



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÍA**

**DISEÑO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE:  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA PROMOVER LOS  
PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE LA ASOCIACIÓN  
VISIÓN INTEGRAL, DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

AUTORA:

**MENDOZA TOMALÁ MARÍA JOSÉ**

TUTOR:

**ING. JAVIER ALEXI JIMÉNEZ PERALTA MGS.**

**Guayaquil - Ecuador**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme fuerza, sabiduría y salud, a mi esposo por el apoyo incondicional y confianza que me brindó para seguir adelante formándome profesionalmente, a mis padres por la educación que me otorgaron y gracias a ellos hoy en día soy una persona de bien con valores y principios formados.

Dedico este logro a mi hijo Benjamín Guamán es el que motiva a seguir adelante con mis propósitos. Gracias Familia por todo el apoyo brindado.

**Mendoza Tomalá María José**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis formadores, personas de gran sabiduría gracias por transmitirme sus conocimientos y dedicación. Gracias a mi Tutor por la guía que nos brindó gracias a todos ustedes he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mí proyecto con éxito y poder obtener una titulación profesional.

**Mendoza Tomalá María José**

## **CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Qué después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Plan de Marketing para Promover los Productos Agropecuarios de la Asociación Visión Integral de la Provincia de Santa Elena”** y problema de investigación: **¿Cómo incide la incorporación de un plan de marketing de productos agropecuarios a la Asociación Visión Integral de la Provincia de Santa Elena?** presentado por **MENDOZA TOMALÁ MARÍA JOSÉ** como requisito previo para optar por el título de:

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

**Mendoza Tomalá María José**

Tutor:

**Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.**

## **CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, **Mendoza Tomalá María José** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de TITULACIÓN: que se presenta en el siguiente trabajo de graduación con el tema “**PLAN DE MARKETING PARA PROMOVER LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE LA ASOCIACIÓN VISIÓN INTEGRAL DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**”, de la modalidad **Semipresencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnóloga en Administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

---

**Mendoza Tomalá María José**  
No. de cedula: **2400156937**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT**

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.**

---

Nombre y Apellidos del  
Colaborador CEGESCIT

---

Firma

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

“Plan de marketing para promover los productos agropecuarios de la Asociación  
Visión Integral de la provincia de Santa Elena”

**Autora:** Mendoza Tomalá María José

**Tutor:** Ing. Javier Alexis Jiménez Peralta Mgs.

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación se lo llevo a cabo en la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” que es una organización conformada por campesinos comuneros del sector, que impulsa el desarrollo humano y sustentable de la provincia de Santa Elena. Dentro de la problemática de la empresa se encuentra una falta de aplicación de marketing para atraer más clientes y mejorar el nivel de ventas de los productos y materiales agropecuarios. Por ello, el principal objetivo del trabajo es conocer el estado actual de la asociación y proponer un plan de marketing con estrategias de publicidad eficaces. Para cumplir con los objetivos propuestos se fundamenta todos los subtemas relacionados con el marketing y ventas para poder tener un mayor conocimiento de los mismos y poder aplicar correctamente en el capítulo de resultados. Asimismo, se procede a dar a conocer la información de la asociación y a plantear los tipos de investigación que se aplicaron; como fueron la investigación descriptiva, exploratoria y correlacional. A continuación, con la ayuda de la encuesta a los clientes y la entrevista a la presidenta se conoce el estado actual de la asociación y se efectúa la propuesta del plan de marketing. Como conclusión final se tiene que se debe aplicar el Plan planteado para obtener el reconocimiento y posicionamiento de la gama de productos que oferta a los agricultores del sector; esto ayudara al aumento de ventas y clientes de la empresa.

Marketing

Estrategias

Productos agropecuarios



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**THEME:**

"Marketing plan to promote agricultural products of the Integral Vision Association of the province of Santa Elena"

**Author:** Mendoza Tomalá María José

**Advisor:** Ing. Javier Alexis Jiménez Peralta Mgs.

**ABSTRACT**

This research work was carried out in the Association of Small Agricultural Producers "Visión Integral" which is an organization made up of peasant farmers of the sector, which promotes the human and sustainable development of the province of Santa Elena. Within the problem of the company is a lack of marketing application to attract more customers and improve the level of sales of agricultural products and materials. Therefore, the main objective of the work is to know the current status of the association and propose a marketing plan with effective advertising strategies. To fulfill the proposed objectives, all the sub-themes related to marketing and sales are based in order to have a better knowledge of them and be able to apply correctly in the results chapter. Likewise, we proceed to publicize the information of the association and to state the types of research that were applied; as they were descriptive, exploratory and correlational research. Then, with the help of the customer survey and the interview with the president, the current status of the association is known and the marketing plan proposal is made. As a final conclusion, it is necessary to apply the proposed Plan to obtain the recognition and positioning of the range of products offered to farmers in the sector; this will help the increase in sales and customers of the company.

Marketing

Strategies

Agricultural products



# ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN .....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT .....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA .....	1
1. Planteamiento del problema .....	1
1.1. Ubicación del problema en un contexto .....	1
1.2. Situación conflicto.....	3
1.3. Evaluación del problema.....	4
1.4. Formulación del Problema .....	5
1.5. Delimitación del Problema .....	6
1.6. Variables de la Investigación .....	6
1.7. Objetivos de la Investigación .....	7
1.7.1. Objetivo General:.....	7
1.7.2. Objetivos Específicos:.....	7
1.8. Justificación de la Investigación .....	8
CAPÍTULO II .....	9
MARCO TEÓRICO .....	9

2.1. Antecedentes históricos .....	9
2.2. Antecedentes referenciales.....	13
2.2.1 Marketing .....	13
2.2.2 Gestores de marketing.....	15
2.2.3 Planificación estratégica de marketing .....	16
2.2.4 Estrategias para incrementar el valor de los clientes .....	16
2.2.5 Plan de marketing .....	17
2.3. Fundamentación Legal .....	19
2.3.1 Constitución de la República del Ecuador.....	19
2.3.2 Codificación de la ley de desarrollo agrario.....	20
3.1.1 Plan Del Buen Vivir .....	22
2.4. Variables de investigación .....	23
2.5. Definiciones conceptuales .....	24
CAPITULO III.....	25
METODOLOGÍA.....	25
3.1 Presentación de la Empresa.....	25
3.1.2 Nombres completos de la empresa:.....	25
3.1.3 Información y trayectoria de la empresa .....	25
3.1.4 Misión.. .....	26
3.1.5 Visión.....	26
3.1.6 Objetivos Institucionales .....	26
3.1.7 Principales servicios de la empresa .....	27
3.1.8 Lista de precio de productos y materiales agropecuarios.....	28
3.1.9 Empleados de la empresa .....	32
3.1.10 Organigrama estructural: .....	33
3.1.11 Convenios y proyectos.....	34
3.1.12 Convenios de cooperación.....	35
3.2 Diseño de la investigación. ....	36

3.2.1 Tipos de investigación .....	36
3.2.1.1 Descriptiva .....	36
3.2.1.2 Exploratoria.....	36
3.2.1.3 Correlacional.....	36
3.3 Población y muestra. ....	37
3.3.1 Población:.....	37
3.3.2 Muestra:.....	37
3.4 Técnicas e instrumentos de la investigación. ....	39
3.4.1 Instrumento de la observación. ....	39
3.4.2 Encuesta y entrevista.....	40
CAPÍTULO IV .....	41
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	41
4.1 Situación actual de la investigación .....	41
4.1.1 Diagnóstico de necesidades de los agricultores.....	41
4.1.2 Entrevista aplicada a la presidenta de la asociación .....	55
4.1.3 Análisis interno de la asociación .....	57
4.1.3.1 FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) .....	57
4.1.4 Objetivos del plan de marketing .....	58
4.1.1.1 Objetivo Principal: .....	58
4.1.1.2 Objetivos Específicos:.....	58
4.1.2 Plan de acción .....	59
4.1.2.1 Marketing Mix (producto, precio, plaza, promoción) .....	59
4.1.2.1.1 Producto .....	59
4.1.2.1.2 Precio.....	60
4.1.2.1.3 Plaza.....	60
4.1.2.1.4 Promoción.....	61
4.1.3 Plan de mejora y presupuesto para Asociación “Visión Integral” .....	67
4.1.3.1 Cronograma de medios.....	69

4.1.3.2 Presupuesto de gasto de marketing.....	70
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	72
BIBLIOGRAFÍA.....	73
ANEXOS .....	76
Anexo 1: Formato de encuesta.....	76
Anexo 2: Formato de entrevista.....	78

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Productos de venta en Asociación “Visión Integral” .....	27
Tabla 2. Empleados de Asociación “Visión Integral” .....	32
Tabla 3. Población .....	37
Tabla 4. Técnicas de investigación .....	39
Tabla 5. Edad de cliente .....	41
Tabla 6. Sexo de los encuestados .....	42
Tabla 7. Profesión en la que trabaja .....	43
Tabla 8. Finca agropecuaria propia .....	44
Tabla 9. Insumos agrícolas que utiliza .....	45
Tabla 10. Compra productos agrícolas .....	46
Tabla 11. Productos efectivos para la producción agropecuaria .....	47
Tabla 12. Aspectos que se fija antes de comprar.....	48
Tabla 13. Conoce sobre la Asociación "Visión Integral" .....	49
Tabla 14. Recibir financiamiento de la Asociación .....	50
Tabla 15. Se fijan en la información, promoción y publicidad.....	51
Tabla 16. Cantidad del producto agrícola .....	52
Tabla 17. Tipo de promoción .....	53
Tabla 18. Recibir publicidad de los productos.....	54
Tabla 19. Plan de mejora para Asociación “Visión Integral” .....	67
Tabla 20. Cronograma de medios 2019.....	69
Tabla 21. Presupuesto del marketing anual 2019 .....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de Asociación “Visión Integral” .....	33
Figura 2. Logo de la asociación .....	61
Figura 3. Logo propuesto para la asociación .....	62
Figura 4. Publicidad en mercadería de la asociación .....	63
Figura 5. Publicidad en camisetas .....	64
Figura 6. Publicidad en calendario .....	65
Figura 7. Publicidad en Facebook.....	65
Figura 8. Publicidad en valla .....	66
Figura 9. Stand publicitario .....	66

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad de cliente.....	42
Gráfico 2. Sexo de los encuestados.....	42
Gráfico 3. Profesión en la que trabaja.....	43
Gráfico 4. Finca agropecuaria propia.....	44
Gráfico 5. Insumos agrícolas que utiliza .....	45
Gráfico 6. Compra productos agrícolas.....	46
Gráfico 7. Productos efectivos para la producción agropecuaria.....	47
Gráfico 8. Aspectos que se fija antes de comprar .....	48
Gráfico 9. Conoce sobre la Asociación "Visión Integral" .....	49
Gráfico 10. Recibir financiamiento de la Asociación.....	50
Gráfico 11. Se fijan en la información, promoción y publicidad .....	51
Gráfico 12. Cantidad del producto agrícola .....	52
Gráfico 13. Tipo de promoción.....	53
Gráfico 14. Recibir publicidad de los productos .....	54
Gráfico 15. Análisis FODA .....	57

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1. Planteamiento del problema**

#### **1.1. Ubicación del problema en un contexto**

En todos los escenarios donde surgen y se mueven las empresas, tener un plan de marketing se convierte en una acción primordial para alcanzar objetivos y metas propuestas, especialmente aquellas que se relacionan con la competencia y posicionamiento en el mercado; es aquí, que la estructura organizativa de la empresa debe estar constituida de tal manera que puedan responder de manera eficiente, eficaz y efectiva al aporte del cumplimiento de los fines establecidos por la institución hacia los intereses y necesidades del cliente o usuario de los servicios prestados.

Situaciones externas como la globalización, inestabilidad de los mercados en relación a la productividad y sostenimiento económico, la inserción inminente de estrategias enfocadas al uso de alternativas tecnológicas lleva a las empresas a la necesidad de adaptarse y constantemente implementar acciones de marketing que anticipen, contrarresten las adversidades competitivas.

Entre las más conocidas; es la de informar, mostrar de forma rápida, segura y efectiva los productos a través de un catálogo, donde no solo se identifique un bien o servicio; sino, se involucre la esencia de la empresa, la marca que la identifica y diferencia ante las demás (nombre, logo, misión, visión, ideario, variedad y accesibilidad del producto), aquí la gestión y la comercialización empiezan a jugar un papel preponderante para subsanar la oferta y demanda. (Fernández & Contreras, 2016)

Otros elementos que contextualizan las variables investigativas del presente estudio; el cual busca relacionar los catálogos de venta de productos como alternativa de marketing; con la particularidad que se enfoca hacia el mercado agropecuario.

(Maldonado & Pérez, 2017) Enuncia que, “en muchas ocasiones se cree que este nicho de mercado por ser específico, ya se conoce todas las necesidades, características y preferencias de los usuarios”. Dejando a un lado la necesidad de diseñar, implementar planes de marketing que a futuro afectan las ventas, la rentabilidad y el posicionamiento de la marca empresarial, satisfacer al cliente e introducir nuevos y mejores productos.

En contextos nacionales, las empresas agropecuarias se encuentran en su mayoría alienadas a la marca AGRIPAC S.A, la cual llega a la mayoría del territorio ecuatoriano por sus componentes y características sociales, además de la agrupación de todos los servicios Agro; este parcial monopolio minoriza las herramientas de marketing o “merchandising”, establecido como la gama de posibilidades, alternativas, actividades que permiten la valoración de los productos hasta que llegan a poder del consumidor, ya sea desde el punto de venta o por entrega directa a domicilio (Gómez S. S., 2018).

Muchas empresas de bienes o servicios a nivel nacional no emplean herramientas de merchandising adecuadas, por ende, no logran captar el interés del mercado meta, ni generar estímulos en los clientes, es necesario que realicen acciones estratégicas basadas en las preferencias y necesidades de los clientes, con el fin de estimularlos a la acción de compra, y por ende crear lazos de fidelización.



En contextos locales; como el caso de la provincia de Santa Elena, el sector agropecuario es de gran importancia, especialmente con los productos de ciclo corto (Sandía, melón, pepino, tomate, cebolla, pimienta, yerbita), pero la emigración del campesino, la carencia de agua potable, los niveles fluctuantes de la economía actual afectan la adquisición de insumos agropecuarios para mantener la producción agraria.

Es aquí que las estrategias de mercado desde el marketing y los catálogos de servicios son útiles al captar el interés de los clientes y usuarios de los productos, para estimular e incidir en la compra y mejor aún que estos puedan recomendar a otros posibles clientes al haber calidad, calidez desde las primeras fases del ciclo de venta.

## **1.2. Situación conflicto**

Partiendo del problema en un contexto macro y micro se puede inferir como causas directas y situación conflicto con respecto a los planes de marketing de las empresas agropecuarias, las cuales deben estar direccionadas a los productos de mantenimiento y producción del mercado caprino, porcino, vacuno, equino (cabras, cerdos, vacas, caballos) respectivamente; más los productos de siembra de ciclo corto (zapallo, maíz, pimientos, cebollas, tomates, entre otros) y frutas endémicas de la región (mandarina, sandía, maracuyá, chirimoya, banano).

Se requieren insumos para potenciar el riego por la alta salinidad de la región; se identifican, además combinaciones agrarias de los cultivos tradicionales y mixtos; pero que en ambos casos requieren de insumos agrícolas que bien utilizados influyen en el desarrollo sustentable y económico del país (Barrera & González, 2017).

Otra situación conflicto local, que puede tener una cierta relación y tienden a enmarcar en la necesidad comercial de los productores de la región, es que estos suelen quedarse en mora con sus créditos agrarios, afectando su liquidez para adquirir insumos y se ve reflejado en el no eficiente trabajo agrario (BNF, 2012).

El Marketing requiere entonces basarse en una análisis sólido de oferta y demanda, situación comercial de los bienes y servicios a ofertar, intereses comerciales de los usuarios y como acceder al producto en este caso; del medio agropecuario, con acciones y diseños promocionales, información clara, precisa, real, formas de adquisición y pagos, resaltando los atributos, beneficios, calidad, precios; de esta manera se generan estímulos positivos en los clientes durante el proceso de compra, proyectando una imagen positiva de la empresa ante el mercado.

### **1.3. Evaluación del problema**

**Delimitado:** El presente estudio cumple características específicas con respecto a la situación problemática y objeto de estudio; en relación a la delimitación de espacio y población, para lo cual se interviene a los clientes directos e indirectos de la Asociación Visión Integral de la Provincia de Santa Elena a través de un catálogo como plan de marketing empresarial.

