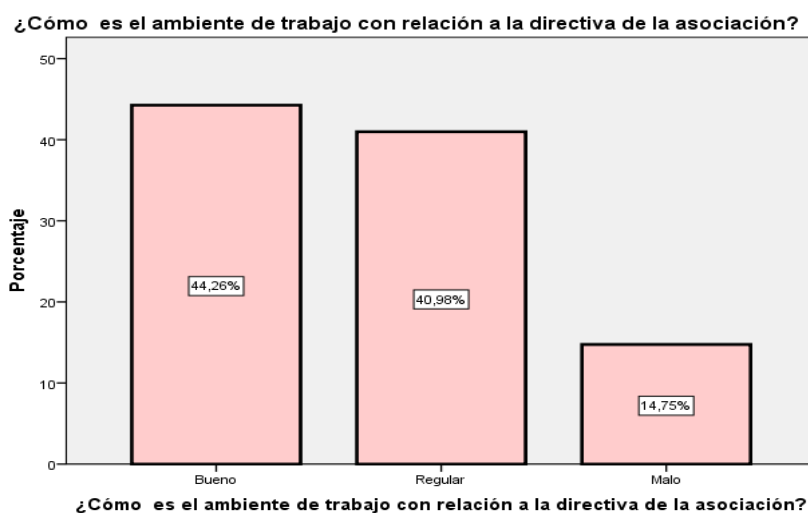
Ambiente dentro de la asociación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	27	44,3
Regular	25	41,0
Malo	9	14,8
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

*Ambiente dentro de la asociación*



**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis e interpretación:** el 44,26% del total de 61 socios encuestados que representa a 27 personas que manifiestan que el ambiente de trabajo dentro de la organización es bueno y el 40,98% que son 25 personas mencionan que es regular la comunicación o ambiente pero el 14,75% que son 9 personas mencionan que es malo la relación entre los socios y la directiva y e si es malo el ambiente de trabajo en la RESAK.

### 13. ¿Usted cree que los clientes se sienten satisfechos con la adquisición de los productos?

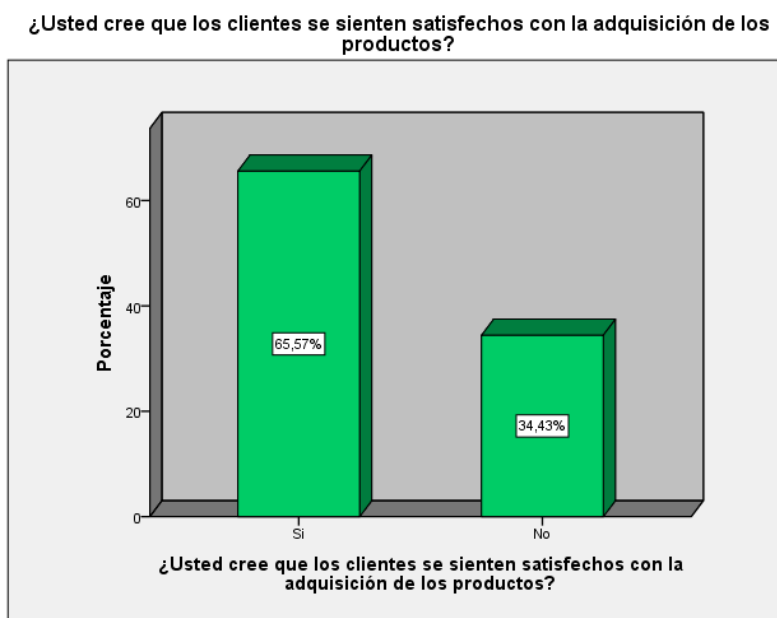
Satisfacción del Cliente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	65,6
No	21	34,4
Total	<b>61</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

*Satisfacción del Cliente*



**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis e interpretación:** el 65,57% que representa a 40 personas del total de 61 encuestados en relación a lo que piensan si los clientes se sienten satisfechos con los productos que ellos entregan mencionaron que si lo hacen ellos saben ya que ellos son los que tienen un contacto directo con los clientes y saben pero el 34,43% menciona que no por varias razones que se los analizara en el siguiente gráfico. (GraficoN°13.1)



### 13.1. ¿Usted como socio y productor porque cree que el cliente esta no está satisfecho con la canasta agroecológica?

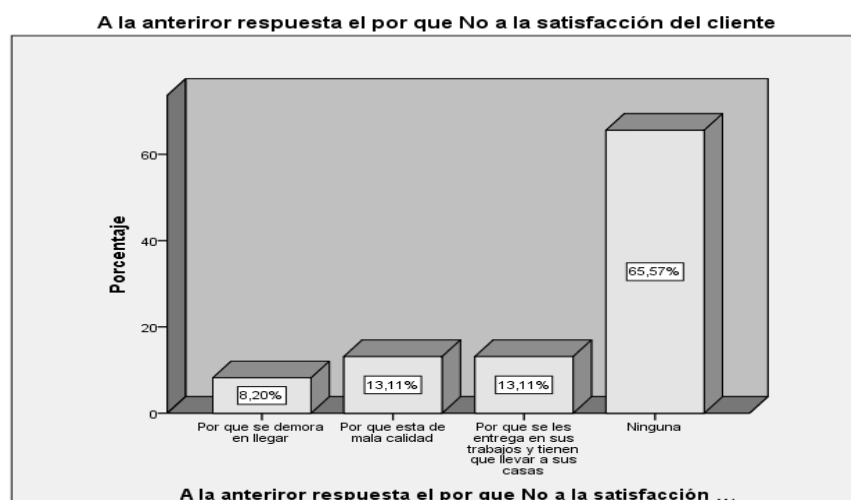
No Satisfacción

Respuesta a la No satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Por qué se demora en llegar	5	8,2
Por qué esta de mala calidad	8	13,1
Por qué se les entrega en sus trabajos y tienen que llevar a sus casas	8	13,1
Ninguna	40	65,6
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

*No Satisfacción*



**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis e interpretación:** recuerdo a la pregunta realizada anteriormente mencionan se menciona que el 8,20% que son 5 personas el cliente no se siente satisfecho por el producto no se lo entrega a tiempo, en cambio el otro problema que mencionan el 13,11% que son 8 personas es por la mala calidad del producto que a veces va en las canastas agroecológicas por lo que no hay un control adecuado y correcto de calidad y pues las demás 8 personas (13,11%) mencionan que no se sienten satisfechos ya que la entrega de las canastas se lo hace en su lugar de trabajo

complicando llevársela a la casa porque algunos tienen que ir a otro lugar o simplemente no tienen vehículo.