**Claro:** Para facilitar la construcción teórica investigativa se tiene en cuenta diferentes conceptos, descripción y argumentos de fácil comprensión; en el que se puede evidenciar ideas concatenadas, claras y concisas que se evidencia en un catálogo de productos agropecuarios.

**Relevante:** Este indicador de evaluación del problema investigativo está presente en la medida que se justifica la importancia del diseño de un Plan de Marketing dirigido a las necesidades y características de la población que compra y consume productos para los trabajos del agro.

**Original:** Como alternativa investigativa y dentro del proceso de su propia estructura, se propone un producto tangible, viable, adecuado y por supuesto novedoso como lo es un catálogo de productos agropecuarios; con las especificaciones técnicas de los productos comerciales; pero, adaptado a las necesidades e intereses de los clientes de la Asociación Visión Integral de la Provincia de Santa Elena.

**Contextualmente:** La práctica social que se logra en el proyecto investigativo se sustenta en los descriptivos de la propuesta que van direccionados no solo en la comercialización de productos agropecuarios, sino a la intención socio – educativa de los beneficios de los mismos, sostenibilidad del agro en la localidad y el acercamiento de los investigadores con y para la comunidad.

**Factible:** Un catálogo de productos agropecuarios a través de un plan de marketing se convierte en una de las posibles soluciones a los contextos sociales donde opera la Asociación Visión Integral de la Provincia de Santa Elena, este corresponde a los estándares de calidad expuestos en la misión, visión empresarial con un enfoque ambiental, educativo y comercial.

#### **1.4. Formulación del Problema**

- ¿Cómo incide la incorporación de un plan de marketing de productos agropecuarios a la Asociación Visión Integral de la Provincia de Santa Elena?

### 1.5. Delimitación del Problema

- **Tema:** Plan de marketing para promover los productos agropecuarios de la Asociación Visión Integral, de la provincia de Santa Elena.
  
- **País:** Ecuador.
  
- **Provincia:** Santa Elena
  
- **Campo:** Administración de empresas.
  
- **Área:** Productos agropecuarios.
  
- **Aspecto:** Plan de marketing.

### 1.6. Variables de la Investigación

- **Variable dependiente:** Plan de Marketing.
  
- **Variable independiente:** Productos agropecuarios

## **1.7. Objetivos de la Investigación**

### **1.7.1. Objetivo General:**

- Establecer estrategias de marketing para promover los productos agropecuarios de la Asociación Visión Integral, de la Provincia de Santa Elena.

### **1.7.2. Objetivos Específicos:**

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionado al marketing.
- Diagnosticar la situación actual con respecto a las estrategias de marketing que implementa la Asociación.
- Desarrollar una propuesta de Plan de marketing para el reconocimiento y posicionamiento de la gama de productos que oferta la Asociación Visión Integral de Productos Agropecuarios.

## **1.8. Justificación de la Investigación**

Como proyecto investigativo se espera consolidar de forma teórica y práctica la incidencia e incorporación de un plan de marketing de productos agropecuarios de la Asociación Visión Integral de la Provincia de Santa Elena, para cubrir las necesidades e intereses de los clientes en el ámbito comercial agropecuario, direccionado desde su visión empresarial “Una construcción social de nueva ruralidad para hacer frente a la dificultad financiera del momento”.

La solución de un problema teórico sustentado en el diagnóstico investigativo del presente estudio, en relación a las iniciativas de marketing empresarial en el ámbito agropecuario, se referencia y justifica tal como lo expone (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). La investigación es útil y relevante por dos razones fundamentales; la primera en la necesidad de diagnosticar de forma teórica las estrategias de marketing que implementan los competidores en el mercado agropecuarios, como se puede adaptar y viabilizar una propuesta enfocada a las necesidades e intereses de la comunidad local en pro del crecimiento agropecuario de la localidad como beneficio social.

La practicidad y utilidad del producto investigativo se direcciona a la presentación de una propuesta concreta de productos agropecuarios a través de un manual comercial operativo, como respuesta de marketing empresarial; luego de aplicar herramientas metodológicas investigativas con un enfoque social en escenarios cualitativos; para establecer ideas, percepciones de la población beneficiaria y así cubrir sus necesidades y las de la empresa Asociación Visión Integral de Santa Elena.

La factibilidad técnica, social, económica y ambiental, se establece en los intereses de los investigadores en dar solución a la situación problemática de la empresa con los recursos idóneos manteniendo el equilibrio de mercado solidario y ecológico.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes históricos**

Como antecedentes que preceden el presente estudio se hace necesario revisar diferentes fuentes teóricas en ámbitos internacionales, nacionales y locales para constatar la relación directa que se da en el medio del marketing empresarial y los productos agropecuarios.

A nivel mundial la actividad agropecuaria es de vital importancia crear, mantener y actualizar estrategias de marketing empresarial, que se dimensionan en ámbitos de globalización, industrialización, cambios tecnológicos, modelos novedosos de intervención agraria adaptados a las exigencias de la productividad. Se establecen opciones de diferenciación de marketing agropecuario, que no son únicas ni excluyentes al poder combinarlas según las necesidades empresariales o de la oferta; entre ellas se tiene la marca, origen, relación, funcionalidad de uno o varios servicios, producción, disponibilidad o consumo del producto (Rodríguez, 2005).

A nivel nacional, Ecuador es uno de los países más importante de Latinoamérica como exportador agropecuario de banano, camarones, atún, flores, cacao, frutas (piña, mango) que corresponde al 90% de sus producciones. Con un clima relativamente estable, regiones ricas en cuencas hidrográficas, suelos aptos para la producción con la intervención adecuada de personas con conocimientos básicos para el cuidado del mismo, aporta de forma considerable al Producto Interno Bruto (PIB) en relaciones de volumen de producción.

A nivel local, se crea una situación problemática por los excesivos precios para que el productor (de las pequeñas y medianas empresas) pueda mantenerse en el mercado competitivo; se exporta más, pero a menor precio. También, como antecedente histórico cada vez hay menos jóvenes, adultos jóvenes (población campesina) interesados en participar de la vida en el campo, emigrando a las zonas urbanas (INEC, 2014)

La Provincia de Santa Elena en concordancia con los estudios de carácter nacional; se mantiene la misma línea o tendencia investigativa cuyos estudios son direccionados a ciertas líneas de producción agrícola, pero concuerdan en la necesidad de incrementar acciones y estrategias de marketing como lo es el caso de (Malavé, 2013) y (Guerrero, 2014) quienes exponen que es necesario buscar valor agregado a los productos y servicios agrarios; sistematizar, registrar cada una de las acciones de marketing establecidas; posicionar marcas e imagen corporativas, contar con personal idóneo, capacitado y con sentido de pertenencia como promotor de la empresa agraria; además de, incrementar las alternativas publicitarias.

En la medida que aumenta el ingreso familiar se demanda más servicios en los alimentos. Si continúa aumentando el ingreso, la familia estabiliza su consumo de alimentos y cada vez destina una proporción menor del ingreso a alimentos. Cuando las familias satisfacen sus necesidades de alimentos, el mercado de éstos crece al ritmo de la población, o se exporta.

Ante esto las unidades de producción agropecuarias compiten por ganar mercado y expanden su producción mediante un crecimiento extensivo: más superficie cultivada y más cabezas de ganado; un crecimiento intensivo: más rendimiento por hectárea y más productividad por animal, y un cambio de producción: producir más de lo que más vale (Brambila, Martínez, Rojas, & Pérez, 2014).



Resulta indispensable estructurar información directamente relacionada con la oferta y demanda de productos agrícolas con el propósito de apoyar la planeación de la producción bajo un enfoque basado en la generación de valor y calidad de los productos, el estudio de los requerimientos de los usuarios del insumo-producto (en sus diferentes etapas a lo largo de la cadena agroalimentaria), como eje rector para planear la producción, distribución, diseño de estrategias de comercialización y cooperación entre agentes (Arvizu, Mayett, Martínez, Olivares, & Flores, 2015).

La Organización Mundial del Comercio (OMC) establece las pautas y normas para regir el comercio entre las naciones de forma igualitaria y equitativa; en el ámbito agropecuario busca. “Aumentar las relaciones de mercado y mejorar la subsistencia de los productores, a través de acuerdos de intercambio de información sobre la productividad agraria”. También, se hace referencia a la eliminación de subvenciones, disminución de aranceles, salvaguardas especiales con relación al volumen, precio en aquellos casos que haya riesgos comerciales agropecuarios (OMC, 2018).

El sector agropecuario tiene cinco funciones básicas en el proceso de desarrollo: incrementar la oferta de alimentos para el consumo doméstico, liberar fuerza de trabajo para ser empleada en el sector secundario (y también en el sector terciario de la economía), ampliar el tamaño del mercado para el producto de la industria (igualmente para los servicios), incrementar la oferta de ahorro doméstico para la financiar inversiones y obtener divisas.

La baja productividad del sector agropecuario conlleva a que una buena parte del producto agropecuario se absorba por el propio sector en forma de autoconsumo, lo que implica que quede poco excedente para ser utilizado fuera del agro (García & Anaya, 2015).

En las últimas décadas, los cambios constitucionales, la incorporación de nuevas políticas públicas de desarrollo agrario posibilitaron incrementar propuestas capitalistas para desarrollar grandes haciendas productoras agrícolas con estructuras competitivas a favor de la generación de insumos que están posicionados para los mercados internacionales. Las empresas de producción deben incorporar nuevas tecnologías, maquinarias que aportan de forma significativa al fin agrario, pero no se equipara e iguala en la equidad social, marginada a las zonas rurales en las cuales los trabajadores no alcanzan a potenciar de forma efectiva estrategias adaptativas agrarias.

En el Ecuador, varias son las universidades que están promoviendo estudios relacionados con el marketing y el agro; estos están enfocados a líneas de producción y de servicios específicas como es el caso de (Miranda, Garcia, & Fenández, 2017) afirman: “Concienciar y educar al consumidor de insumos agrícolas para que estos sean utilizados en pro de la calidad del producto, en especial en el ámbito de la salud” (pág. 35).

Se debe continuar la preparación y capacitación del personal que interviene en los programas de adopción y adaptación tecnológica para cumplir con el trabajo integrado que se requiere y lograr resultados de impacto en el sector agropecuario, que demanda mayor organización, emplear al máximo los potenciales científicos y técnicos, así como analizar las experiencias exitosas y no exitosas (Díaz, 2014).

La mano de obra campesina que trabaja en el sector agropecuario y pesquero está en franca disminución tanto en número como en calidad, sin que ellos sean compensados con un mejoramiento tecnológico. Cabe recordar que existen todavía grandes extensiones donde no ha sido posible diversificar la producción de alimentos y otras donde se han intensificados los cultivos industriales (monocultivos) de efectos económicos parciales en detrimento de la producción de alimentos de beneficio común.

## **Antecedentes referenciales**

### **2.2.1 Marketing**

El marketing debe ser visto como una inversión, la cual mejora la percepción de los consumidores, liderando a un aumento en la adquisición y retención de los clientes y las ventas, por lo tanto, incrementado el valor de la empresa. Los tipos de estrategias de marketing implementadas por las empresas dependen de una serie de factores tales como el tipo de industria a la que pertenecen, características del consumidor, tecnología de la empresa, tamaño de la empresa, la cultura organizacional de la empresa, el ambiente económico, político, legal, etc. (Farías, 2014).

La combinación efectiva de las posibilidades de marketing, amplía la sostenibilidad de la empresa agropecuaria en el mercado. El servicio, bien o producto se cualifica en la medida que se informe de forma correcta, precisa y clara sobre el “marketing de información” y más aún, cuando la tecnología influye la productividad, pero aumenta el costo del servicio.

Visualizar la globalización del mercadeo y marketing agropecuario se puede inferir desde el efecto de la comunicación, donde se potencialice cada uno de los canales; como la publicidad escrita, televisiva, radial, puerta a puerta, diferida o por recomendación; también se crean nuevos canales de información “como el marketing online; que visto desde las nuevas tendencias, abre la posibilidad de acercamiento con el cliente, dándole importancia al contenido y a la segmentación” (AgroENAE, 2017).

El nivel estratégico del marketing la estrategia corporativa, la estrategia de negocios y la definición de los objetivos de inversión preceden lógicamente a la estrategia de marketing. La estrategia de marketing se integra en la implantación estratégica global que envuelve a todas las funciones de la empresa (Gallardo, 2013).

Una estrategia de marketing tiene cinco componentes direccionados desde un portafolio de servicios como: mejorar las relaciones, cercanía y canales de comunicación con el cliente; abastecimiento constante de los productos y servicios agropecuarios; información, capacitación sobre las novedades y beneficios de los productos; mejoramiento de los locales de atención directa al cliente; incorporación de una cultura organizacional de la empresa. Todo direccionado a la eficiencia y calidad del servicio.

El marketing no es ya unidimensional, sino que se ha convertido en un proceso en dos direcciones, que envuelve una marca y una audiencia. Es decir, este ya no consiste en comunicar un mensaje sino, más bien, recibir e intercambiar percepciones e ideas. De forma que las empresas pueden quedar relegadas al papel de meros observadores sin el conocimiento ni la oportunidad de modificar comentarios públicos del cliente (Oviedo, Muñoz, & Castellanos, 2015).

La meta del marketing es la satisfacción de las necesidades de los compradores (también la consecución de rentabilidad para la empresa), de modo que la noción de necesidad es un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía de mercado sino de la gestión de las actividades del marketing, por lo cual constituye, junto con el intercambio, los productos y los consumidores, los elementos en que se sustenta la acción mercadotécnica (Peñaloza, 2005).

Desde la perspectiva de marketing, el impacto de la imagen en el comportamiento del consumidor ha sido reconocido a pesar de la falta de evidencia empírica la relación entre la imagen y la satisfacción, y la imagen y lealtad no ha sido objeto de especial atención en la literatura del ámbito educativo (Waleska, Cervera, Iniesta, & Sánchez, 2014).

## **2.2.2 Gestores de marketing**

Los gestores de marketing deben contar con indicadores que les permitan cuantificar los resultados de sus inversiones en medios sociales, además de proporcionarles criterios para segmentar a la audiencia y optimizar, por tanto, los esfuerzos de marketing. Considerando el embudo de marketing, podría ser relevante utilizar uno o varios indicadores para cada etapa de dicho embudo para facilitar a los responsables de marketing la toma de decisiones sobre la conveniencia de abordar o no la siguiente etapa (Oviedo, Muñoz, & Castellanos, 2015).

El marketing puede ser visto desde diferentes ópticas, siendo una de éstas la sustentada en este trabajo, es decir, como una herramienta para servir a los mercados, toda vez que a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, la empresa acomete acciones estratégicas y operativas dirigidas a proporcionar ayuda que agregan valor desde el momento mismo en que se inicia la relación (Peñaloza, 2005).

El facultamiento de los clientes, estimula el desarrollo de competencias entre los gestores del marketing para darle una lectura acertada a los mercados. Los gestores de marketing, además de lograr el nivel de ejecución esperado por sus empresas, también conserven el cliente. Dicha lealtad se convierte en un activo que fundamenta la esencia del cliente como parte del capital de la empresa y se reconoce como un factor de competitividad para la perdurabilidad empresarial (Restrepo & Parra, 2013).

En la gestión del marketing, el análisis del consumidor a profundidad es un requisito indispensable para identificar las relaciones asociaciones y percepciones que tienen estos con olores, sonidos y texturas marcados desde su cultura, formación y experiencias vitales (Gómez & Mejía, 2012).

### 2.2.3 Planificación estratégica de marketing

La comunicación es una herramienta de marketing y, como tal, está supeditada a éste, por ello la planificación estratégica de la comunicación puede y debe hacerse atendiendo a ciertos principios propios de la disciplina. Como consecuencia de la vinculación entre la comunicación y el marketing que líneas arriba hemos reflejado (Tur & Monserrat, 2014).

El marketing es un proceso social que consiste en identificar necesidades y deseos, formular objetivos orientados a satisfacer esas necesidades y construir estrategias que creen un valor superior para la retención del consumidor para alcanzar objetivos particulares, además de ser más fuertes en comparación con la competencia. Como estrategia de marketing, las compañías se aceleran con el fin de, primero, construir bienes únicos y, después, construir muros para evitar que se vayan a los competidores, debiendo ir más allá, esto es, orientarse al mercado escuchando a los clientes y entendiendo sus necesidades, para desarrollar productos o servicios que las satisfagan (Sánchez, Vázquez, & Mejía, 2017).

### 2.2.4 Estrategias para incrementar el valor de los clientes

Las empresas difieren en sus estrategias de marketing en cada uno de los tres procesos para incrementar el valor de los clientes. Sin embargo, es posible identificar tres tipos de estrategias de marketing (Farías, 2014):

- **Estrategia pasiva:** Las empresas que siguen una estrategia pasiva realizan las tácticas comúnmente usadas en marketing y esperan que la mayor cantidad de su mercado objetivo responda a esos esfuerzos de marketing, los esfuerzos de marketing más rentables son mantenidos por la empresa y los menos rentables son abandonados (Farías, 2014).

- **Estrategia activa:** Las empresas que siguen una estrategia activa, por medio de la experiencia, juicio y conocimiento de los administradores, identifican a sus mejores clientes y los satisfacen de acuerdo con sus características. Por ejemplo, para retener clientes, la empresa identifica a los potenciales desertores, y luego realiza los esfuerzos de marketing necesarios para retenerlos (Farías, 2014).
- **Estrategia científica:** Las empresas siguen una estrategia científica cuando usan modelos matemáticos para seleccionar al cliente. Por ejemplo, para la retención de clientes, la empresa identifica potenciales desertores a través de modelos matemáticos (Farías, 2014).

### 2.2.5 Plan de marketing

En el sector agropecuario el costo de las líneas y servicios producción tienden a ser elevados por la congruencia de competencia en el medio y la falta de un plan de marketing eficiente, para lo cual se propone un análisis de mercado con direccionamiento estratégico para obtener ventajas competitivas (Mainato, 2017).

Las pequeñas empresas no logran en sus proyectos de sostenibilidad dar importancia a los planes de marketing enfocados a la rentabilidad, satisfacción al cliente, variedad y accesibilidad de productos (Maldonado & Pérez, 2017).

Los pasos en la elaboración del plan de marketing son:

- **Establecimiento provisional de objetivos de marketing:** enfocado en lo que se desea alcanzar la empresa; para mejorar la cantidad de clientes y cumplir con las necesidades que tiene cada uno de ellos.

- **Revisión histórica - análisis de situación:** recopilando los hechos capitales que posibiliten el análisis de la situación actual desde el prisma de los objetivos previamente establecidos
- **Interpretación de los datos obtenidos:** para determinar la situación actual de la empresa.
- **Cálculo de los vacíos de planificación:** definiendo a los vacíos como la diferencia existente entre lo deseado y lo que probablemente suceda, a menos que se realicen determinadas acciones.
- **Análisis del problema:** con el fin de determinar las acciones necesarias para crear los vacíos de planificación.
- **Buscar de estrategias:** que respondan a las acciones necesarias, evaluación de las estrategias a fin de seleccionar la más adecuada a la situación.
- **Y planes de contingencia:** que permitan en el futuro opciones distintas a la estrategia seleccionada, en el caso de que sean necesarias (Maldonado & Pérez, 2017).

El trabajo de marketing es vital para la financiación y la construcción de imagen de cualquier marca. Este departamento debe tener más peso específico dentro del organigrama de los clubes y tiene que ser más visible para los públicos. Además, debería ser el departamento abanderado a la hora de desarrollar la investigación estratégica, con el fin de convertirla en información valiosa que facilite el éxito de las diferentes ejecuciones multidisciplinares y creativas que pongan en contacto a la marca con su público (Mayorga, 2014).



## **2.2. Fundamentación Legal**

### **2.3.1 Constitución de la República del Ecuador**

La carta magna del Ecuador, establecida en la constituyente direccionada a los contextos productivos, económicos, culturales, políticos, sociales para prevalecer la igualdad, equidad en el Buen Vivir, establece que (Constitución de la República del Ecuador, 2008):

**Art. 276. El régimen del desarrollo de las comunidades:** visto desde un enfoque económico, debe promover la justicia, democracia y acciones de sostenibilidad productiva en una distribución equitativa de los bienes, servicios y trabajo; que a través de diferentes formas legales de organización de producción económica; de carácter particular, pública, familiares, asociaciones, autónomas y mixtas; sujeta a diferentes leyes, normas, decretos con un fin de eficiencia y calidad social.

**Art. 281. Sobre la autonomía alimentaria:** expresa que toda la comunidad debe propender con la ayuda constante del estado por la Autosuficiencia a través de alimentos sanos producto de la transformación agraria en una economía social y solidaria. Aquí se plantea la necesidad de trabajar en la tierra y el agua, en todos los contextos de la producción, creación de alternativas y acciones de acceso a recursos tecnológicos, ecológicos prevaleciendo la biodiversidad.

**Art. 304. Sobre políticas comerciales:** para inserción de estrategias de producción sostenibles a nivel local, nacional e internacional, teniendo en cuenta minimizar y evitar las diferentes prácticas monopolistas que afecten el mercado (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

**Art. 334. Acceso a factores de producción:** el cuál debe ser de forma equitativa e igualitaria, donde los recursos se esperan sean redistribuidos granizando entre otros factores la soberanía alimentaria.

**Art. 335 – 336.** Estos artículos comprenden especificaciones sobre la obligación del Estado para garantizar el libre comercio de bienes y servicios, regulando los mismos en sus precios, accesibilidad y que estén garantizados en eficiencia y calidad.

**Art. 410.** El estado debe garantizar la productividad y sostenibilidad agropecuaria como parte de la soberanía alimentaria (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

### **2.3.2 Codificación de la ley de desarrollo agrario**

**Art. 1.- Actividad agraria.** - Para los efectos de la presente Ley, entiéndase por actividad agraria toda labor de supervivencia, producción o explotación fundamentada en la tierra (Ley de Desarrollo Agrario, 2004).

**Art. 3.- Políticas agrarias.** - El fomento, desarrollo y protección del sector agrario se efectuará mediante el establecimiento de las siguientes políticas:

- a.** De capacitación integral al indígena, al montubio, al afro-ecuatoriano y al campesino en general, para que mejore sus conocimientos relativos a la aplicación de los mecanismos de preparación del suelo, de cultivo, cosecha, comercialización, procesamiento y en general, de aprovechamiento de recursos agrícolas;
- b.** De preparación al agricultor y al empresario agrícola, para el aprendizaje de las técnicas modernas y adecuadas relativas a la eficiente y racional administración de las unidades de producción a su cargo (Ley de Desarrollo Agrario, 2004);

- d. De organización de un sistema nacional de comercialización interna y externa de la producción agrícola, que elimine las distorsiones que perjudican al pequeño productor y permita satisfacer los requerimientos internos de consumo de la población ecuatoriana, así como las exigencias externas del mercado de exportación;
- g. De minimizar los riesgos propios en los resultados de la actividad agraria, estableciendo como garantía para la equitativa estabilidad de ella, una política tendiente a procurar las condiciones necesarias para la vigencia de la libre competencia, a fin de que exista seguridad, recuperación de la inversión y una adecuada rentabilidad;

**Art. 32.- Organización empresarial campesina.** - Es deber fundamental del Gobierno Nacional promover las organizaciones empresariales campesinas de producción agropecuaria, para el mejoramiento integral del campesino como beneficiario preferencial de su acción directa (Ley de Desarrollo Agrario, 2004).

**Art. 33.- Participación Campesina.** - El Gobierno Nacional promoverá la efectiva participación de la población campesina, a través de sus respectivas organizaciones empresariales legalmente establecidas, en la elaboración, ejecución y evaluación de programas y proyectos de desarrollo agropecuario relacionados con su área de interés empresarial.

**Art. 35.- Asesoría a las organizaciones campesinas.** - El Ministerio de Agricultura y Ganadería creará un servicio permanente de asesoría legal, contable y técnica a las organizaciones campesinas y a sus empresas asociativas con el fin de impulsar su consolidación y desarrollo empresarial de autogestión (Ley de Desarrollo Agrario, 2004).

### 2.3.3 Plan Del Buen Vivir

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013 plantea nuevos retos orientados hacia la materialización y radicalización del proyecto de cambio de la Revolución Ciudadana, para la construcción de un Estado plurinacional e intercultural y finalmente para alcanzar el Buen Vivir de las y los ecuatorianos (Plan Nacional del Buen Vivir, 2009).

En consecuencia, los objetivos actualizados del Plan Nacional para el Buen Vivir son:

- **Objetivo 1.** Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad.
- **Objetivo 2.** Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
- **Objetivo 3.** Mejorar la calidad de vida de la población.
- **Objetivo 4.** Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.
- **Objetivo 5.** Garantizar la soberanía y la paz e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.
- **Objetivo 6.** Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.
- **Objetivo 9.** Garantizar la vigencia de los derechos y la justicia.
- **Objetivo 11.** Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible (Plan Nacional del Buen Vivir, 2009).

### 2.3. Variables de investigación

- **Variable Dependiente**

**Productos agropecuarios:** La palabra agropecuario es utilizada para destinar de manera conjunta a las actividades agrícolas, pecuarias o de ganadería. Es considerada porque es primordial para la vida del ser humano y es un sector donde necesita una menor inversión; puesto que presumen la producción de la naturaleza sin necesidad de transformarla excesivamente como sí sucede con la industria.

De esto, existen organizaciones conformadas por productores como el caso de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” del cantón Santa Elena. Donde establecen precios, mejoran y ayudan a establecer buenas prácticas de producción agrícola; con la ayuda créditos agrícolas para comercializar la producción.

- **Variable Independiente**

**Plan de Marketing:** Con esta herramienta básica de gestión puede ser utilizada en la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” orientada al mercado que desee ser competitiva. En la puesta en marcha se fijan varios objetivos que han de cumplirse en el área del marketing, para alcanzar las metas marcadas. Debe estar completamente coordinada y congruente con el plan estratégico de la empresa, siendo preciso efectuar los adecuados ajustes con respecto a la misión y visión de la empresa, esta es la única forma de proporcionar una respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

## 2.4. Definiciones conceptuales

- **Agricultura:** Es la actividad humana tendiente a combinar diferentes procedimientos y saberes en el tratamiento de la tierra.
- **Asociación:** Es un grupo de individuos que entran en un acuerdo como voluntarios para formar una organización para lograr un propósito.
- **Catálogo:** Es una lista de una serie de productos que se ofrecen para la venta.
- **Cultivo:** Es la práctica de sembrar semillas en la tierra y realizar las labores necesarias para obtener frutos de las mismas.
- **Estrategia:** Está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.
- **Marketing:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.
- **Producto agrícola:** es la denominación genérica de cada uno de los productos de la agricultura, la actividad humana que obtiene materias primas de origen vegetal a través del cultivo.
- **Productor:** Persona que interviene en la producción de bienes y servicios en la organización del trabajo.
- **Promover:** Hacer que se produzca un hecho como respuesta o reacción a algo.
- **Venta:** Es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Presentación de la Empresa**

##### **3.1.1 Nombres completos de la empresa:**

Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “VISIÓN INTEGRAL” de la provincia de Santa Elena.

##### **3.1.2 Información y trayectoria de la empresa**

La Asociación “Visión Integral” fue fundada en el 2002 y reconocida jurídicamente como Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios, mediante Acuerdo Ministerial # 8497 expedido el 23 de septiembre del 2006, por el Ministerio de Inclusión Económica y Social “MIES” de la República del Ecuador. La vocación de servicio y apoyo solidario a los sectores rurales del país, que motivó su creación y que ha sido la guía de trabajo en todos estos años, lo llevó a determinar a las parroquias Colonche y Manglaralto en el cantón Santa Elena y la Parroquia Salango al sur de Manabí, como el centro geográfico de su actividad (Mendoza, 2014).

Asociación “Visión Integral” es una organización campesina conformada por campesinos comuneros del sector, que impulsa el desarrollo humano y sustentable, apoya las iniciativas de organizaciones locales y de familias comuneras orientadas a mejorar las condiciones de vida y proteger su medio ambiente. Inicio como comité avícola, un grupo de 28 mujeres que trabajaban activamente por buscar el adelanto de sus familias. Existen involucrados hombres y mujeres campesinas de toda la región; glutinando y apoyando actualmente a 480 familias del sector (Mendoza, 2014).

### **3.1.3 Misión:**

Implementar y desarrollar experiencias socioeconómicas sustentables basadas en la plena generación de empleo, en el fomento de las relaciones de equidad de género y en la satisfacción multidimensional de las necesidades básicas humanas; mediante, alternativas productivas eficientes y eficaces capaces para ser competitivos en el mercado global.

### **3.1.4 Visión:**

Construir propuestas para el desarrollo técnico financiero en el cantón Santa Elena, generando alternativas viables, productivas, frente a la pobreza endémica que afecta a la ruralidad ecuatoriana; mediante la integración de los sectores sociales más vulnerables donde compartan ideales y valores donde se refleje: “Una construcción social de una nueva ruralidad para hacer frente a la dificultad financiera del momento”.

### **3.1.5 Objetivos Institucionales**

- Fortalecer las capacidades técnicas, productivas y financieras de los talentos humanos locales para que sean gestores y artífices de su propio desarrollo (Mendoza, 2014).
- Propiciar un diálogo amplio y dinámico con los actores sociales para la construcción colectiva de propuestas de desarrollo.
- Fomentar activamente la participación ciudadana en espacios de concertación y de implementación de los procesos de desarrollo.
- Fomentar el fortalecimiento de redes interinstitucionales de acción sinérgica entre los actores de la base social, gubernamentales, públicos y privados, que potencien el trabajo a favor de las comunidades campesinas (Mendoza, 2014).



- Impulsar procesos enfocados a generar empleo, implementar mercados financieros locales y acciones de apoyo a los procesos de crecimiento agropecuario de los campesinos que viven en el sector.
- Elaboración y publicación de documentos que aporten a los procesos de desarrollo sustentable de las comunidades campesinas - comuneras.
- Fortalecer la economía campesina, a través del apoyo a la consolidación de cajas de ahorro con cada uno de los grupos que actúan apegados al trabajo institucional de la Asociación (Mendoza, 2014).

### 3.1.6 Principales servicios de la empresa

- Venta de productos y materiales agropecuarios.

**Tabla 1. Productos de venta en Asociación “Visión Integral”**

PRODUCTOS (MATERIALES)	FERTILIZANTES Y ABONOS ORGÁNICOS	SEMILLAS	FERTILIZANTES QUÍMICOS
Mangueras 3 pulgadas a presión 50 m	Bokashi	Sandía Híbrida Royal charleston	Urea
Mangueras 2 pulgadas a presión 100 m	Compus	Sandía Híbrida Lady blanc f1	DAP
Bombas de Riego a caudal (honda)	Biol	Sandía Híbrida GHALINA	8-20-20 NPK
Bomba de Riego a Presión (briggs stratton)	Caldo súper Magro	Melón Híbrido Primo	10 - 30-10 NPK
Bomba de Fumigar a motor (Nubola) normal y con impulsor	Greenday	Melón Híbrido Máximo	Yaramila
Bomba de Mochila (CP3)		Melón Híbrido Edisto	Hydran
Bomba de Mochila (Jacto)		Melón Híbrido shelby f1	Muriato de potasio estándar
Cintas de Riego a Goteo 16080 (Netafim) 0.20m		Pepino Híbrido jaguar f1	Muriato de potasio Granulado
Cintas de Riego a Goteo 16080 (Netafim) 0.30m		Pimiento Híbrido Nathalie	Agrimins
Cintas de Riego a Goteo 16150 (Netafim) 0.20m		Pimiento Híbrida Salvador	Engrose
Cintas de Riego a Goteo 16150 (Netafim) 0.30m		Cebolla Híbrida Pantera Rosa	Inicial
Conectores iniciales, Uniones y Terminales de 16mm			

**Fuente:** Asociación “Visión Integral” (2018).

- Créditos de material y herramientas agrícolas como es: sistemas de riego, accesorios, semillas, entre otros.
- Capacitaciones.
- Acompañamiento y Asistencia técnica.