#### 14. ¿Usted como miembro de la asociación cree que se debería aplicar un plan de marketing para que ayude a la comercialización de los productos y más de su producto estrella?

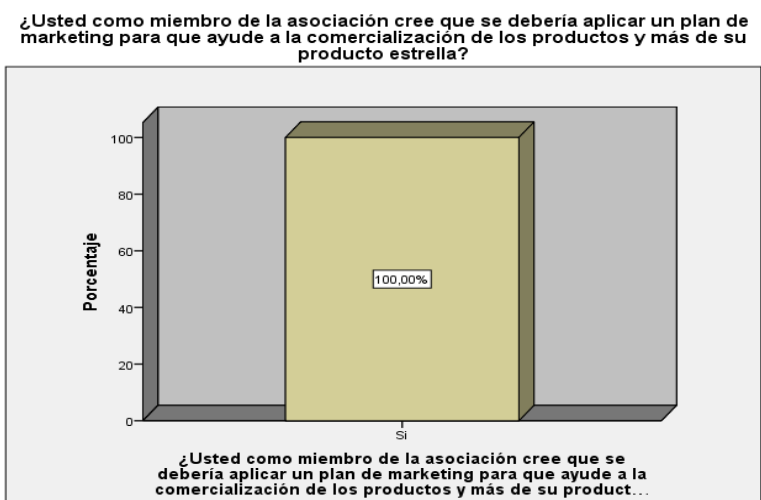
Plan de Marketing

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	61	100,0

**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

*Plan de Marketing*



**Fuente:** Encuesta a 61 socios

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis e interpretación:** al momento de la presentación de la propuesta a los socios se les explico todo lo que se les podría ayudar al realizar la investigación que es así que mediante la encuesta el total de los encuestados que fueron 61 personas siendo estas el 100% manifestaron que

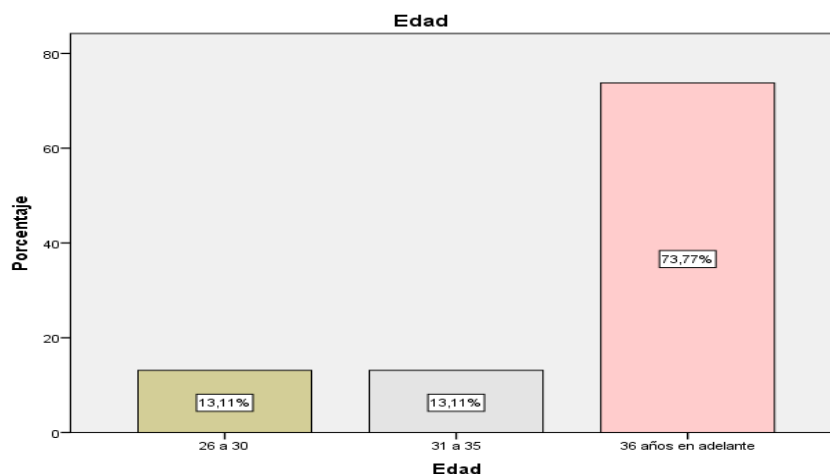
la asociación debe y tiene que implan un plan de marketig para que ayude a la comercialización y distribución del producto estrella que es la canasta agroecológica.

### Datos Informativos:

Edad Socios

Edad	Frecuencia	Porcentaje
<b>26 a 30</b>	8	13,1
<b>31 a 35</b>	8	13,1
<b>36 años en adelante</b>	45	73,8
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100,0</b>

Edad Socios



**Fuente:** Encuesta a 61 socios

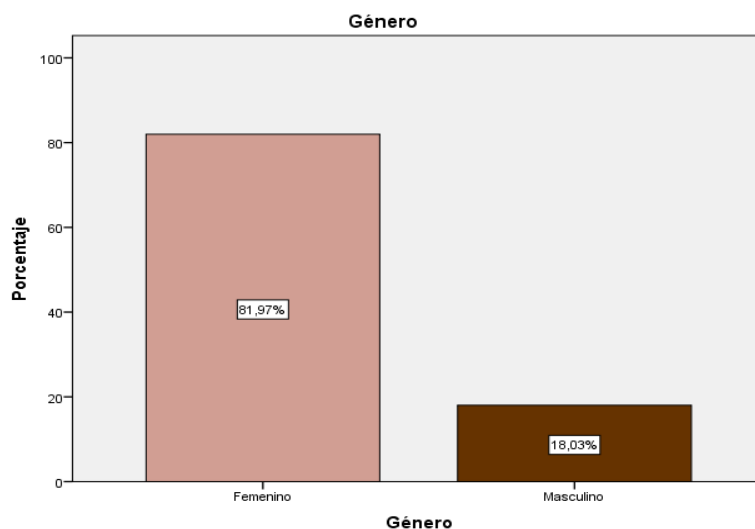
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis e interpretación:** el 73,77% que son 45 personas del total de 61 personas encuestadas se tiene el dato que su edad es de más de 36 años, en cambio el 13,11% que son 8 personas su edad la tienen entre 31 a 35 años de edad y pues la misma cantidad de 8 personas tienen de entre los 26 a 30 años de edad siendo estos los más jóvenes de la asociación que han decidido ser parte de la producción agroecológica de la asociación RESAK.

**Género:**

Género socios


Género	Frecuencia	Porcentaje
<b>Femenino</b>	50	82,0
<b>Masculino</b>	11	18,0
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta a 61 socios**Elaborado por:** La Autora*Género socios***Fuente:** Encuesta a 61 socios**Elaborado por:** La Autora

**Análisis e interpretación:** de un total de 61 socios encuestadas el 81,97% que representa a 929 son mujeres y por qué no decir que ellas son las que trabajan por un buen vivir de cada una de sus familias pero sin dejar atrás el 18,03% son hombres que conforman la asociación y del mismo modo son trabajadores y productores buscando un bienestar económico para sus familias