### 3.1.7 Lista de precio de productos y materiales agropecuarios

- **Materiales**

Mangueras 3 pulgadas a presión 50 m.	\$ 115.00	Mangueras 2 pulgadas a presión 100 m.	\$ 140.00
			

Bombas de Riego a caudal (Honda)	\$ 480.00	Bomba de Riego a Presión (Briggs Stratton)	\$ 1.200.00
			

Bomba de Mochila (CP3)	\$ 115.00	Bomba de Mochila (Jacto)	\$100.00
			

Bomba de Fumigar a motor (Nuvola) normal y con impulsor	\$ 615.00	Cintas de Riego a Goteo 16150 (Netafim) 0.20m	\$ 165.00
			

Cintas de Riego a Goteo 16080 (Netafim) 0.20m	\$ 165.00	Conectores iniciales, Uniones y Terminales de 16mm	\$ 0.25 c/u
			

Cintas de Riego a Goteo 16150 (Netafim) 0.30m	\$ 160.00	Cintas de Riego a Goteo 16080 (Netafim) 0.30m	\$ 150.00
			

▪ Fertilizantes y abonos orgánicos

Bokashi	\$ 14.00	Compost	\$ 14.00
			

Biol (Litro)	\$ 15.00	Caldo súper Magro (Litro)	\$ 15.00
			

▪ Fertilizantes químicos

Urea	\$ 22.00	D.A.P.	\$ 40.00
			



8-20-20 NPK	\$ 23.00	10 - 30-10 NPK	\$ 25.00
			

YaraMila	\$ 75.00	Muriato de potasio estándar	\$ 25.00
			

Cloruro de Potasio Granular	\$ 24.00	Agrimins Fertirriego	\$ 73.00
			

Kristalon Engrose	\$ 7.00	Kristalon Inicial	\$ 6.00
			

- **Semillas**

SEMILLAS	VALOR \$
Sandia Híbrida Royal charleston	57
Sandia Híbrida Lady blanc f1	52
Sandia Híbrida GHALINA	67
Melón Híbrido Primo	170
Melón Híbrido Máximo	160
Melón Híbrido Edisto	170
Melón Híbrido shelby f1	170
Pepino Híbrido jaguar f1	20
Pimiento Híbrido Nathalie	167
Pimiento Híbrida Salvador	50
Cebolla Híbrida Pantera Rosa	125

### 3.1.8 Empleados de la empresa

**Tabla 2. Empleados de Asociación “Visión Integral”**

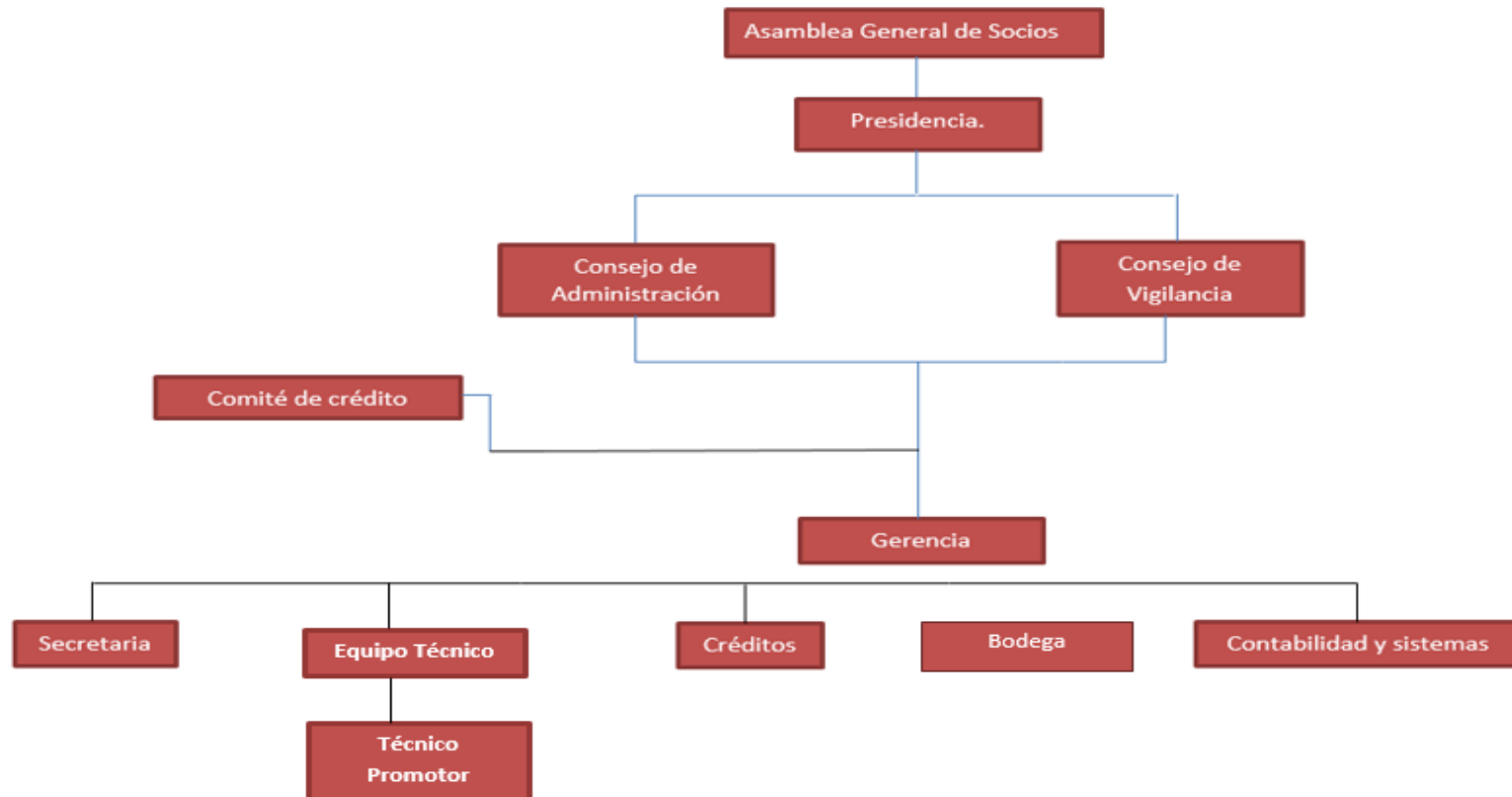
N°	NOMBRES	CARGO
1	Verónica González Domínguez	Presidenta
2	Josefina Mendoza Pilligua	Administradora
3	Fidel Narea Sánchez	Coordinador de Proyectos
4	Byron Pozo Rosales	Departamento de Contabilidad
5	Álvaro Lima Méndez	Técnico Agropecuario
6	Jenny Santos Pozo	Asistente Administrativa
7	Adolfo Gonzabay	Promotor

Fuente: Asociación “Visión Integral” (2018)

### 3.1.9 Organigrama estructural:

La Asociación cuenta con el siguiente organigrama estructural:

**Figura 1. Organigrama de Asociación “Visión Integral”**



**Fuente:** Asociación “Visión Integral” (2018).

### **3.1.10 Convenios y proyectos**

Principales proyectos ejecutados por la Asociación “Visión Integral” en la Península de Santa Elena:

- Proyecto de fondo rotativo, manejando un pequeño recurso donado por el PMA destinado a dar respuesta a las iniciativas productivas a un grupo de mujeres avicultoras del sector (Mendoza, 2014).
- Proyecto de fortalecimiento productivo, transformación y comercialización agropecuaria en las parroquias Colonche, Manglaralto en el cantón Santa Elena y Salango en el Cantón Puerto López, Provincia de Manabí. Financiado por la Corporación PL-480.
- Proyecto de apoyo financiero con fondos propios aportados por los socios de la Asociación, para manejar una pequeña caja de ahorro local.
- Proyecto de protección medioambiental y revaloración de la cultura local, con 100 familias de las comunidades de Colonche y Manglaralto en el cantón Santa Elena. Financiado por la fundación Heifer Internacional.
- Proyecto de construcción de Bio-corredores ecológicos en la parte baja y alta de la cordillera Chongon Colonche financiado por el Programa de Pequeñas Donaciones y Supervisado técnicamente por la Fundación FIDES.
- Proyecto de comercialización asociativa financiado por el convenio entre el Programa Mundial de Alimentos PMA – y la prefectura de Santa Elena GADPSE, en el marco del proyecto CLOSAN (Mendoza, 2014).



### **3.1.11 Convenios de cooperación**

Con el fin de optimizar los recursos y capacidades y para poder cumplir una acción más amplia y eficiente en pro del bienestar de Los miembros y de todas las familias comuneras con las que trabajan, la Asociación “Visión Integral” desde su creación, ha suscrito convenios de cooperación y colaboración institucional con las siguientes instituciones (Mendoza, 2014):

- Secretaria e Implementación de los EE.UU. “Corporación PL-480”.
- Corporación UCADE. (Unión Católica de Apoyo al Desarrollo).
- Comuna Palmar.
- Fundación Heifer Internacional.
- Programa de Pequeñas Donaciones (PPD).
- Prefectura de Santa Elena (GADPSE) (Mendoza, 2014).

## **3.2 Diseño de la investigación.**

### **3.2.1 Tipos de investigación**

Para el proceso del tema de investigación se emplean los siguientes tipos de investigación:

#### **3.2.1.1 Descriptiva**

La investigación descriptiva es un procedimiento utilizado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar en este caso la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” del cantón Santa Elena. Está guiada por interrogaciones de investigación que expone el investigador al empezar el trabajo; los resultados alcanzados dan origen a la hipótesis y cumplir de esta menara con la primera fase del método científico (Urbano, 2008).

#### **3.2.1.2 Exploratoria**

La investigación exploratoria ofrece una primera aproximación al problema que se va a estudiar o conocer; se efectúa para tener conocimiento del tema de investigación, lo que permite familiarizarnos con la situación actual por la que atraviesa la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”. Estos resultados permiten tener un panorama superficial del tema; este es el primer para cualquier tipo de investigación que se quiera llevar a cabo (May, 2004).

#### **3.2.1.3 Correlacional**

Este tipo de investigación tiene como finalidad evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos o variables. A través, de estudios cuantitativos correlacionales midiendo el grado de relación entre esas dos o más variables con el fin de obtener resultados más válidos (Urbano, 2008).

### 3.3 Población y muestra.

#### 3.3.1 Población:

Según Zorrilla (1993): “Llamamos población o universo al conjunto de los elementos que van a ser observados en la realización de un experimento. Cada uno de los elementos que compone la población es llamado individuo o unidad estadística” (pág. 50).

En esta investigación la población está conformada por los agricultores del cantón Santa Elena para conocer sus necesidades y una entrevista dirigida a la presidenta de la asociación “Visión Integral”, para conocer el diagnóstico situacional de la asociación con relación al marketing que aplican; con la finalidad de llegar a resultados que validen la propuesta.

**Tabla 3. Población**

<b>ELEMENTOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Agricultores del cantón Santa Elena	144.076
Presidenta de la asociación	1
<b>TOTAL</b>	<b>144.077</b>

**Elaborador por:** Mendoza Tomalá María José (2018).

#### 3.3.2 Muestra:

Según Urbano (2008): “Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. La muestra es una parte representativa de la población” (pág. 22).

- **Muestreo probabilístico:** Es una técnica de muestreo en donde los individuos de la población son elegidos aleatoriamente y cada uno cuenta con la misma probabilidad positiva de ser elegidos y formar parte de la muestra. Por consiguiente, es un tipo de muestreo que es más recomendable para las investigaciones, debido a que es más eficiente, preciso y nos aseguran la representatividad de la muestra extraída, además el investigador debe garantizar que cada individuo de la población posea las mismas oportunidades (Malhotra, 2008).
- **Muestreo no probabilístico:** Se emplea cuando es difícil obtener la muestra por el método de muestreo probabilístico. Este método una técnica de muestreo que no realiza procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador para realizar la selección de los elementos que pertenecerán a la muestra. En esta técnica no se conoce la probabilidad de seleccionar a cada elemento de la población y también no todos cuentan con las mismas probabilidades de ser seleccionados para la muestra (Malhotra, 2008).

Para realizar el cálculo de la muestra en este proyecto, se utilizó la siguiente fórmula del muestreo probabilístico aleatorio simple:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

**En donde:**

**n** = Tamaño de la muestra.

**Z** = Distribución normal, Si Z = 1,96 el nivel de confianza es 95%.

**p** = Proporción de aceptación deseada (50% de que el evento ocurra).

**q** = Proporción rechazada (50% de que el evento no ocurra).

**E** = Porcentaje de error (error máximo admisible 5%).

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50) x (0,50)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(0,9604)}{(0,0025)}$$

$$n = 384,16$$

Entonces la muestra para esta investigación es de 384 agricultores para las encuestas y 1 persona para la entrevista, en total 385 personas.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de la investigación.

Tabla 4. Técnicas de investigación

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Observación Encuesta y entrevista	Directa del movimiento en la asociación agropecuaria Cuestionario para agricultores y presidenta de la asociación

Elaborador por: Mendoza Tomalá María José (2018).

#### 3.4.1 Instrumento de la observación.

Permite apreciar la pertinencia y nivel de dominio de las estrategias aplicadas en la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, además de los medios, recursos materiales y técnicos utilizados en el proceso de estudio con respecto al marketing que aplica la asociación, con una observación directa de los hechos.

### **3.4.2 Encuesta y entrevista.**

Se caracteriza porque presenta un cuestionario de preguntas objetivas de fácil y rápida respuesta de parte de los actores consultados, servirá para recopilar información de las personas encuestadas para que expresen sus criterios respecto a la propuesta de Plan de marketing. Con este propósito se ha diseñado un cuestionario específico que será aplicado en el contexto global de ejecución de la investigación práctica.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para iniciar los resultados de la investigación, se debe realizar un análisis de lo que piensan y necesitan para obtener mejores rendimientos en sus cultivos. A través de la aplicación de las encuestas a los agricultores del cantón Santa Elena, se llega a interpretar la opinión y necesidades de los futuros clientes de la asociación. El modelo de encuesta y los resultados alcanzados se detallan a continuación.

#### 4.1 Situación actual de la investigación

##### 4.1.1 Diagnóstico de necesidades de los agricultores

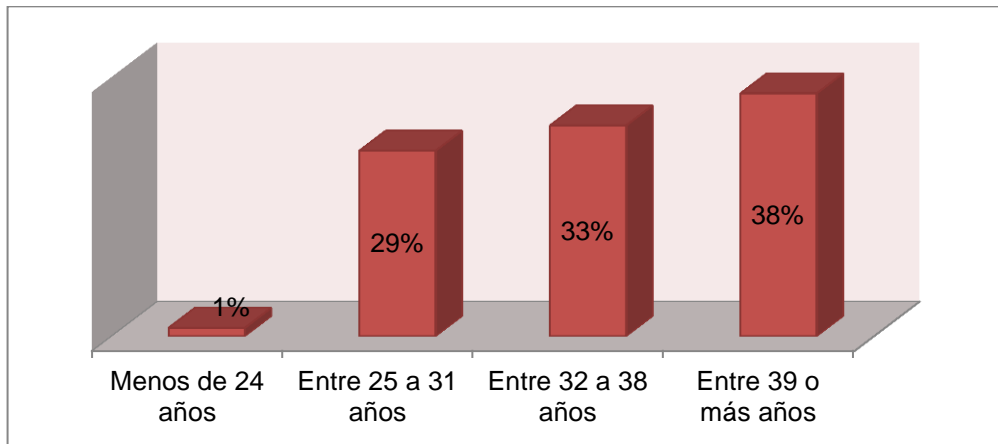
¿Qué edad tiene usted?

**Tabla 5. Edad de cliente**

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de 24 años	5	1%
Entre 25 a 31 años	110	29%
Entre 32 a 38 años	125	33%
Entre 39 o más años	144	38%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Mendoza Tomalá María José (2018).

**Gráfico 1. Edad de cliente**



**Fuente:** Mendoza Tomalá María José (2018).

**Análisis:** El 38% de los agricultores tienen más de 39 años, seguido por un 33% de ellos que tienen entre 32 a 38 años; un 29% de los encuestados tienen entre 25 a 31 años y solo el 1% tienen menos de 24 años.

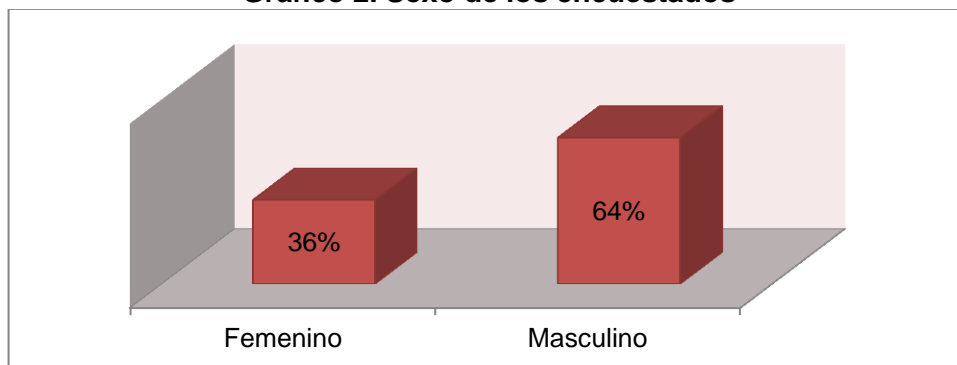
**Sexo:**

**Tabla 6. Sexo de los encuestados**

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Femenino	140	36%
Masculino	244	64%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Mendoza Tomalá María José (2018).