**Anexo3.**

## Ficha de Observación

 <p><b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</b>  <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS</b>  <b>CARRERA DE MERCADOTECNIA</b>  <b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b></p> <p><b>Objetivo:</b> Obtener información de la situación actual de “La Asociación de Productos Agroecológicos RESAK”.</p>		
<b>Provincia :</b> PICHINCHA	<b>Observación:</b> <p>La “Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi” (RESAK) tiene sus oficinas en el centro del cantón Cayambe ubicada en la Sede del Centro de Desarrollo Social de Pichincha, segundo piso.</p> <p>Cuenta con la oficina administrativa. Esta también es utilizada para las reuniones con los dirigentes de cada asociación.</p> <p>Al momento cuenta con un furgón con aislante térmico para la el transporte de las canastas agroecológicas a Quito, gavetas, tienen una balanza digital y una máquina de empaçar llamada empaçadora al vacío.</p> <p>Además su centro de transferencia está ubicado en La Esperanza de Tabacundo el cual no tiene un funcionamiento constante, se observó que no tiene luz, agua, un letrero que identifique al centro y su infraestructura aún le falta los acabados.</p> <p>No todos los representantes de la asociación se encontraban en sus puestos de trabajo.</p>	<b>Fecha:</b> Martes 29 de Agosto del 2017
<b>Ciudad:</b> Cayambe		<b>Hora:</b> 10:30 pm
<b>Sector:</b> Libertad y Ascazubi.		<b>Firma:</b>

Fuente: RESAK

Elaborado por: La Autora

**Anexo 4.**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**ENTREVISTA**

La entrevista será realizada a una persona experta en el área de Nutrición para conocer sobre el tema de productos orgánicos, saber cuáles son sus beneficios, ventajas y desventajas al consumirlos.

**¿Cuál es su nombre, en qué lugar trabaja y a qué área pertenece?**

Paul Iturralde, soy nutricionista de formación trabajo en Centro de Salud B del IESS de Cayambe, en el are de consulta externa nutrición.

**¿Qué entiende por productos orgánicos?**

Son productos que salen de la tierra, producidos por nuestros agricultores ecuatorianos, en algunos casos mejorados genéticamente otros no, también son utilizados fertilizantes y otros productos químicos que no son adecuados pero bueno son generados por la tierra con el fin de mejorar la seguridad alimentaria de los ecuatorianos.

**¿Cree que hay algún beneficio para el medio ambiente realizar esta producción orgánica?**

Es beneficio en si porque es cultivado de la tierra, todo lo que tenga que ver con la parte orgánica es algo beneficioso para el planeta tierra.

**¿Por qué razón cree usted que los alimentos orgánicos son más costosos que los alimentos ordinarios?**

Bueno es decir que un producto orgánico obviamente va hacer mucho más barato que un producto procesado, en un valor un poco más costoso en los supermercados, centros comerciales, entonces si a nuestro modo de ver en la parte nutricional es importante tener un huerto orgánico en el cual nosotros tengamos nuestros alimentos disponibles en todo momento para la alimentación de la familia.

**¿Al consumir un producto orgánico estamos los consumidores expuestos a ingerir contaminantes biológicos?**

Claro que si hay algunos alimentos que crecen al nivel del suelo y es ahí en donde el nivel de bacterias va a contaminar el producto, pero hay formas de quitar de tratar de hacer de un alimento inocuo para la salud humana.

**¿Los beneficios que brindan los productos orgánicos son los mismos para persona adulta y para los niños?**

El beneficio es el mismo pero cada una de las personas de acuerdo a la edad sus requerimientos nutricionales son diferentes.

**¿Tal vez usted en la ciudad de Cayambe ha escuchado organizaciones o pequeños productores que realicen una producción orgánica?**

Lo he escuchado, pero no los conozco ni lo recuerdo el nombre.

**¿Por qué recomendaría a sus pacientes a consumir productos orgánicos?**

Lo recomendaría primeramente porque está afuera de productos químicos, ósea recomendaría el uso por esa parte fuera de productos químicos y as que nada es una producción propia que es en relación a un ambiente familiar favorable por que compartiría todos dentro de la familia.

**¿Usted como un consumidor adquiere productos orgánicos?**

Bueno de echo tengo un huerto en mi casa en el cual yo consumo los alimentos que cultivo, en esta parte es importante decir que los productos orgánicos pues por lo general son frutas y verduras pero lastimosamente la alimentación no solo se basa en eso si no en otros tipos de alimentos que nos dan proteínas y carbohidratos como los cereales y las carnes.



**Anexo 5.**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**ENTREVISTA**

La entrevista será realizada a una persona experta en el área de producción agrícola para conocer sobre el tema de productos orgánicos, saber cómo está el sector agrícola orgánico en el sector de Pichincha, cuales son los beneficios al medio ambiente y al productor, entre otros temas.

**¿Cuál es el nombre y a qué área pertenece?**

Darío Muñoz. Técnico Agrónomo del Gobierno de la Provincia de Pichincha. En la Dirección de Economía Solidaria del Gobierno Provincial.

**¿La agricultura orgánica de que se trata?**

Básicamente es un tipo de agricultura donde aquí se pretende hacer una agricultura limpia, una agricultura que no afecte al medio ambiente donde te dan ciertos estándares para poder utilizar ciertos productos químicos sellos verdes que los puede hacer. Donde se tiene un tipo de agricultura puede ser más grande extensiva o un monocultivo pero tiene que ser limpio tiene que ser con productos orgánicos aunque puedes utilizar algunos productos químicos con sellos verdes.

La agricultura orgánica se basa más en, Por ejemplo a una granja no le va importar si tiene o no animales, es independiente con que cumpla algunos de poner sellos rojos o sellos azules solamente sellos verdes y algunas clasificaciones.

Se interesa que el producto esté libre de químicos de pesticidas básicamente tratar de manera orgánica y en cambio en la agroecología intervienen más cosas.

### **¿Qué significa la Producción Agroecológica?**

Se considera producción agroecológica que se realiza de forma trascendente. Se trabaja con lo que es tener animales porque de ahí se saca el estiércol, materia orgánica para elaborar el abono, estamos trabajando con forestaría agroforestería, cortina rompe viento, etc. En el tema de cultivo, en el tema de agua en el mejoramiento de suelo. Debes entender el sentido de vida de un animal, no puedes ser un productor agroecológico teniendo animales en mal estado.

También dentro de la agroecología nos basamos en que no se debe utilizar químicos más bien debemos utilizar todos los abonos hechos por los campesinos o agricultor. Además cumplir con varios estándares trabajar con el sistema de animales, sistema agroforestal que es cercas vivas tener cultivos de franjas, dentro del cultivo tener diversificación, asociación de cultivos, dentro del tema de suelos mejorarlos con materia orgánica, fertilizar adecuadamente tu suelo obtener vida dentro de tu suelo.

Y dentro del subsistema de agua es mejorar el agua de riego, tecnificar el agua de riego, hacer que el suelo no pierda materia orgánica.

El Cantón Cayambe y Pedro Moncayo son unos de los cantones que más está trabajando en lo que es agroecología, hay otros cantones dentro de la provincia que o están tan avanzados que están empezando este proceso, pero aquí ya habido un proceso siquiera de 20 años con transnacionales donde han trabajado bastante con este tema. Ahora el gobierno provincial hace 4 años emitió la ordenanza que es una política de producción para nosotros, para el gobierno Provincial tenemos la

competencia del fomento productivo, el señor prefecto ha tenido la visión de la agroecología de no a los químicos una resistencia de este tipo de agricultura convencional de pesticidas de monocultivo, ha emitido eso y tenemos un equipo de técnicos en todos los cantones que fortalecen y hacemos proyectos, hacemos charlas, capacitaciones incentivamos a los productores a la producción sana.

### **¿La asociación RESAK con qué tipo de producción trabaja?**

RESAK es una de las organizaciones más fuertes a nivel de Cayambe por el número de productores y que están trabajando en el tema agroecológico, sin embargo no todas las compañeras tienen SPG (Sistema de Participación de Garantía) pero de parte del Gobierno ya se ha emitido ordenanzas para fortalecer esta producción agroecológica.

### **¿Qué certificación de calidad necesitan los productos orgánicos?**

Básicamente se lo avala ABCF, ABAS, algunas otras son internacionales, tú tienes que pagar aproximadamente \$3000mil a \$5000mil dólares dependiendo del terreno que tengas para tener un aval de que sea una producción orgánica, un certificado orgánico y muchas veces avalado por instituciones externas. Pero en cambio dentro de la agroecología nosotros tenemos un SPG que es un Sistema de Participación de Garantía donde ya no son transnacionales que tienes que pagar \$3000 mil o \$5000mil dólares a una transnacional para que venga y te diga que estás haciendo bien, si no este SPG es una certificación local echa por los campesinos, las Universidades, echa por los consumidores, por instituciones, etc.

Hace más o menos un mes nosotros hemos enviado, el señor prefecto, ya tenemos el Sello Agroecológico de Pichincha donde ya nosotros podemos certificar que un productor es

agroecológico o está en transición. Este sello solo avala a productos agroecológicos no más a productos orgánicos.

Y pienso que tenemos bastante trabajado por hacer por esta en esto de certificación y la producción agroecológica es mucho más barata que una producción convencional o la orgánica por que la orgánica tiene que pagar certificación por eso se hace más caro.

### **¿Cómo es la calificación para adquirir esta certificación?**

Nos reunimos dentro de un comité de ética y ahí se califica donde se hace ficha de veeduría, se hace un seguimiento de las granjas, se les califica entran a este comité de ética y ahí se les procede a dar el certificado o no, o se les dice en que están fallando, en que deben de mejorar.

Al momento de hacer las veedurías son en pequeñas cosas que nos fijamos para dar el certificado a un productor yo no puedo ser un productor agroecológico cuando tengo un perro amarrado y sin agua, entonces aun no entendemos el sentido de la vida. Se tiene unos estándares para trabajar como el cuidado debido de los animales.

### **¿Qué grupo o asociación tiene la certificación SPG?**

Ahorita se abalizado a las compañeras de Biovida son aproximadamente 80 compañeros de Biovida que ya tienen SPG, pero sin embargo aún tenemos compañeros La Campesina, compañeros de Agropaca, de la Esperanza, me parece que La Esperanza tienen un SGP halla en Pedro Moncayo tiene Suma Kawsay y productores de La Esperanza.

Pero los que no tienen son Unopac, Pueblo Kayambi entonces es algo en construcción espero que el otro año puedan entrar el resto de compañeros a obtener el SPG.

## **¿El Gobierno de Pichincha capacita a los pequeños productores en el mejoramiento de sus tierras?**

Si, nosotros capacitamos. Aproximadamente dos o tres años se hizo un proyecto con Cooperación Internacional donde a los agricultores se les capacito bastante en tema de agroecología se les apoyo económicamente, se hizo un Centro de Transferencia de La Esperanza de Tabacundo (RESAK), se les dio motocultores, también se les hizo hacer abonos tipo bocashi, etc., capacitación en asociación de cultivos entre otros, pero sin embargo siempre hay cositas que hay que seguir mejorando con os dirigentes, con las compañeras. Otro tema es la preparación de caldos minerales, caldos a base de ceniza.

Capacitar a la RESAK si es bastante complicado difícil capacitarlos porque son 200 productores y eso que ates eran 600 pero han reducido y cuando se les dice el tema de capacitación solo llegan 10 personas y con ellos se trabaja y cuando se les va a ver si tienen los productos dicen que no han podido y esas cosas.

A ratos los dirigentes dicen que ya o quieren capacitaciones, que esta cansados de capacitaciones que ya muchos años se están capacitando y que quieren cosas concretas quieren proyectos, apoyos en sistemas de riego, en maquinaria, motocultores y eso es lo que se hace con ellos se va caminado de la mano con proyectos por que la asistencia técnica siempre está pero proyectos de inversión (dinero en efectivo) ya eso se tiene que ir avanzando pero también lleva otro tiempo lleva otras cosas.

### **El Centro de Trasferencia de la RESAK**

Cooperación internacional y el municipio de Cayambe fue quien ayudo con este centro de transferencia, difícil el trámite además como o se encontraba terreno aquí en Cayambe se tuvo que hacer en La Esperanza de Tabacundo porque ahí si se encontró el espacio.

**¿Cómo se encuentra la producción orgánica de la Provincia de Pichincha a diferencia con otras Provincias?**

Pichincha es uno de los cantones que está trabajando fuertemente con el tema agroecológico no mas tanto orgánico dentro de nuestra competencia como Gobiernos Provinciales, los equipos de técnicos agrónomos están ubicados en cada cantón de la provincia de Pichincha, nosotros fortalecemos y fomentamos la producción agroecológica, entonces yo creo que Pichincha está mejorando en lo que es producción agroecológica básicamente, se está abriendo bastantes producción, ferias, eventos agroecológicos porque pensamos que este es el camino del futuro.

Hay otras provincias que trabajan con esto como por ejemplo como Azuay que están en esta línea, pero hay otros que no entienden o no saben lo que es esta producción por ejemplo en Chimborazo se trabaja bastante bien e tema de riego pero en tema de producción no lo topan ya que ahí se puede producir con químicos o sin químicos ahí el agricultor sabrá, en cambio aquí en Pichincha no nosotros tenemos la obligación de guiar al productor de saber que está haciendo al momento que aplica un químico o un producto orgánico, porque lo aplica, como lo aplica, que debe de hacer es un poco de conocimiento, de sabiduría ancestral que es parte de la agroecología, entonces Pichincha va mucho mejor al punto de lo agroecológico.