**Gráfico 2. Sexo de los encuestados**



**Fuente:** Mendoza Tomalá María José (2018).



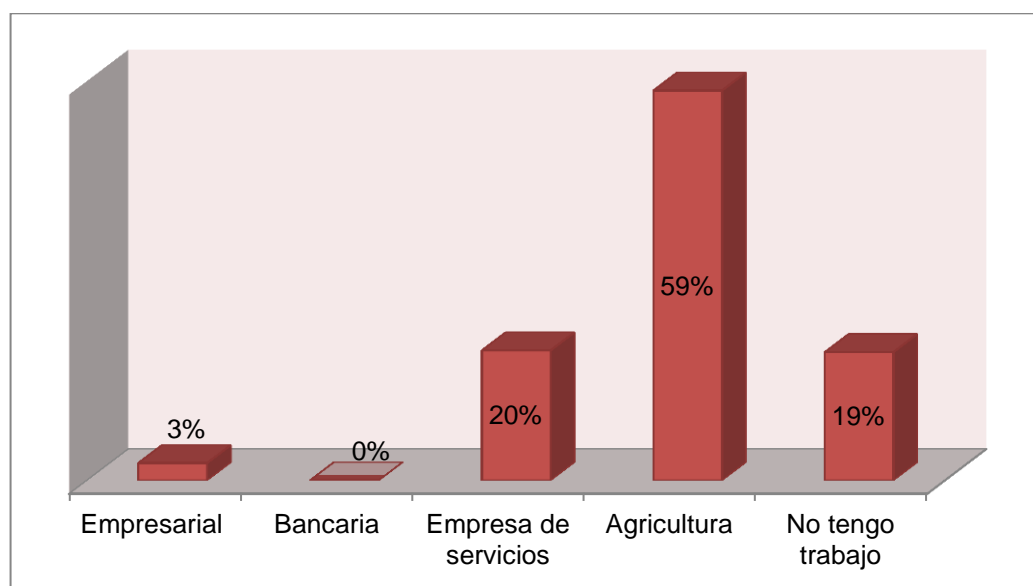
## 1. ¿En qué tipo de profesión trabaja actualmente usted?

Tabla 7. Profesión en la que trabaja

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Empresarial	10	3%
Bancaria	0	0%
Empresa de servicios	75	20%
Agricultura	225	59%
No tengo trabajo	74	19%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

Gráfico 3. Profesión en la que trabaja



Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

**Análisis:** El 59% de los encuestados trabajan en la agricultura; esto puede ser a que el cantón Santa Elena es un sector muy bueno para la producción agrícola. El 20% labora en el sector servicios, el 19% no cuentan con un trabajo; puede ser por la difícil situación económica por la que atraviesa el país. Solo el 3 trabaja en el sector empresarial, esto ya se encuentra a personas que cuentan con un título profesional.

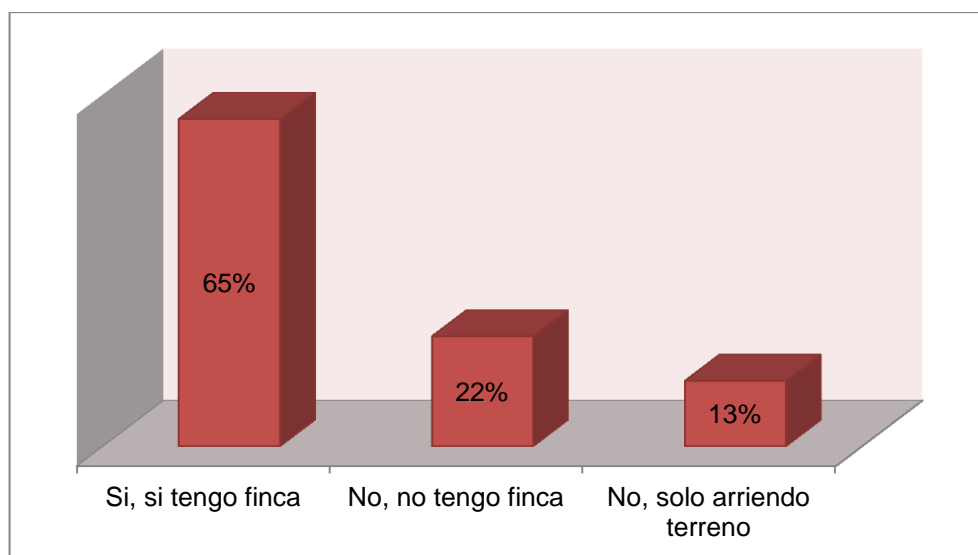
## 2. ¿Cuenta con una finca agropecuaria propia?

Tabla 8. Finca agropecuaria propia

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si, si tengo	250	65%
No, no tengo	84	22%
No, solo arriendo terreno	50	13%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

Gráfico 4. Finca agropecuaria propia



Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

**Análisis:** El 65% de los encuestados si cuentan con finca propia donde tienen sembrados sus cultivos, el 22% de ellos no cuentan con una finca propia y solo el 13% tienen sus cultivos por medio del arriendo de terreno.

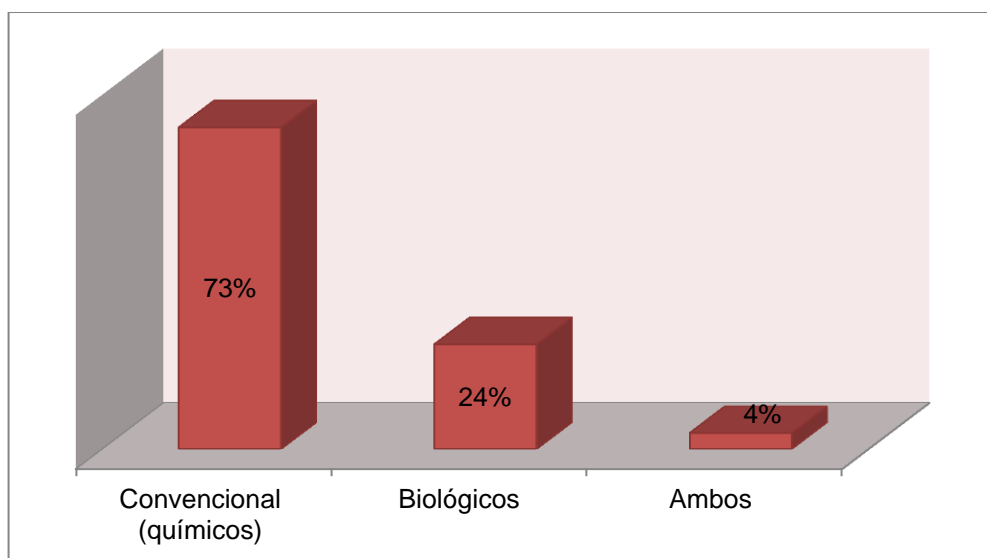
### 3. ¿Qué tipo de insumos utiliza Ud. para la producción agropecuaria?

Tabla 9. Insumos agrícolas que utiliza

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Convencional (químicos)	279	73%
Biológicos	91	24%
Ambos	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

Gráfico 5. Insumos agrícolas que utiliza



Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

**Análisis:** El 73% de los encuestados prefieren utilizar productos químicos convencionales de marcas conocidas como el Agripac, Fertisa y demás. El 24% aplican productos biológicos más naturales como abono de animales y desechos de orgánicos. Solo un 4% de las personas les da igual y aplican de las dos opciones anteriormente mencionadas.

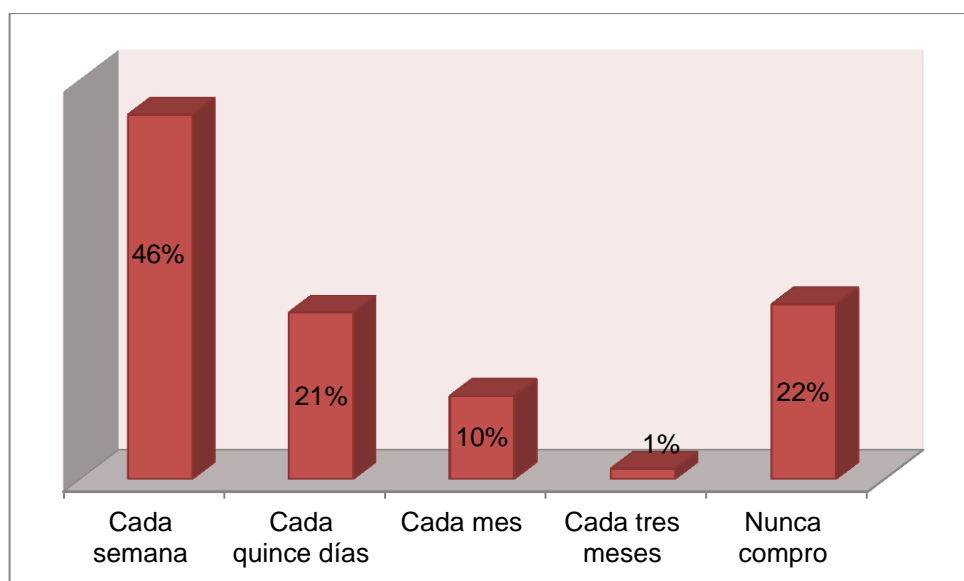
#### 4. ¿Con que frecuencia compra productos o materiales agrícolas?

Tabla 10. Compra productos agrícolas

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cada semana	175	46%
Cada quince días	80	21%
Cada mes	40	10%
Cada tres meses	5	1%
Nunca compro	84	22%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

Gráfico 6. Compra productos agrícolas



Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

**Análisis:** El 46% de las personas respondieron que realizan compras de productos agrícolas cada semana, esto puede ser fungicidas o herbicidas; el 22% respondieron que nunca lo compran, esto debe ser porque existen encuestados que no tienen finca y trabajan en otro cargo. El 21% de ellos compra cada quince días, el 10% compran cada mes; y solo el 1% compra cada tres meses, esto puede ser abonos, urea o demás materiales.

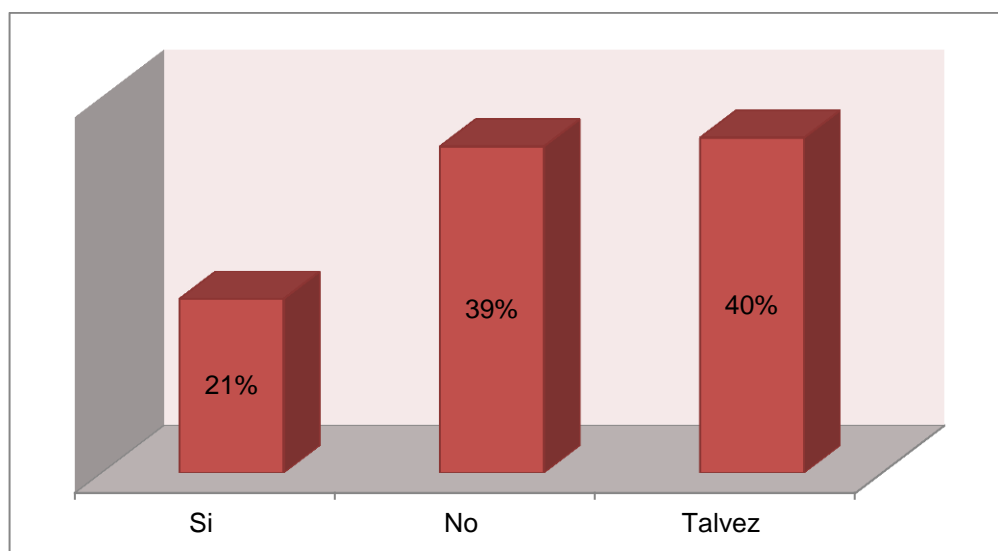
5. ¿Cree que la urea, D.A.P., abono completo o muriato de potasio que aplica actualmente son efectivos para la producción agropecuaria?

Tabla 11. Productos efectivos para la producción agropecuaria

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	80	21%
No	150	39%
Talvez	154	40%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

Gráfico 7. Productos efectivos para la producción agropecuaria



Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

**Análisis:** El 40% de los encuestados tienen duda y piensan que tal vez urea, D.A.P., abono completo o muriato de potasio que aplican son efectivos para la producción agropecuaria; un 39% respondieron que no ven buenos resultados y el 21% de los agricultores opinan que si son efectivos para sus cultivos.

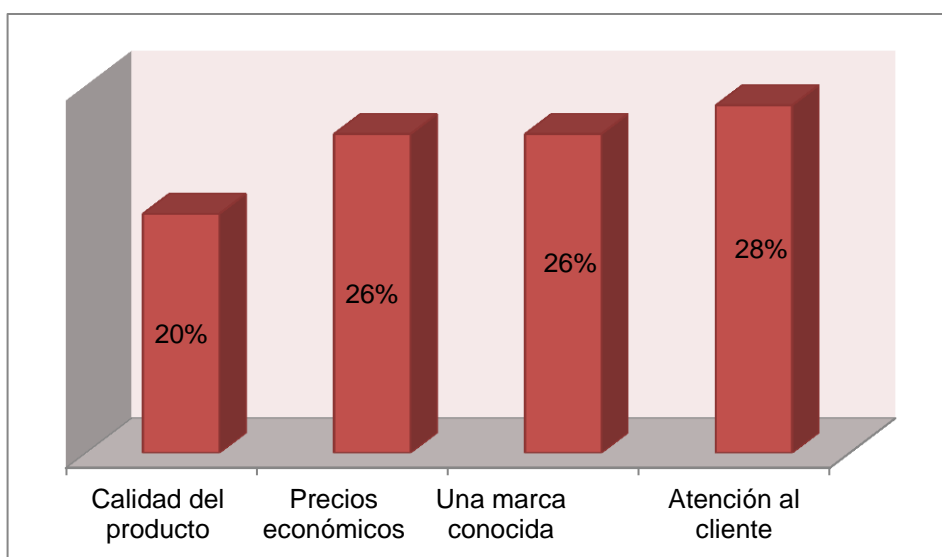
6. ¿En cuál de los siguientes aspectos se fija usted antes de realizar la compra de materiales agropecuarios?

Tabla 12. Aspectos que se fija antes de comprar

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Calidad del producto	75	20%
Precios económicos	100	26%
Una marca conocida	100	26%
Atención al cliente	109	28%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

Gráfico 8. Aspectos que se fija antes de comprar



Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

**Análisis:** Un 28% de los encuestados respondieron que la atención al cliente es un factor importante para realizar la compra; dos grupos con un 26% piensan que antes de comprar materiales agropecuarios se fijan en aspectos como que sea una marca conocida y precios económicos; esto se puede deber a que la gente busca productos que son recomendados y al alcance del bolsillo de ellos. Un 20% antes de cualquier cosa se fija en la calidad del producto que desea adquirir.

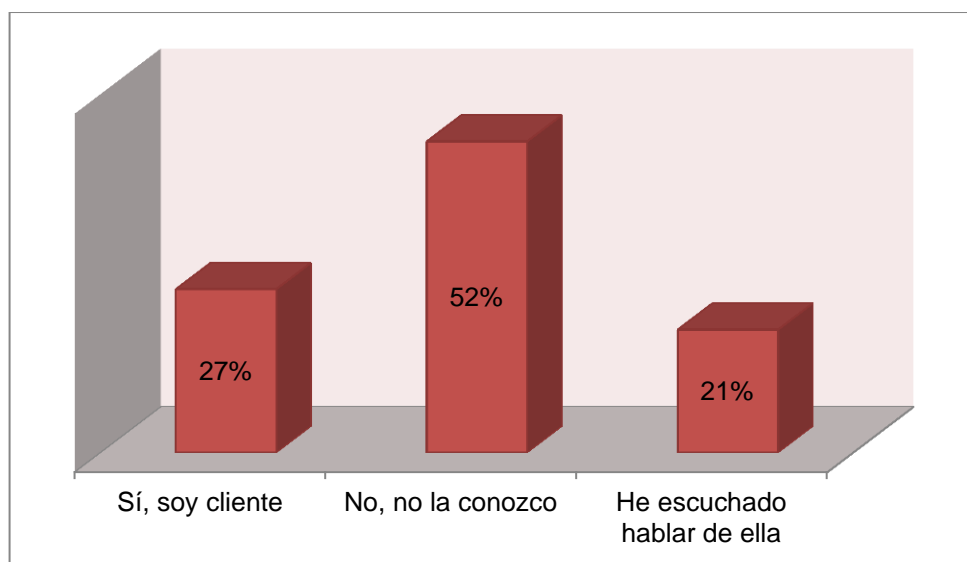
## 7. ¿Conoce sobre la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” del cantón Santa Elena?