**¿En qué partes de Pichincha se está realizando la producción agroecológica?**

Productores en todo el territorio desde Pedro Vicente, Los Bancos Quito, Cantón Mejía, Cayambe y Pedro Moncayo son los dos cantones donde se trabaja bien fuerte, también se tiene en Puellaró, en Perucho productores en todo tipo de sustrato desde las partes frías hasta las partes más cálidas en la provincia.

**¿Por qué cree que los consumidores tienen la mentalidad de que el producto orgánico es más caro que el producto convencional?**

Porque cuando un consumidor quiere comprar un producto orgánico y va al supermercado y adquiere un producto como sabe que es orgánico, simplemente por el sello o certificado orgánico que este tiene y es costoso como anteriormente mencionaba, entonces ¿en manos de quien está la producción orgánica?, tal vez ¿una persona pobre o una persona del campo puede acceder a este tipo de alimentos? si el productor lo hará pero si no, no puede acceder, porque es más costoso cuando ya está en percha y sin embargo en la realidad no es así, un productor orgánico o agroecológico gasta mucho menos en producir sus alimentos, pero si el tema de la certificación cuesta para un productor orgánico que cuesta \$3000mil a \$5000mil dólares, se tiene que devengar la certificación ya que es externa en donde se tiene que traer y pagar.

Sin embargo el producto agroecológico no tiene esa lógica, este producto es mucho más barato, es de muy buena calidad, se tiene muchos ejemplos aquí de compañeras que tienen sus granjas de productos agroecológicos que las han trabajado súper bien, buenos rendimientos y con costos de producción que no son tan altos, sin embargo si hay que hacer una comparación de un producto agroecológico con un producto convencional. A ratos como Gobierno se debería incentivar como por ejemplo porque al producto que está haciendo bien las cosas porque se le tiene que estar etiquetando a él, y por qué no se puede etiquetar al otro producto convencional que está poniendo

químicos, haciendo la otra agricultura de venenos porque también no le puedes poner un sello y se lo puede decir este producto esta con sello rojo, echo con tales químicos o venenos.

**¿El Gobierno Provincial entrega canastas agroecológicas?**

Si. Nosotros entregamos canastas subsidiadas el transporte es por eso que sale a bajo precio la canasta.

**¿Por qué no ayudar obtener más mercado a la asociación RESAK para entregar canastas agroecológicas?**

Si entregan pero solo ciertos productos, nosotros tuvimos ciertas conversaciones con dirigentes de la RESAK pero no se llegó acuerdos de precios, por ejemplo ellos venden un poquito más caro en su canasta, nosotros pedimos más volumen a menos precio y a ellas no les interesa, entonces son ellas las que no quieren, porque tienen otro precio, más pequeño pero más volumen.

Nosotros por ejemplo teneos que comprar 700 kilos de tomate cada 15 días y al preguntar a las compañeros dentro de asamblea quienes tienen no había la cantidad, simplemente ellas ya tienen establecido lo que tienen que entregar para la canasta, para 100 o 120 canastas ya tienen esa producción, peros si yo les digo entréguenme esa cantidad ellas no tienen.

Pero sin embargo las cebollas se compra aquí en Cangahua y algunas comunidades que se les hace entregar cada 15 días, pero si se va a apuntar muy fuerte a la canasta agroecológica

**¿Existen productos que ayuden a mejorar o fertilizar la tierra o productos al momento de la producción?**

Si existen productos como por ejemplo:



El humus es el excreto de la lombriz que tiene muchas hormonas, exinas, etc., que ayudan a la planta a crecer a desarrollarse mejor. Pero lleva tiempo realizar esto ya que la primera producción de esto se lo obtiene a partir de los 9 meses, y de ahí ya se empieza a cosechar cada 2 o 3 meses. O también se puede hacer las comportas.

Bocashi: este tea me gusta mucho para realizarlo, porque es un producto que esta echo ya a los 12 días, tú ya tienes el abono no necesitas esperar a los 9 meses para tener un abono. Y para mineralizarlo se puede aplicar roca fosfórica.

Abonos verdes: personas que quieren recuperar los suelos secos de Cangahua lo hace, básicamente es sembrar vicia avena o cualquier otro cultivo o semilla que tengan pero esa siembra no se va a cultivar porque hay que aplicar biol, biofertilizantes, se corta y se deja ahí mismo a que se descomponga y vuelve a incorporarse al suelo. Lo que se hace con esto es darles más nutrientes, más fuerza y mejorarle al suelo por que el suelo de esa comunidad es buen básico porque no tiene elementos para el desarrollo de la planta adecuadamente.

**Anexo 6.**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**ENTREVISTA**

Analizar los certificados que debe de tener un producto orgánico y cuáles son las mejores prestaciones.

Ing. Agroindustrial. Edison Cacuango.

**¿Qué se entiende por productos orgánicos?**

Para producir orgánicamente hace años ya se había desarrollado, cuando no había ningún agroquímico que se aplicaba, con el pasar del tiempo se vio la necesidad de utilizar que reemplazaba o paliaban esta producción orgánica, que luego se convirtió en una industrial ocupando agroquímicos que son pesticidas, herbicidas y fungicidas. Pero netamente en estas últimas fechas se ve un gran impulso a nivel mundial y especialmente a nivel campo se puede seguir rescatando la producción orgánica ya que la gente del campo al no tener acceso a los agroquímicos y a su vez al producir industrialmente por ende su producción ha sido baja y se ve un gran impulso por la gente que se está inclinando por consumir estos productos orgánicos y es un apoyo para la gente del campo.

Una producción orgánica es un plus muy grande para el ser humano ya que nos mantendrá más sanos y jóvenes se podría decir.

**¿Por qué tiene un alto costo producir orgánicamente?**

Tiene un alto costo por que el productor no está acostumbrado por su cultura no está enfocado a la producción máxima, para una producción máxima implicaría mejorar el suelo y el uso de los fertilizantes, pero también se puede sustituir con productos compostajes con toda la materia orgánica que existe pero sin embargo siempre va a ser menor en la producción y al momento que un producto esta con plagas al productor le incita a comprar químicos y es por eso que desde ese punto de vista no se puede aprovechar la máxima producción por hectáreas, entonces lo más adecuado para poder tener una producción orgánica es tener un cuarto de hectárea en producción.

### **¿En qué zonas de Pichincha se realiza producción orgánica?**

Desde que he tenido la oportunidad de estar capacitando he conocido de los que son del norte de Cayambe hablando de Cajas actualmente ya se habla de Olmedo, Pesillo, Ayora y Tabacundo y he tenido la oportunidad de capacitar a los productores en sí, me parece muy importante en este caso que existe el apoyo del gobierno que a impulsado a este tema y también a su vez las organizaciones de base que lo han trabajado muy bien en este tema, ha impulsado han encontrado trabajo; porque lo fácil es producir pero lo más complicado es vender, mantener un cliente y obtener un nuevo cliente y en eso tienen que estar bien consiente los productores, como lo han hecho en el sector de Cayambe que se han asociado con una producción en conjunto orgánicamente

### **¿Cuáles son los temas de capacitación que han recibido los productores de acuerdo al tema agroindustrial?**

Se ha capacitado en temas de industrialización de los productos orgánicos, también la elaboración de mermeladas como es la zona muy considerada lo que es lácteos, también el procesamiento de lácteos lo que es elaboración de yogurt, de manjar y así también como la parte de conservación de productos naturales como es la papa lo que se aplica como por ejemplo es la

pos cosecha que significa en seleccionar todos los productos defectuosos apartarlos y mandar un producto de calidad, limpio ya con una presentación que al cliente le permita ocupar como por ejemplo las papas el proceso es el del lavado y selección y empacado en una malla y eso al cliente le facilita al no ocupar el agua y es así que se beneficia el productor ya que el agua va a su mismo campo y el consumidor gana tiempo al consumirlo.

### **¿Qué registros debe de tener un producto orgánico?**

Hay muchas instituciones que dan certificación orgánica pero sin embargo son caras y hay veces que estas certificaciones solo tienen acceso los de nivel industrial, que es un poco más difícil de controlar, pero en Cayambe tienen una certificación SGP que el municipio avala esta producción pero ya para producciones industriales y exportaciones se debe de buscar ciertas certificaciones de producción orgánica y esto no está al alcance del productor orgánicos pero si ya se propone a realizar esta producción industrial es un paso grande pero o imposible pero tiene que ser muy bien detallado y mejorar su rendimiento y estar consciente de no ocupar agroquímicos.

Existen agroquímicos que son recesivos otros no como por ejemplo hay algunos que se quedan constantemente en el producto otros no lo hacen se lo lava y se va.

### **¿Qué es lo que tiene que tener la etiqueta para productos orgánicos?**

Cuando el producto no es procesado no tiene que tener una etiqueta donde este el permiso sanitario que es lo principal que se lo busca, pero si una etiqueta de presentación y de paso como publicidad a su vez las etiquetas lo que tienen que tener son su fecha de elaboración, su fecha de caducidad, lo más recomendable también es la composición nutricional que tiene, el peso, y si es venta industrial se puede optar por la información de barras adicional el nombre de la organización.

Además la etiqueta debe de ser funcional como por ejemplo un producto que va a refrigeración debe de tener etiqueta durable bajo 5° centígrados.

**¿Cuáles son las mejores presentaciones para cada producto orgánico?**

Lo recomendable es el empaçado al vacío que ayuda a mantener las características epilépticas del producto el cual consiste en sacar todo el oxígeno para que las bacterias o los microorganismos estén aun en el producto mueran, pero sin embargo hay productos que se los puede empaçado productos en porciones pequeñas que le permita una facilidad al consumidor, también existen fundas perforadas que permita el ingreso y salida del oxígeno como hortalizas.

**Anexo 7.**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**ENTREVISTA**

Analizar cómo está el sector de la producción orgánica, como es la forma de comercialización y la demanda que existe y los precios de que se ofertan en la competencia.

**¿Cuál es su nombre? ¿A qué asociación representa?**

Mi nombre es María Pineda y represento a la asociación Alpamanta.

**¿En qué sector está ubicado la asociación?**

Pertenece al sector Cayambe, comenzando desde Cangahua trabajado con 6 comunidades, primero con Cangahua, Pingulmi, Santa Rosa de Pingulmi, Santa Marianita, San Pedro y una comunidad de Sanguangal que viene de Pacto.

**¿Cuántos años están en el mercado?**

Estamos aproximándonos ya cuatro años que se trabaja como asociación.

**¿Cuántos miembros son?**

Somos 50 familias que estamos trabajando

**¿Todos los productos son orgánicos?**

Todos los productos son orgánicos, garantizamos, igualmente nosotros hacemos visita de campo traemos a los consumidores para que lo miren como nosotros producimos en el campo.

**¿Cuál es su producto estrella?**

Son los derivados, emprendimientos de los biscochos, el pan de maíz, las mermeladas que se les hace de tres sabores que capaz que en ningún lado los encuentran los 3 sabores son de babaco, chile guacán y chamburo, los aliños, miel de Misque bueno para cuidar las enfermedades. Y las canastas agroecológicas.

**¿Cuántos productos orgánicos tienen su canasta?**

En el canasto nosotros entregamos 22 productos, cada mes va variado no va los mismo productos. Y si el cliente quiere algún producto más se los llama extras que ellos piden. Todos los productos van de acuerdo al peso y precio, nosotros enviamos un listado de peso y precio y se arma los canastos.

**¿Tienen ustedes alguna certificación de calidad?**

La certificación de calidad la verdad es que aún no tenemos, recién este mes de noviembre hicimos de legalizar la organización porque organización estaba solo apoyada por unos ministerios, entidades que ellos os ayudaba abriendo mercados, habiendo los espacios para enviar los canastos, también nos han apoyado con materiales para poder hacer ferias.

**¿Cuál cree que son sus principales competidores?**

La verdad es que no tenemos competidores, aunque algunas entreguen a los ministerios que estamos nosotros, al MAG están entregando los de Biovida me parece que se llaman así.

**¿Qué envases utilizan para sus productos?**

Utilizamos mallas para poner los productos por libras como las papas, las habas entre otros y los bolsos que los armamos 11 producto en cada bolso.

**¿Cuál es el precio de sus productos?**

Yo no tengo los precios, pero podría enviarle. Trabajamos con precio y peso justo como nosotros le llamamos.

**¿Ustedes tienen o llevan la contabilidad de su asociación?**

Si pero no tenemos pagado ósea nosotros mismos hacemos, hay una compañera encargada de los canastos ella recibe los correos y es la encargada de los pagos, lo que la directiva estamos todos juntos ahí haciendo y viendo cuanto de dinero nos queda.

**¿Cómo está conformada su directiva?**

Presidente, vicepresidente todo lo que es por que al momento que uno se va hacer la legalización ahí tenemos que estar bien conformados, nosotros tenemos el listado de todos los compañeros que conforman la directiva.