Tabla 13. Conoce sobre la Asociación "Visión Integral"

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí, soy cliente	105	27%
No, no la conozco	200	52%
He escuchado hablar de ella	79	21%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

Gráfico 9. Conoce sobre la Asociación "Visión Integral"



Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

**Análisis:** El 52% de los encuestados no conocen sobre la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” del cantón Santa Elena; el 27% de los agricultores si son clientes de la asociación y el 21% de ellos solo han escuchado hablar ya sea por conocidos o por un anuncio en la radio.

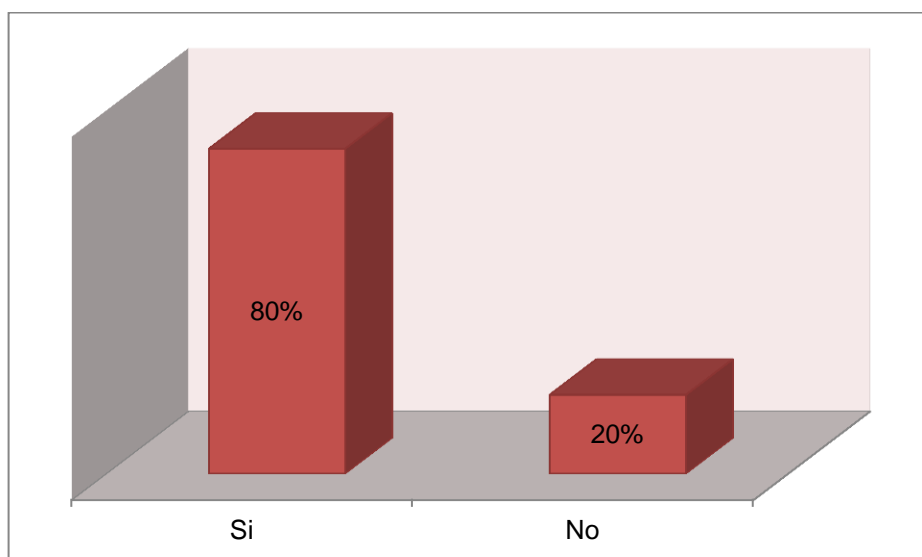
8. ¿Estaría dispuesto a recibir financiamiento de la Asociación “Visión Integral” para la compra de sus materiales e insumos agropecuarios?

Tabla 14. Recibir financiamiento de la Asociación

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	309	80%
No	75	20%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

Gráfico 10. Recibir financiamiento de la Asociación



Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

**Análisis:** El 80% de los encuestados si estarían dispuestos a recibir financiamiento de la Asociación “Visión Integral” para la compra de sus materiales e insumos agropecuarios; es una gran motivación y forma de atracción al cliente. Solo el 20% no se cambiarían de su empresa distribuidora donde compran sus productos agrícolas.



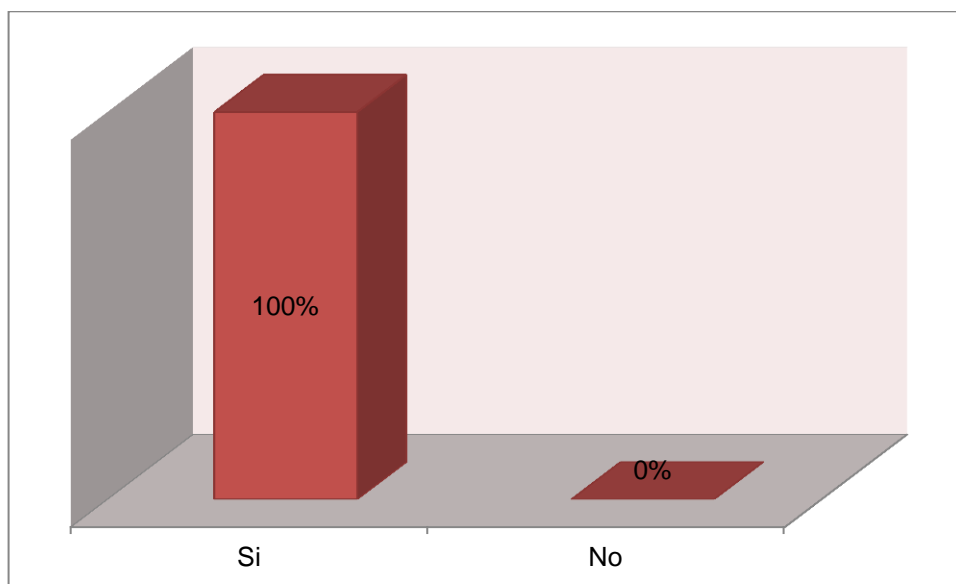
9. ¿Antes de adquirir un producto agrícola usted se fija en la información, promoción y publicidad que tiene la empresa?

Tabla 15. Se fijan en la información, promoción y publicidad

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	384	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

Gráfico 11. Se fijan en la información, promoción y publicidad



Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

**Análisis:** El 100% de los encuestados antes de adquirir un producto o insumo agrícola se fijan en la información, promoción y publicidad que realice la empresa; ya que es una forma de informarse y de conocer si tiene ofertas o promociones antes de acercarse al local.

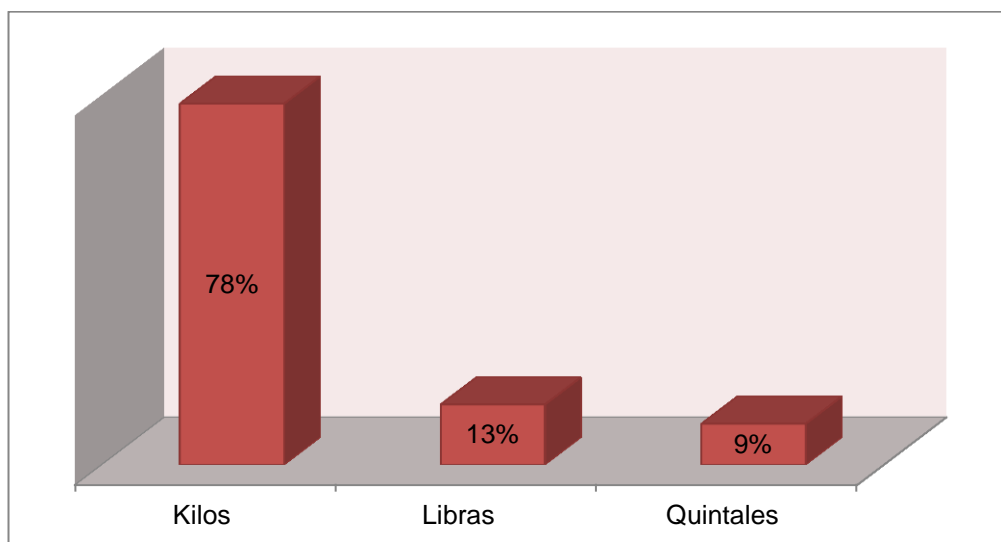
10. ¿En qué cantidades se le facilitaría a usted, adquirir el producto agrícola?

Tabla 16. Cantidad del producto agrícola

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Kilos	300	78%
Libras	50	13%
Quintales	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

Gráfico 12. Cantidad del producto agrícola



Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

**Análisis:** El 78% de los encuestados piensan que las cantidades que mejor les gustaría comprar los productos agrícolas es en kilos; el 13% de los agricultores que quizás tienen poco terreno, les parece bien en libras. Solo un 9% prefieren comprar en quintales porque tienen mayor extensión de cultivos.

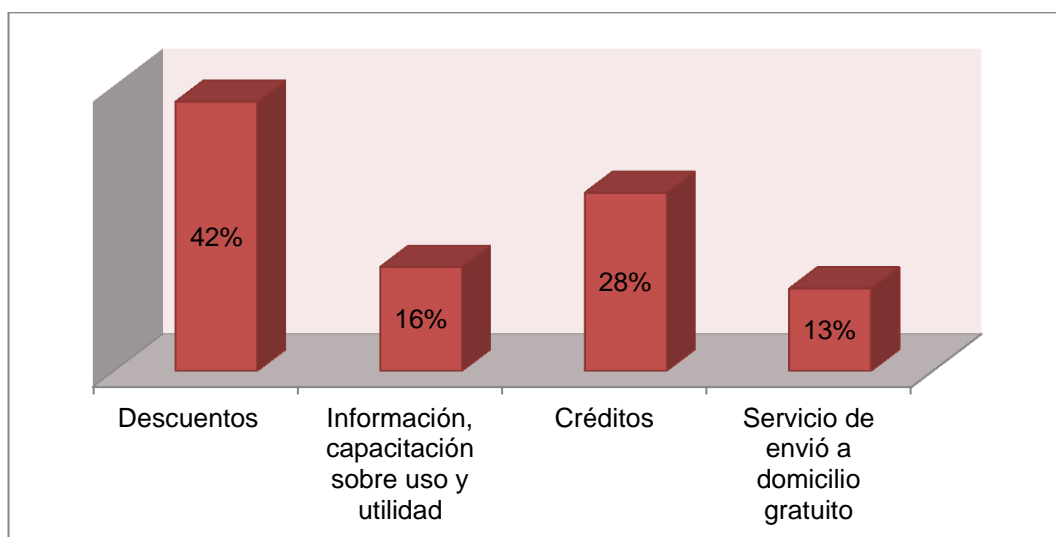
11. ¿Cuál de estos tipos de promoción le gustaría que le ofrezca una empresa de venta de materiales agrícolas?

Tabla 17. Tipo de promoción

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Descuentos	163	42%
Información, capacitación sobre uso y utilidad	63	16%
Créditos	108	28%
Servicio de envió a domicilio gratuito	50	13%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

Gráfico 13. Tipo de promoción



Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

**Análisis:** El 42% de los agricultores prefieren que les apliquen descuentos al momento de realizar sus compras de materiales agrícolas; el 28% de los encuestados les gustaría como promoción sacar a créditos los productos, el 16% prefieren estar informados del uso y aplicación de los productos que compran y solo el 13% de ellos desean el servicio de envió a domicilio; quizás por la cantidad del material, ya que es una forma más ágil de llevarlos.

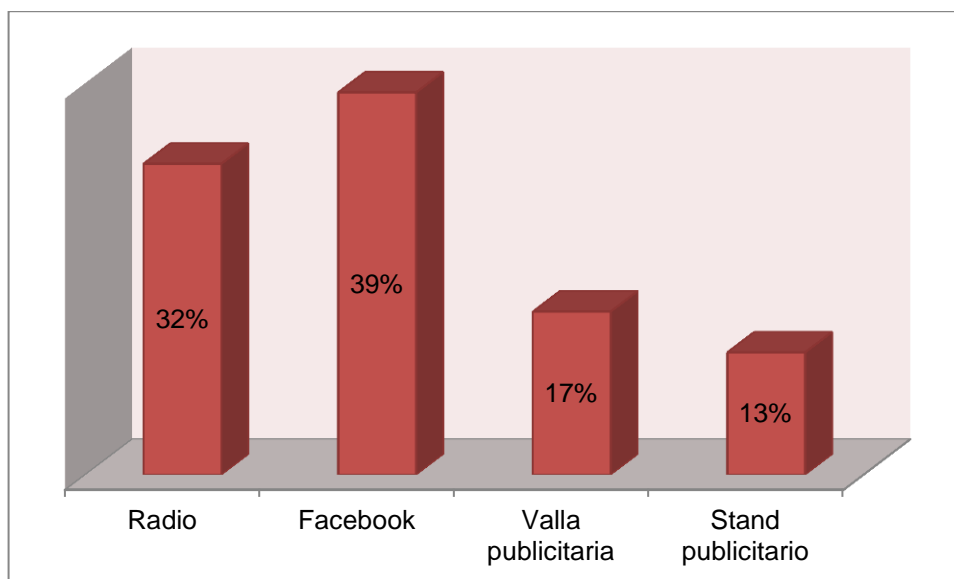
12. ¿Por qué medio de información le gustaría recibir publicidad de los productos agropecuarios que comercializa la asociación “Visión Integral”?

Tabla 18. Recibir publicidad de los productos

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Radio	122	32%
Facebook	150	39%
Valla publicitaria	64	17%
Stand publicitario	48	13%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

Gráfico 14. Recibir publicidad de los productos



Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

**Análisis:** El 39% de los encuestados prefieren la publicidad por Facebook de los productos agropecuarios que comercializa la asociación “Visión Integral”; ya que es una herramienta que utiliza la mayoría de las personas. El 32% de los agricultores prefieren escuchar la publicidad por radio, el 17% prefieren observarlo por vallas y solo el 13% les gustaría que se hagan demostración en ferias o reuniones con stand publicitario.

#### **4.1.2 Entrevista aplicada a la presidenta de la asociación**

A continuación, se muestra los resultados obtenidos de la entrevista realizada a la Sra. Verónica González Domínguez, presidenta de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” del cantón Santa Elena.

##### **1. ¿La Asociación “Visión Integral” realiza publicidad de sus materiales?**

No realizamos publicidad a fondo, la asociación solo cuenta con una página web oficial donde se encuentra información de la misma.

##### **2. ¿Cree que están cumpliendo con los objetivos institucionales que se plantearon como asociación de agricultores?**

Con la mayoría de los objetivos sí, pero no como me gustaría. Ya que hace falta el apoyo e integración de más familias agricultoras para impulsar el desarrollo y progreso de la provincia Santa Elena.

##### **3. ¿Cuál es el tipo de publicidad que aplica actualmente en la asociación?**

La publicidad que se realiza es mediante la radio del sector; la página web y además del logo de la asociación en la instalación dedicada a la venta de materiales e insumos agropecuarios.

##### **4. ¿La asociación “Visión Integral” realiza algún tipo de promoción de los materiales agropecuarios que tiene a la venta?**

No, no realizamos promociones, ni descuentos en la venta de materiales agropecuarios.

**5. ¿El personal de la asociación ha recibido capacitación relacionada a la venta y comercialización de productos agropecuarios?**

No, se les ha dado capacitación en ventas. Solo se les ha brindado un diálogo amplio y dinámico con los actores sociales para la construcción colectiva de propuestas de desarrollo.

**6. ¿Cuenta con un personal profesional que se enfoque del marketing de la asociación “Visión Integral”?**

No, contamos con personal profesional en marketing. La asociación tiene procesos encaminados a la generación de empleo, implementación de mercados financieros locales y acciones de apoyo a los procesos de crecimiento agropecuario de los campesinos que viven en el sector.

**7. ¿Considera necesario implementar estrategias de marketing para aumentar el acercamiento con los clientes y por ende las ventas?**

Sí, creo que sería una buena opción para dar a conocer a la Asociación “Visión Integral” y como resultado eso mejoraría los ingresos de las familias de agricultores que conforman la asociación.

**8. ¿Dentro de las estrategias de marketing agropecuario, considera necesario brindar adecuada información y capacitación sobre los diferentes productos del agro?**

Claro que sí, esto es primordial para que los agricultores realicen una adecuada utilización de los materiales e insumos agropecuarios. Para que además obtengan una buena cosecha e ingresos a sus hogares.

9. ¿Considera importante ampliar las relaciones comerciales a través de la implementación de nuevas estrategias de marketing agropecuario?

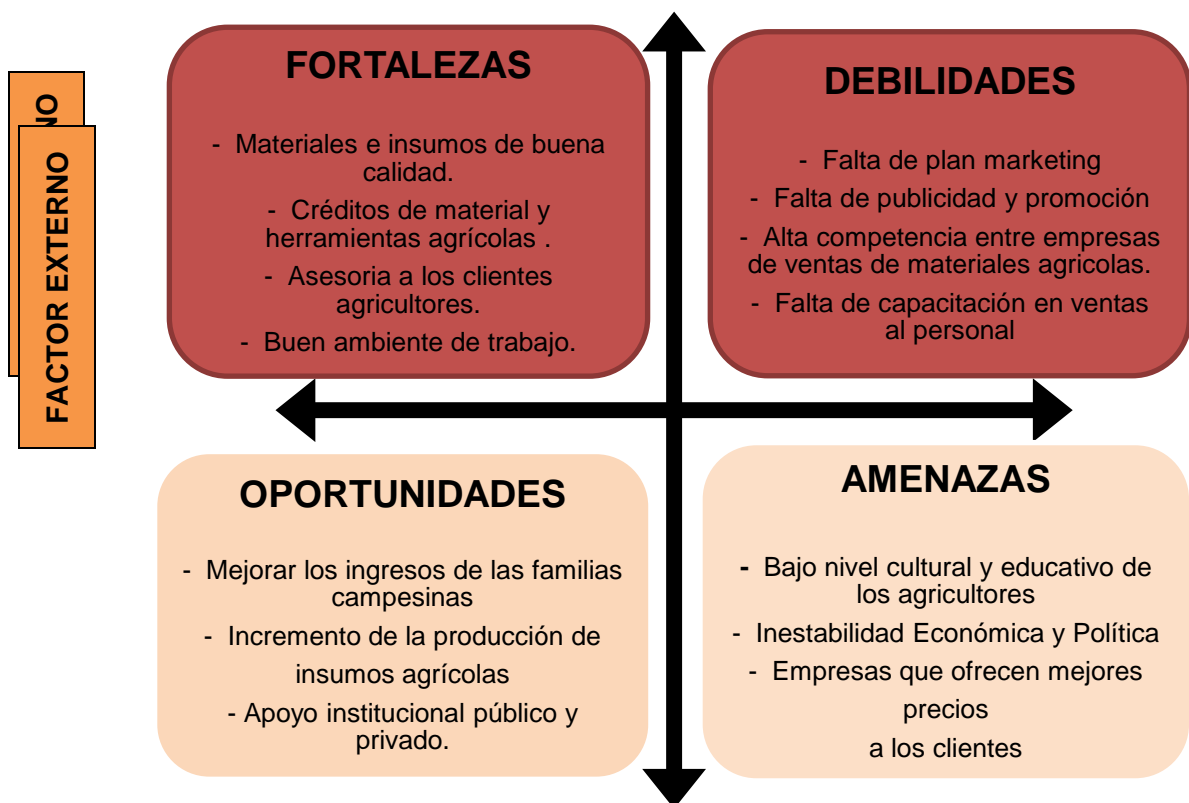
Sí, creo que sería muy interesante aplicar estrategias de marketing agropecuario; ya que es bueno mejorar cada día.

4.1.3 Análisis interno de la asociación

4.1.3.1 FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

Con la herramienta de análisis FODA se pudo conformar un gráfico de la situación actual de la Asociación “Visión Integral” objeto de estudio, permitiendo de esta forma obtener un diagnóstico preciso que posibilita, en función de esto, tomar decisiones de acuerdo con los objetivos de la empresa.

Gráfico 15. Análisis FODA



Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

De acuerdo al análisis anteriormente demostrado se tiene que: Se debe aprovechar el apoyo que existe por parte de instituciones públicas y privadas a la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” y a al aumento de la producción de insumos agrícolas en el cantón Santa Elena. Esto genera desarrollo e impulsa a muchas familias agricultoras a seguir produciendo productos de calidad; que mediante el plan de marketing para aumentar el número de clientes en la asociación.

#### **4.1.4 Objetivos del plan de marketing**

Se plantean los objetivos del marketing que se van a cumplir mediante las estrategias de publicidad que se van a desarrollar en el plan de marketing.

##### **4.1.1.1 Objetivo Principal:**

- Aumentar el volumen de clientes en la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, del cantón Santa Elena.

##### **4.1.1.2 Objetivos Específicos:**

- Atraer nuevos clientes con la finalidad de aumentar las ventas de materiales agrícolas y mejorar las utilidades de los agricultores.
- Aplicar publicidad mediante los medios de comunicación de mayor circulación, cobertura y sintonía para dar a conocer los materiales e insumos que la Asociación “Visión Integral” comercializa.
- Establecer a la asociación en el mercado agrícola, buscando su posicionamiento estratégico en la venta de herramientas para el cultivo de sus tierras en la provincia.
- Realizar promociones mediante varias presentaciones de los insumos para incentivar la compra a los clientes, de acuerdo a su economía.



## **4.1.2 Plan de acción**

### **4.1.2.1 Marketing Mix (producto, precio, plaza, promoción)**

Una vez analizado el diagnóstico y situación actual por el cual atraviesa la Asociación “Visión Integral”, se puede plantear varias estrategias para el aumento de clientes:

#### **4.1.2.1.1 Producto**

Al ser una asociación integrada de familias de agricultores, el área administrativa es llevada por uno de los miembros de la asociación “Visión Integral”, de esta forma se lleva un eficiente y oportuno control de la venta y organización de los productos. El principal distribuidor de los productos agropecuarios es FERTISA S.A (Fertilizantes, Terminales i Servicios), que es una empresa cuyo compromiso es el desarrollo agroindustrial del país; dedicada a importar y comercializar insumos agropecuarios.

Los productos como la Urea, DAP, 8-20-20 NPK, 10-30-10 NPK, Yaramila, Hydran y Muriato de potasio estándar; como estrategia se plantearía:

- Realizar varias presentaciones de los productos, para que los agricultores puedan adquirir el producto de acuerdo a la economía de cada uno.
- Ofrecer confianza, tranquilidad y satisfacción al cliente con los materiales e insumos agropecuarios ofertados al ser los más atractivos del mercado; creando un buen nombre a la asociación para atraer a los futuros clientes.

#### **4.1.2.1.2 Precio**

Los precios de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, del cantón Santa Elena dependen de la marca y presentación del producto. Se plantean las siguientes estrategias:

- Los agricultores mediante la ayuda de créditos podrán adquirir los materiales e insumos para la agricultura, es decir que nadie se vaya sin comprar lo que necesita para satisfacer sus necesidades.
- Establecer precios estándar que sean atractivos y accesibles para el cliente.
- Los clientes que compren un gran volumen adquirirán descuentos que podría llegar hasta el 5%, dependiendo de la cantidad.

#### **4.1.2.1.3 Plaza**

La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” está ubicada en la Comuna Palmar S/N Barrio Santa Verónica, del cantón Santa Elena con una gran capacidad de distribución de los productos para todos los habitantes agricultores de la zona.

El Canal de Distribución que aplica la asociación es directo, es decir, del distribuidor (“Visión Integral”) a los agricultores (clientes); sin utilizar intermediarios permitiendo así siempre estar pendiente de lo que piensa y necesitan los consumidores. Además, aplican una adecuada logística en la recepción y almacenamiento de los materiales e insumos. Se proponen las siguientes estrategias para la plaza o distribución:

- Contar con un transporte propio para la entrega de pedidos, esto genera un valor agregado importante para la clientela, puesto que no deben preocuparse de cómo llevarán sus mercaderías.

- Ubicar de una forma estratégica los productos (Urea y demás insumos agropecuarios) para que de esta forma el cliente sea atraído en comprarlos, aplicando como táctica de homogeneidad su presentación y calidad.
- Situar los productos que aplican promoción al alcance y vista de los clientes, esto generará al comerciante como al consumidor una cultura de ofertas a bajo costo y así alcanzar fidelizar a los agricultores.

#### 4.1.2.1.4 Promoción

La promoción tiene función la comunicación, información para dar a conocer la existencia del producto a los clientes, de esta forma se consigue persuadirlos, motivarlos o inducirlos a la compra de los mismos. Las estrategias que se puede aplicar, en relación a la promoción para la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” son:

- En primer lugar, mejorar el logo de la asociación puesto que no es muy llamativo a la vista; por ende, no llama la atención de los clientes.

**Figura 2. Logo de la asociación**



**Fuente:** Asociación “Visión Integral” (2018).

Figura 3. Logo propuesto para la asociación



Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

- Brindar un excelente servicio a los clientes, esto se puede lograr con capacitación al personal; ya que no tienen experiencia con las ventas, solo cuentan con la experiencia agropecuaria.

Además, es necesario aplicar publicidad por los medios de comunicación que principalmente se pueden utilizar en el cantón Santa Elena. Se proponen las siguientes opciones:

- **Radio:** Pagar publicidad a la radio más popular del sector, donde se dará a conocer el nombre de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios "Visión Integral", productos que tiene a la venta, dirección y teléfonos de la misma.
- **Publicidad en mercadería:** Aplicar un afiche informativo en los sacos de varios materiales e insumos agropecuarios, donde se encontrará información primordial de la asociación.

Figura 4. Publicidad en mercadería de la asociación



Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

- **Regalos con publicidad en fechas especiales:** Esto se puede aplicar en fechas como Navidad y fin de año, para que los clientes se sientan emocionados con la prioridad que se les da al tener un presente por la fidelidad de compra. Estos pueden ser: camisetas y calendarios que es lo más común que se regala.

**Figura 5. Publicidad en camisetas**



**Fuente:** Mendoza Tomalá María José (2018).



Figura 6. Publicidad en calendario



Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

- **Anuncio en Facebook:** Crear una página para informar de los productos y de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”, ya que es un medio muy utilizado en la actualidad.

Figura 7. Publicidad en Facebook



Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

**Figura 8. Publicidad en valla**



Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

**Figura 9. Stand publicitario**



Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).



### 4.1.3 Plan de mejora y presupuesto para Asociación “Visión Integral”

Tabla 19. Plan de mejora para Asociación “Visión Integral”

OBJETIVO:	Mejorar los problemas que se encontraron en la asociación, con la ayuda del diagnóstico actual de la misma.					
	ESTRATEGIA	ACCIÓN	TIEMPO	COSTO ACCIÓN	RESPONSABLE	¿Dónde?
PRODUCTO	Brindar confianza y satisfacción por medio de una mayor facilidad de compra a los agricultores, con productos de buena calidad y a precios cómodos de acuerdo al alcance del bolsillo de cada cliente.	<p>Realizar varias presentaciones de los insumos agropecuarios más utilizados, estos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Urea,</li> <li>- Muriato de potasio estándar</li> <li>- 8-20-20 NPK</li> <li>- 10-30-10 NPK</li> <li>- Entre otros.</li> </ul> <p>De esta forma se motiva al cliente a comprar de acuerdo a la cantidad que necesita y al precio que puede cancelar.</p>	Inmediatamente	\$500	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presidenta de la asociación</li> <li>▪ Ingeniero informático</li> <li>▪ Distribuidora de costales                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bodega</li> </ul> </li> </ul>	Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”
PRECIO	Impulsar el aumento de compras de materiales e insumos agropecuarios; mediante la adquisición de nuevos clientes en la asociación “Visión Integral”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dar oportunidad de créditos a los agricultores para que nadie se vaya sin comprar lo que necesitan, para la producción de sus cultivos.</li> </ul>	Inmediatamente	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presidenta de la asociación                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Créditos</li> </ul> </li> <li>▪ Contabilidad y sistema</li> <li>▪ Personal administrativo</li> </ul>	Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Establecer precios estándar que sean atractivos y accesibles para el cliente.</li> </ul>		-		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Descuentos a los agricultores que podría llegar hasta el 5%, dependiendo de la cantidad de compra.</li> </ul>		\$300		
PLAZA	Contar con una distribución directa acorde a lo que el cliente necesita, para que puedan transportar de forma rápida, segura y económica los materiales agropecuarios que adquieran en la asociación “Visión Integral”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contar con un transporte propio para la entrega de pedidos, esto genera un valor agregado importante para la clientela.</li> </ul>	Inmediatamente	\$10.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asamblea general de socios</li> <li>▪ Presidenta de la asociación                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Personal técnico</li> <li>▪ Técnico promotor</li> </ul> </li> </ul>	Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral”
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ubicar de una forma estratégica los productos vendidos, para atraer la atención de los clientes.</li> </ul>		\$100		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Situar los productos que aplican promoción o descuentos al alcance y vista de los clientes, para alcanzar fidelizar a los agricultores.</li> </ul>		\$100		

<b>PROMOCIÓN</b>	Promocionar a la asociación "Visión Integral" para que llegue a ser líder en el mercado del cantón y provincia de Santa Elena, a través del buen trato de personal capacitado y atención de calidad al cliente agricultor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cambiar el logo y cartel de la asociación.</li> </ul>	Inmediatamente	\$400	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asamblea general de socios</li> <li>▪ Presidenta de la asociación</li> <li>▪ Personal administrativo               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secretaria</li> </ul> </li> <li>▪ Empresa de capacitación</li> </ul>	Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios "Visión Integral"
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capacitación al personal sobre ventas y atención al cliente.</li> </ul>		\$600		
<b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b>	Contratar publicidad por los medios de comunicación más utilizados en la actualidad, para aumentar las ventas en la asociación y dar a conocer a los agricultores que "Visión Integral" ayuda a fomentar el empleo y por ende a conseguir mejorar la producción de sus cultivos con la venta de materiales e insumos de calidad.	<p>Aplicar marketing y publicidad a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Radio.</li> </ul>	Inmediatamente	\$400	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asamblea general de socios</li> <li>▪ Presidenta de la asociación</li> <li>▪ Personal administrativo               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diseñador gráfico</li> </ul> </li> </ul>	Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios "Visión Integral"
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Publicidad en mercadería incluye información de:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Logo de la asociación</li> <li>- Dirección</li> <li>- Teléfono de contacto</li> </ul> </li> </ul>		\$800		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Regalos con publicidad en fechas especiales</li> </ul>		\$1.050		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Página y anuncios en Facebook</li> </ul>		\$200		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Valla publicitaria</li> </ul>		\$500		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stand publicitario para ubicarlo en ferias</li> </ul>		\$500		

Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

### 4.1.3.1 Cronograma de medios

Tabla 20. Cronograma de medios 2019.

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16	Sem 17	Sem 18	Sem 19	Sem 20	Sem 21	Sem 22	Sem 23	Sem 24
Página de Facebook																								
Regalos publicitarios																								
Valla publicitara																								
Radio del sector																								
Publicidad en mercadería																								
Stand publicitario																								
Cambio de logo																								

ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	Sem 25	Sem 26	Sem 27	Sem 28	Sem 29	Sem 30	Sem 31	Sem 32	Sem 33	Sem 34	Sem 35	Sem 36	Sem 37	Sem 38	Sem 39	Sem 40	Sem 41	Sem 42	Sem 43	Sem 44	Sem 45	Sem 46	Sem 47	Sem 48
Página de Facebook																								
Regalos publicitarios																								
Valla publicitara																								
Radio del sector																								
Publicidad en mercadería																								
Stand publicitario																								
Cambio de logo																								

Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

#### 4.1.3.2 Presupuesto de gasto de marketing

Tabla 21. Presupuesto del marketing anual 2019

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD	COSTO UNITARIO \$	CANTIDAD	TOTAL \$
Página de Facebook	Información sobre la Asociación "Visión Integral" y anuncios de los productos en venta.	15	30	450,00
Regalos publicitarios	Camisetas y calendarios en fechas especiales como Navidad y fin de Año.	3,5	300	1.050,00
Valla publicitara	Campaña dando a conocer la asociación.	500	12	6.000,00
Radio del sector	Anuncio publicitario de los productos a la venta, lugar y teléfono de la Asociación "Visión Integral".	400	12	4.800,00
Publicidad en mercadería	Logo, dirección y teléfono de la asociación.	1,50	1000	1.500,00
Stand publicitario	Publicidad de la asociación en ferias y demás eventos.	500	1	500,00
Cambio de logo	Logo y cartel de la asociación.	500	1	500,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14.800,00</b>

Fuente: Mendoza Tomalá María José (2018).

## CONCLUSIONES

Una vez caminado el trabajo de investigación en la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” del cantón Santa Elena, se llega a las siguientes conclusiones:

- Con la ayuda de la fundamentación teórica en relación a los temas afines al marketing, se pudo obtener una mayor apreciación de la importancia de la publicidad en las empresas y de los pasos a seguir para la elaboración del plan de marketing para la asociación.
- Con la entrevista realizada a la presidenta Sra. Verónica González Domínguez, para diagnosticar la situación actual con respecto a las estrategias de marketing que implementa la Asociación “Visión Integral”, se llegó a conocer que la empresa solo cuenta con una página web oficial y muy poca publicidad en radio; es por esto que la asociación no tiene más clientes, por la falta de inversión en marketing y publicidad.
- Con la aplicación de las encuestas a los agricultores se conoció la opinión y necesidades que tienen con respecto a la compra de productos e insumos agrícolas; además, con el análisis FODA de la asociación se conocieron las debilidades para enfocarnos en las estrategias de marketing.
- Se desarrollo una propuesta del Plan de marketing que la asociación “Visión Integral” debe aplicar para obtener el reconocimiento y posicionamiento de la gama de productos que oferta a los agricultores del sector; esto ayudara al aumento de ventas y clientes de la empresa.