**¿Cuál es su factor de éxito? (como se mantienen en el mercado)**

La razón es que es que los consumidores que están con nosotros ven que es algo más sano, los productos son más frescos, igual son precios económicos, ellos dicen que es más bueno que les aguanta más tiempo que cuando se va a un mercado compran un producto y no les aguanta mucho tiempo y esto es más rico y es más sano.



**¿Ustedes tienen una marca que los identifique?**

Como asociación Alpamanta, etiqueta e nuestros productos no tenemos en ninguna marca, nos estaban ayudando la Universidad de la UDLA pero salió mal vamos a rectificar y hasta ahora no tenemos el resultado

**¿En este año talvez han tenido problemas en las ventas?**

Si, ósea es por hecho que todos los años en el mes de Noviembre y Diciembre siempre se bajan las ventas, pero no hemos bajado la última vez que subimos estábamos con 105 canastos de ahí sí hemos bajado a 71 canastos, pero esperemos que en el mes de enero ya se suba y si siempre he tenido problemas en el mes de noviembre y diciembre.

**¿Cuál es su mercado meta al que oferta sus canastas agroecológicas?**

Dependiendo a veces en el Ministerio de Salud nos han pedido 30 canastos, en el Ministerio de Educación 58 a 60 canastos, de ahí va en la Universidad Católica, en el Comercio Exterior. También el MAGAP nos ha estado ayudándonos hacer la socialización, buscando espacios donde más entregar los canastos eso es en lo que nos están apoyando.

**¿Realizan promociones u ofertas para que así los clientes adquieran sus productos?**

Si, cuando es un ministerio nuevo nos juntamos les presentamos nuestros productos y ahí es cuando los clientes ven si les gusta o no y nos hacen los pedidos.

Este año no hemos hecho por el motivo que no sabíamos el total de canastas porque en el mes de noviembre y en el mes de Diciembre siempre hay bajas, entonces no sabíamos si enviar u producto extra o no por decir un producto estrella o un producto navideño.

**¿Realizan publicidad por medios digitales?**

En la radio no, pero si tenemos volantes que ABSF nos apoyaron haciendo y la escuela de la Agroecología que está ubicada en Ibarra y los volantes son entregados a los clientes.

**¿Existen ventajas o desventajas para los socios estar trabajando en la producción agroecológica?**

Hay mucha ventaja, desventajas no. Ventajas es porque somos reconocidos por que ellos sabe que nosotros estamos en las ferias hemos promocionado como los consumidores salgan al campo para visitar como nosotros estamos produciendo y de esa manera se han ido sumando más y más, entonces les explicamos como nosotros trabajamos, ellos van y ven nuestros abonos, nuestros productos que hacemos con nuestros animales mismos y todo eso ellos han ido viendo y como que hay más acogida, entonces saben que asta en el sabor es mucho mejor.

**¿Por qué razón los productos orgánicos son más caros que los productos ordinarios?**

Algunas personas han dicho que son caros pero algunos no, han dicho que vale la pena el esfuerzo que ustedes hacen, ellos reconocen cuando ellos nos visitan a nuestras parcelas ven la triste realidad como uno se produce porque no todos tenemos terrenos planos, si no hay personas que tenemos terrenos pendientes, laderas y ahí estamos produciendo entonces ahí ellos dicen no pobrecitas si a ellos les cuesta e cambio en el mercado no les cuesta, tranquilamente a la ferias o a los mercados grandes donde venden por mayor compran y vuelven a vender. En cambio ellas tratan de producir y es directo del productor al consumidor.

**¿Tienen un centro donde realicen el armado de las canastas agroecológicas?**

No tenemos, pero en Pitana ahorita estamos armando, pero también los compañeros nos habían dicho que en San Pedro igual, como ABSF nos apoyó con un espacio están vendiendo la comida compañeros de nosotros mismos, entonces ahí han dicho para armar. Ósea si tenemos en donde rotar, pero si nos han dado espacio. Nos han dado mesas, ósea ABSF nos apoyó bueno ahí también algo que interviene el Concejo Provincial porque nosotros tenemos los mandiles que ellos nos dieron ahí está Concejo Provincial por eso digo que también ellos nos apoyaron.

**¿Tienen oficina en donde estén trabajando la parte administrativa?**

Para trabajar en la oficina nosotros no tenemos. Solo por llamadas o pedidos al correo.

**¿Cada que tiempo es la reunión con los productores para la distribución de las canastas?**

El 10 de cada mes más o menos nosotros nos reunimos y esto todos los compañeros saben, para los pagos y para sacar la nueva producción del mes. También faltando algunos días para la entrega de canastas también se hace la reunión ósea mañana tenemos la entrega de canastas en Quito hoy día nosotros dejamos cosechando los compañeros todos estarán en la cosecha, entonces mañana desde las 4:00 am de la mañana nos estaremos juntando, vamos recogiendo los productos y armamos, a más tardar a las 9:00 am de la mañana nosotros ya tenemos que estar salir con el furgón para Quito.

**¿Quiénes son las encargadas en ir a entregar las canastas a la ciudad de Quito?**

Es mi persona y la otra persona es la compañera encarga de recibir y enviar los correos a los Ministerios ósea somos las dos personas encargadas con una persona que ella nombra, cada mes tienen que ir turnando una persona ella nos apoya y nosotros nos vamos, nosotros si tenemos que estar todos los meses ahí hasta terminar de entregar y de regresar a nuestras casas.

**¿Cómo es la forma de distribuir los productos para la entrega con los productores?**

Hacemos rotando así estamos una vez en Pitana, en Pingulmi otra vez estamos en la Santa Marianita y así vamos rotando con eso o tenemos dificultad de nada porque todos estamos contentos y nadie esta resentido que no solo acá nos hacen.

**¿Tienen alianzas con alguien para que les ayuden a vender sus productos?**

Agrónomos Veterinarios sin Fronteras (ABSF) nos han apoyado, EDESA, Consejo Provincial para hacer la legalización y el MAGAP para la entrega de las canastas y la Universidad Católica porque tenemos un contacto que antes trabajaba en el senescyt y ahora está en la Universidad.

**¿A qué ferias asisten para ofertar sus productos?**

En Carcelén bajo en la manzana 6, es ahí donde el consejo provincial nos han apoyado para ofertar los productos, como ahí somos 50 productores y en las ferias solamente estamos 25 entonces el otro compañero que estuvo trato de abrir en la Josefina pero están en un espacio privado.


Un padre de la Rumiñahui dijo que a privado nuestro producto y que quiere que alimentemos a la gente del barrio y os han invitado a la feria ya estamos dos meses.

**¿Cuántas canastas entregan mensualmente?**

Estos dos meses hemos bajado de ahí entregamos subimos a 104 canastas en el mes de octubre, en el mes de noviembre y diciembre hemos bajado pero hemos entregado 71 canastos, pero si nos han dicho los ministerios que por favor no se recientan porque hay trabajadores que ya han salido de vacaciones y para el mes de enero se arranca normalmente.

## Anexo 8.

## Ficha de Observación Competencia


 <p><b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</b>  <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS</b>  <b>CARRERA DE MERCADOTECNIA</b>  <b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b></p> <p>Objetivo: Obtener información acerca de organizaciones que produzcan y comercialicen productos orgánicos.</p>			
<b>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b>			
<b>LUGAR:</b> Cayambe, calle Argentina 5-21 y Mejía.	<b>PERSONA:</b> Sra. Enma Ushiña presidenta.	<b>ASOCIACIÓN :</b> Biovida	
<b>FECHA:</b> 14/Diciembre/2017	<b>HORA:</b> 9:00		
INDICADORES	VALORACIÓN		
	MUY SATISFACTORIO	POCO SATISFACTORIO	NADA SATISFACTORIO
INFRAESTRUCTURA		X	
MAQUINARIA			X
PRODUCTOS	X		
CANTIDAD	X		
CALIDAD	X		
AMBIENTE LABORAL	X		
DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS		X	
SEÑALÉTICA			X
NÚMERO DE SOCIOS	X		
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	X		
MARCA	X		
ATENCIÓN AL CLIENTE	X		
PRECIO		X	
PROMOCIÓN	X		
Observación: Se pudo observar que ellos poseen su propia marca.			

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito

## Anexo 9.

## Ficha de Observación Competencia

 <p><b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</b>  <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS</b>  <b>CARRERA DE MERCADOTECNIA</b>  <b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b></p> <p>Objetivo: Obtener información acerca de organizaciones que produzcan y comercialicen productos orgánicos.</p>			
<b>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b>			
<b>LUGAR:</b> Cayambe	<b>PERSONA:</b> Sra. María Pineda	<b>ASOCIACIÓN :</b> Alpamanta	
<b>FECHA:</b> 13/Diciembre/2017	<b>HORA:</b> 11:00		
<b>INDICADORES</b>	<b>VALORACIÓN</b>		
	<b>MUY SATISFACTORIO</b>	<b>POCO SATISFACTORIO</b>	<b>NADA SATISFACTORIO</b>
INFRAESTRUCTURA			X
MAQUINARIA			X
PRODUCTOS		X	
CANTIDAD		X	
CALIDAD	X		
AMBIENTE LABORAL	X		
DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS		X	
SEÑALÉTICA			X
NÚMERO DE SOCIOS		X	
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	X		
MARCA		X	
ATENCIÓN AL CLIENTE		X	
PRECIO		X	
PROMOCIÓN			X
Observación: su marca esta en progreso y muy pronto la utilizarán para ofertar sus productos.			

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito.

**Anexo 10.**

## Ficha de Observación Competencia



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**FICHA DE OBSERVACIÓN**

Objetivo: Obtener información acerca de organizaciones que produzcan y comercialicen productos orgánicos.

**ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

<b>LUGAR:</b> Calle Bolívar y Ascazubi. Cayambe. Oficina	<b>PERSONA:</b> Sr. Julián Calagullín presidente.	<b>ASOCIACIÓN :</b> Grupo Florencia Pueblo Kayambi	
<b>FECHA:</b> 15/Diciembre/2017	<b>HORA:</b> 9:00		
<b>INDICADORES</b>	<b>VALORACIÓN</b>		
	<b>MUY SATISFACTORIO</b>	<b>POCO SATISFACTORIO</b>	<b>NADA SATISFACTORIO</b>
INFRAESTRUCTURA		X	
MAQUINARIA			X
PRODUCTOS	X		
CANTIDAD	X		
CALIDAD	X		
AMBIENTE LABORAL	X		
DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS		X	
SEÑALÉTICA			X
NÚMERO DE SOCIOS	X		
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	X		
MARCA	X		
ATENCIÓN AL CLIENTE	X		
PRECIO		X	
PROMOCIÓN	X		
Observación:			

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado en la Ciudad de Quito.





## Anexo 12

**URKUND**

Documento [Karina Guatemala Tesis.docx](#) (D35660264)

Presentado 2018-02-16 00:37 (-05:00)

Presentado por kmguatemala@utn.edu.ec

Recibido Impinargote.utn@analysis.orkund.com

Mensaje Tesis Karina Guatemala [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de estas 97 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">PLAN DE MARKETING ASOCIACIÓN MAMA MURUCUNA Alexandra Chávez.docx</a>
	<a href="#">JULISSA HERRERA TESIS.docx</a>
	<a href="#">sanipatincele tesis.pdf</a>
	<a href="#">TESIS ORIGINAL DIANA.docx</a>
	<a href="#">TESIS PEPA DE ORO- JENNIFFER PITA.docx</a>
	<a href="#">TESIS FINAL CORREGIDA ORTOGRAFIA 10 SEP 17.doc</a>
Fuentes alternativas	

1 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

90% #44 Activo Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / JULISSA HERRERA TESIS.docx 90%

La síntesis implica que a partir de la interrelación de los elementos que identifican su objetivo, cada uno de estos pueda relacionarse con el conjunto en la función que desempeñan con referencia al problema de investigación" (p. 241).

e) Método de Observación:

Méndez (2011) menciona que "

como procedimiento de investigación puede entenderse como el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar". (p. 238)

En la presente investigación se usarán los métodos: inductivo, deductivo

y observación ya que cada uno es un punto importante para el desarrollo de la misma.

El método inductivo ayudará después de la aplicación o la utilización de las encuestas o entrevistas realizadas para la investigación tener una conclusión ordenada. Mientras que el deductivo se podrá obtener una información complementaria que fortalezca dicha investigación para de esa forma poder realizar la conclusión del tema de investigación.

El método de observación ayudará a la recolección de información más directa de las acciones y situaciones obteniendo así una

La síntesis implica que a partir de la interrelación de los elementos que identifican su objetivo, cada uno de estos pueda relacionarse con el conjunto en la función que desempeñan con referencia al problema de investigación" CITATION

p 241 | 12298 (

pág. 241). Método de Observación