## RECOMENDACIONES

Se realiza las siguientes recomendaciones a los directivos de la asociación para que tengan mejores resultados con el plan de marketing:

- Una vez implementado el plan de marketing en la asociación “Visión Integral” debe existir una persona encargada de llevar el control y planificación de cada una de las estrategias que se desarrollará; se esta forma puede conocer el % de aumento del número de clientes en el periodo 2019.
- Es necesario tener en cuenta las necesidades de los clientes o de los agricultores, ya que esto es un factor principal para que la asociación obtenga mayores ingresos. Además, deben enfocarse en analizar las fortalezas y oportunidades que tiene la empresa para una mejor toma de decisiones.
- La capacitación al personal es primordial para que los clientes se sientan satisfechos con el tipo de atención que reciben, se debe contar con personal especializado en ventas, asesoría de los productos agropecuarios y buen trato para un mejor desenvolvimiento con los agricultores.

## BIBLIOGRAFÍA

- AgroENAE. (11 de abril de 2017). AgroENAE Business School. Obtenido de El Marketing Agrícola tiene que adaptarse a las nuevas formas de comunicación.
- Arvizu, E., Mayett, Y., Martínez, J., Olivares, E., & Flores, L. (mayo-junio de 2015). Análisis de producción y comercialización hortícola del estado de Puebla: un enfoque de cadena de valor. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6(4), 779-792.
- Barrera, A. A., & González, G. N. (2017). Análisis de los factores que afectan la competitividad de las Microempresas Agropecuarias, ubicadas en la comuna el azúcar, Cantón Santa Elena de la Provincia de Santa Elena, año 2015-2016. *La Libertad: Universidad estatal Península de Santa Elena*.
- BNF. (2012). *Manual de la Gestión de Riesgo de Crédito*. Quito: Gerencia de Riesgos y Gerencia de Fomento y Desarrollo de Banco Nacional del Fomento.
- Brambila, J., Martínez, M., Rojas, M., & Pérez, V. (junio-agosto de 2014). El valor de la producción agrícola y pecuaria en México: fuentes del crecimiento, 1980-2010. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 5(4), 619-631.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1), 21-24.
- Farías, P. C. (enero-junio de 2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 8-14.
- Fernández, L. A., & Contreras, D. Y. (2016). Procedimiento para el perfeccionamiento del Sistema de Comercialización en las Cooperativas de Producción Agropecuaria de la provincia Pinar del Río. *Cooperativismo y Desarrollo: COODES*, Vol. 4, N.º. 1, págs. 1-11. ISSN-e 2310-340X,
- Gallardo, L. (junio-agosto de 2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. *Razón y Palabra*, 18(83).
- García, A., & Anaya, B. (2015). Dinamismo del sector agropecuario: condición necesaria para el desarrollo cubano. *Economía y Desarrollo*, 153(1), 159-177.

- Gómez, C., & Mejía, J. (julio-diciembre de 2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 73, 168-183.
- Gómez, S. S. (2018). Propuesta de un plan de marketing para una empresa comercializadora de suministros y servicios industriales. Caso: GS del Ecuador. Quito: Universidad Católica del Ecuador.
- Guerrero, S. H. (2014). Plan de Posicionamiento de la Finca del Agro del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena. Santa Elena: Universidad estatal Península de Santa Elena.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. México: McGRAW-HILL. ISBN: 978-1-4562-2396-0.
- INEC. (2014). INEC. Obtenido de Estructura del sector agropecuario según el enfoque de las características del productor agropecuario y de las unidades de producción agropecuarias.
- Ley de Desarrollo Agrario. (2004). Codificación de la ley de desarrollo agrario. H. Consejo Nacional, 16.
- Mainato, S. J. (2017). Diseño de un plan de negocios para mejorar el Almacén Agropecuario Quilloac, del cantón Cañar, provincia de Cañar, periodo 2017-2020. Carchi - Ecuador: DSpace ESPOCH.
- Malavé, G. V. (2013). Estrategias de comercialización para los productos agrícolas de la Asociación de Agricultores de la Comuna Loma Alta, Cantón Santa Elena. Santa Elena: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Maldonado, C. R., & Pérez, G. J. (2017). Formulación de un plan estratégico de marketing para la Central Mayorista "COOMPRORIENTE" del municipio de Tibasosa. Sogamoso: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Malhotra, N. (2008). Muestreo; diseño y procedimientos. Investigación de Mercados. México: Pearson Educación, Prentice Hall.
- May, J. (2004). Guía para la presentación de trabajos académicos. México: Internacional Thompson Editores.
- Mayorga, S. (2014). Grado de planificación y gestión estratégica en el proceso de en los clubes LFP en España. *Cuadernos.info*, 34, 93-102.



- Mendoza, D. (2014). Aso. Visión Integral. Obtenido de Promoviendo el desarrollo campesino: <http://asovisionintegral.wixsite.com/vision>
- Miranda, M., García, M., & Fernández, F. (2017). Modelo de emprendimiento empresarial para el marketing y comercialización de productos naturales nutricionales en el Ecuador. Polo del Conocimiento. N°9 Vol. 2., ISSN: 2550-682X.
- OMC. (febrero de 2018). Organización Mundial del Comercio. Obtenido de Agricultura: Labor realizada por la OMC.
- Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (Departamento Académico de Ciencias Administrativas de 2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. Contabilidad y Negocios, 10(20), 59-69.
- Peñaloza, M. (enero-junio de 2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Actualidad Contable Faces, 8(10), 71-81.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2009). Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES, 520.
- Restrepo, M., & Parra, J. (enero-junio de 2013). La gestión de clientes: exploración sobre la práctica entre un grupo de profesionales de mercadeo en Colombia. Cuadernos de Administración, 26(46), 83-106.
- Rodríguez, G. A. (2005). Agronegocios: de la comercialización al Marketing. XI Jornadas Nacionales de la Empresa (pág. 14). Tandil / Argentina.
- Sánchez, J., Vázquez, G., & Mejía, J. (julio-septiembre de 2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las MiPymes comerciales en Guadalajara, México. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 27(65), 93-106.
- Tur, V., & Monserrat, J. (diciembre de 2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. Razón y Palabra, 18(88).
- Urbano, Y. (2008). Técnicas para investigar. España: Brujas: EUNED.
- Walesska, M., Cervera, A., Iniesta, M., & Sánchez, R. (julio-septiembre de 2014). Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad. Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 24(53), 113-125.
- Zorrilla, A. (1993). Introducción a la metodología de la investigación (11ª ed.). México: León y Cal.

# ANEXOS

## Anexo 1: Formato de encuesta



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**  
**CARRERA: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Encuesta dirigida a los agricultores del cantón Santa Elena.

**ENCUESTADORA:** Mendoza Tomalá María José.

**OBJETIVO:** Conocer las expectativas y necesidades de los agricultores del cantón Santa Elena; al respecto de la venta de materiales agropecuarios.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una (X) la opción de acuerdo a su opinión.

**Qué edad tiene usted:**

Menos de 24 años	Entre 25 a 31 años	Entre 32 a 38 años	Entre 39 o más años

**Sexo:**

Femenino  Masculino

**1. ¿En qué tipo de profesión trabaja actualmente usted?**

Empresarial   
Bancaria   
Empresa de servicios   
Agricultura   
No tengo trabajo

**2. ¿Cuenta con una finca agropecuaria propia?**

Sí, si tengo finca   
No, no tengo finca   
No, solo arriendo terreno

**3. ¿Qué tipo de insumos utiliza usted para la producción agropecuaria?**

Convencional (químicos)   
Biológicos   
Ambos

**4. ¿Con que frecuencia compra productos o materiales agrícolas?**

Cada semana   
Cada quince días   
Cada mes   
Cada tres meses   
Nunca compro

5. ¿Cree que la urea, D.A.P., abono completo o muriato de potasio que aplica actualmente son efectivos para la producción agropecuaria?

Si   
No   
Talvez

6. ¿En cuál de los siguientes aspectos se fija usted antes de realizar la compra de materiales agropecuarios?

Calidad del producto   
Precios económicos   
Una marca conocida   
Atención al cliente

7. ¿Conoce sobre la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” del cantón Santa Elena?

Sí, soy cliente   
No, no la conozco   
He escuchado hablar de ella

8. ¿Estaría dispuesto a recibir financiamiento de la Asociación “Visión Integral” para la compra de sus materiales e insumos agropecuarios?

Si  No

9. ¿Antes de adquirir un producto agrícola usted se fija en la información, promoción y publicidad que tiene la empresa?

Si  No

10. ¿En qué cantidades se le facilitaría a usted, adquirir el producto agrícola?

Kilos   
Libras   
Quintales

11. ¿Cuál de estos tipos de promoción le gustaría que le ofrezca una empresa de venta de materiales agrícolas?

Descuentos   
Información, capacitación sobre uso y utilidad   
Créditos   
Servicio de envío a domicilio gratuito

12. ¿Por qué medio de información le gustaría recibir publicidad de los productos agropecuarios que comercializa la asociación “Visión Integral”?

Radio   
Facebook   
Valla publicitaria   
Stand publicitario

## **Anexo 2: Formato de entrevista**



### **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA CARRERA: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Entrevista dirigida a la Sra. Verónica González Domínguez presidenta de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Visión Integral” del cantón Santa Elena.

**ENCUESTADORA:** Mendoza Tomalá María José.

**OBJETIVO:** Diagnosticar el tipo de marketing que aplica la Asociación “Visión Integral”.

1. **¿La Asociación “Visión Integral” realiza publicidad de sus materiales?**
2. **¿Cree que están cumpliendo con los objetivos institucionales que se plantearon como asociación de agricultores?**
3. **¿Cuál es el tipo de publicidad que aplica actualmente en la asociación?**
4. **¿La asociación “Visión Integral” realiza algún tipo de promoción de los materiales agropecuarios que tiene a la venta?**
5. **¿El personal de la asociación ha recibido capacitación relacionada a la venta y comercialización de productos agropecuarios?**
6. **¿Cuenta con un personal profesional que se enfoque del marketing de la asociación “Visión Integral”?**
7. **¿Considera necesario implementar estrategias de marketing para aumentar el acercamiento con los clientes y por ende las ventas?**
8. **¿Dentro de las estrategias de marketing agropecuario, considera necesario brindar adecuada información y capacitación sobre los diferentes productos del agro?**
9. **¿Considera importante ampliar las relaciones comerciales a través de la implementación de nuevas estrategias de marketing agropecuario?**

## CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

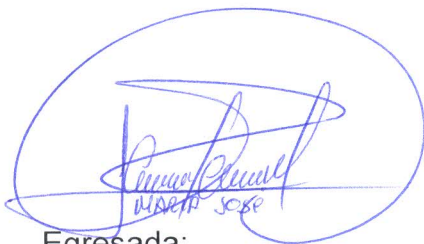
En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Qué después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Plan de Marketing para Promover los Productos Agropecuarios de la Asociación Visión Integral de la Provincia de Santa Elena”** y problema de investigación: **¿Cómo incide la incorporación de un plan de marketing de productos agropecuarios a la Asociación Visión Integral de la Provincia de Santa Elena?** presentado por **MENDOZA TOMALÁ MARÍA JOSÉ** como requisito previo para optar por el título de:

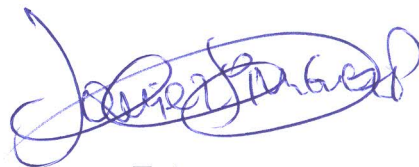
### TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.



Egresada:

**Mendoza Tomalá María José**



Tutor:

**Ing. Javier Alexis Jiménez Peralta Mgs.**

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE  
TITULACIÓN



Yo, MARIA JOSE MENDOZA TOMALA en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación *Plan de marketing para promover los productos agropecuarios de la asociación visión integral, de la provincia de Santa Elena* de la modalidad de semi presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

María José Mendoza Tomalá

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

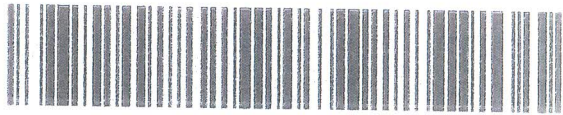
No. de cedula: 2400156937

*Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más*





Factura: 005-002-000032569



20192403003D00068

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20192403003D00068**

Ante mí, NOTARIO(A) JOSE MARCELO MENA GUERRERO de la NOTARÍA TERCERA , comparece(n) MARIA JOSE MENDOZA TOMALA portador(a) de CÉDULA 2400156937 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en SALINAS, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. LA LIBERTAD, a 17 DE ENERO DEL 2019, (12:14).

MARIA JOSE MENDOZA TOMALA  
CÉDULA: 2400156937



NOTARIO(A) JOSE MARCELO MENA GUERRERO  
NOTARIA TERCERA DEL CANTÓN LA LIBERTAD

**AB. Marcelo Mena G.**  
NOTARIO TERCERO DEL CANTÓN LA LIBERTAD  
TELF.: 2785668 - 0994348452





# CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



**Número único de identificación:** 2400156937

**Nombres del ciudadano:** MENDOZA TOMALA MARIA JOSE

**Condición del cedulao:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR  
(SAGRARIO)

**Fecha de nacimiento:** 30 DE SEPTIEMBRE DE 1994

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** MUJER

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** BACHILLER

**Estado Civil:** CASADO

**Cónyuge:** GUAMAN ARQUI RICHARD JAVIER

**Fecha de Matrimonio:** 27 DE NOVIEMBRE DE 2015

**Nombres del padre:** MENDOZA PILLIGUA ELOY

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Nombres de la madre:** TOMALA FIGUEROA CARMEN JULIA

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Fecha de expedición:** 28 DE DICIEMBRE DE 2018

**Condición de donante:** SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 17 DE ENERO DE 2019

Emisor: JOSE MARCELO MENA GUERRERO - SANTA ELENA-LA LIBERTAD-NT 3 - SANTA ELENA - LA LIBERTAD



de certificado: 193-189-96366



193-189-96366

Ing. Jorge Troya Fuertes  
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
Documento firmado electrónicamente







# INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 2400156937

Nombre: MENDOZA TOMALA MARIA JOSE

## 1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 17 DE ENERO DE 2019

Emisor: JOSE MARCELO MENA GUERRERO - SANTA ELENA-LA LIBERTAD-NT 3 - SANTA ELENA - LA LIBERTAD

N° de certificado: 191-189-96372



191-189-96372



**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

**INSTRUCIÓN**  
BACHILLERATO

**PROFESIÓN / OCUPACIÓN**  
BACHILLER

**APellidos y Nombres del Padre**  
MENDOZA PILLIGUA ELOY

**APellidos y Nombres de la Madre**  
TOMALA FIGUEROA CARMEN JULIA

**LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN**  
SALINAS  
2018-12-28

**FECHA DE EXPIRACIÓN**  
2028-12-28

**CÉDULA DE CIUDADANÍA**  
No 240015693-7

**CIUDADANÍA**  
MENDOZA TOMALA MARIA JOSE

**LUGAR DE NACIMIENTO**  
GUAYAS  
GUAYAQUIL  
BOLIVAR (SAGRARIO)

**FECHA DE NACIMIENTO**  
1994-09-30

**NACIONALIDAD**  
ECUATORIANA

**SEXO**  
MUJER

**ESTADO CIVIL**  
CASADO  
RICHARD JAVIER  
GUAMAN ARQUI

11133E1121

00822315

NOTARIA TERCERA  
LA LIBERTAD - ECUADOR

NOTARIA TERCERA  
LA LIBERTAD - ECUADOR

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
CERTIFICADO DE VOTACIÓN, DUPLICADO.  
EXENCIÓN O PAGO DE MULTA

Consulta Puntual - Referendum 2018

240015693-7 VOT - VOTO

MENDOZA TOMALA MARIA JOSE  
SANTA ELENA SANTA ELENA

COLONIESE COLONIESE

U. U. U.

DELEGACIÓN PROVINCIAL DE SANTA ELENA

53591115

REP. 10/01/01-10/01/01

COMISIÓN NACIONAL ELECTORAL  
CNE  
RECORRIDO

COMISIÓN PROVINCIAL DEL PUNTO DE VOTO

NOTARIA TERCERA DEL CANTÓN LA LIBERTAD  
EN ATRIBUCIÓN A LA FACULTAD CONFERIDA EN  
EL ART. 18, NUMERAL 5 DE LA LEY NOTARIAL, DOY FE Y  
CERTIFICO: QUE EL PRESENTE DOCUMENTO ES FIEL  
COPIA DE SU ORIGINAL, EL MISMO QUE UNA VEZ  
QUE ME FUERA EXHIBIDO, FUE DE VUELTÓ AL INTERESADO.  
LA LIBERTAD, 27 JNE 2019

*OS* *enc*

**AB. Marcelo Mena G.**  
EL NOTARIO



