



## **UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**"ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LAS HORTALIZAS  
QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA AGROAZUAY EN EL CANTÓN  
CUENCA, PERIODO 2016 – 2017"**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A  
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA COMERCIAL**

### **AUTORES:**

**MAYRA ALEXANDRA GUILLERMO QUITO**

**C.I 0104678651**

**VILMA MERCEDES GUZMÁN ORDOÑEZ**

**C.I 0105891154**

### **DIRECTOR:**

**ING. SAÚL FERNANDO PESANTEZ VICUÑA**

**C.I 0104229919**

**CUENCA-ECUADOR**

**2017**



### RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de titulación fue proponer un Plan de Marketing, para posicionar las hortalizas que comercializa la empresa de economía mixta AGROAZUAY GPA en la ciudad de Cuenca, con el nombre de “Las Canastas”, productos que serán dirigidos a personas que tengan una edad de 25 años en adelante, de clase económica A y B, que disfruten de llevar una vida saludable y activa, y a su vez gusten de consumir alimentos orgánicos, frescos y saludables.

Con el fin de recolectar la información necesaria para llevar a cabo la propuesta del Plan, se realizó una investigación de mercado mediante una encuesta efectuada a 383 hogares de las distintas parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca, cuyos resultados más relevantes fueron: la marca de hortalizas más conocida por los hogares encuestados es Supermaxi (64%). El atributo o característica más valorada por los hogares al momento de realizar la compra de hortalizas es la frescura (33%). La hortaliza que más se consume en los hogares cuencanos es el tomate riñón (27%). La razón más importante por la cual la ciudadanía cuencana consume hortalizas es porque son productos beneficiosos para la salud (43%). Al momento de realizar la compra de hortalizas, las familias cuencanas por lo general no se fijan en el etiquetado (90%). Los canales de comunicación más utilizados por los hogares encuestados para recibir información sobre productos orgánicos son la radio y las redes sociales (43%).

Al tener toda la información relevante que otorgó la investigación de mercado, se procedió al diseño del logotipo y slogan de “Las Canastas”, el mismo que refleja el origen azuayo de las hortalizas con el fin de generar un sentido de pertenencia por parte de los consumidores, posteriormente se llevó a cabo la propuesta del Plan de Marketing, el cual se divide en dos partes: Marketing Estratégico y Marketing Operativo; el Marketing Estratégico consta de la segmentación de mercado, target y posicionamiento de “Las Canastas”, mientras que en el Marketing Operativo se incluye las 4P’s de Marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) en donde se propone varias estrategias para posicionar de manera exitosa las hortalizas “Las Canastas”, en el mercado cuencano.

**Palabras clave:** Plan de Marketing, Hortalizas, Investigación de mercado, Marketing estratégico, Marketing operativo.



### ABSTRACT

The objective of the present titling work was to propose a Marketing Plan for the vegetables that the mixed economy company AGROAZUAY GPA commercializes in the city of Cuenca, with the name of "Las Canastas", products that will be directed to people who have an age 25 years and over, economy class A and B, enjoy a healthy and active life, and in turn like to eat organic, fresh and healthy foods such as vegetables.

In order to gather the necessary information to carry out the proposal of the Plan, a market investigation was carried out through a survey of 383 households in the different urban parishes of the city of Cuenca. The most relevant results were: Vegetables best known for households surveyed is Supermaxi (64%). The attribute or characteristic most valued by the homes when making purchases of vegetables is the freshness (33%). The vegetable that is consumed the most in Cuenca's homes is the tomato (27%). The most important reason why Cuenca's citizens use vegetables is because they consider them to be health products (43%). At the time of the purchase of vegetables, Cuenca's families usually do not look at the labeling (90%). The communication channels most used by households to receive information on organic products are radio and social networks (43%).

Having all the relevant information provided by the market research, we proceeded to design the logo and slogan of "Las Canastas", the same one that reflects the azuayo origin of the vegetables in order to generate a sense of belonging on the part of the consumers, subsequently the proposal of the Marketing Plan was carried out, which was divided in two parts Strategic Marketing and Operative Marketing; Strategic Marketing consists of market segmentation, targeting and positioning for "Las Canastas", while in the Operative Marketing the Marketing Mix (Product, Price, Place and Promotion) are included in which several strategies are proposed to position in Cuenca's market of successful way the vegetables "Las Canastas".

**Keywords:** Marketing Plan, Vegetables, Market Research, Strategic Marketing, Operative Marketing.



## INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	1
ABSTRACT .....	2
AGRADECIMIENTO .....	12
DEDICATORIA .....	13, 14
INTRODUCCION.....	15
CAPITULO I.....	17
INFORMACIÓN DE LA EMPRESA Y MARCO TEÓRICO .....	17
MARCO TEORICO .....	17
AGROAZUAY .....	37
ANÁLISIS Y DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN .....	38
Análisis del Macroambiente.....	38
Análisis de la competencia: las 5 fuerzas de Porter.....	44
Político .....	38
Económico .....	39
Social y Cultural .....	41
Tecnológico .....	43
Análisis del Microambiente .....	47
Análisis FODA.....	55
CAPITULO II.....	57
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	57
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	57
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	57
ELABORACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
LEVANTAMIENTO DE LA MUESTRA .....	59
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	61
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	72
RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO .....	73
CAPITULO III.....	74



PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING.....	74
OBJETIVOS DE MARKETING.....	74
MARKETING ESTRATEGICO .....	74
Segmentación del mercado.....	74
Target cliente/influyente .....	75
Posicionamiento.....	75
Top of Mind .....	76
Branding de marca .....	77
MARKETING OPERATIVO.....	79
PLAN DE PRODUCTO.....	79
PLAN DE PRECIO .....	91
PLAN DE DISTRIBUCION .....	97
PLAN DE PROMOCION.....	100
Plan Publicitario .....	100
Plan de Merchandising.....	106
Publicidad en el lugar de venta (PLV) .....	109
PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	110
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO .....	111
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO .....	114
CAPITULO IV .....	117
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	117
CONCLUSIONES.....	117
RECOMENDACIONES.....	118
BIBLIOGRAFIA.....	120
ANEXOS .....	124
Anexo 1: Diseño de trabajo de titulación .....	125
Anexo 2: Encuesta para el posicionamiento de la marca “Las Canastas”.....	142
Anexo 3: Plan de inversión de “Las Canastas” .....	145
Anexo 4: Plan operativo de “Las Canastas”.....	147, 149
Anexo 5: Ficha para el levantamiento de datos del productor.....	149

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1. 1: Presupuesto de programas de la empresa Agroazuay.....	53
---	----



## Universidad de Cuenca

TABLA 1. 2: Presupuesto por áreas de la empresa Agroazuay .....	54
TABLA 1. 3: Matriz FODA cruzado .....	56
TABLA 2. 1: Parroquias urbanas de Cuenca .....	60
TABLA 3. 1: Segmentación de mercado .....	75
TABLA 3. 2: Cadena de Valor.....	76
TABLA 3. 3: Costo del diseño de Logotipo y registro de marca .....	78
TABLA 3. 4: Envases de polietileno .....	83
TABLA 3. 5: Costo del certificado QCS.....	86
TABLA 3. 6: Costo de la página web de Agroazuay.....	87
TABLA 3. 7: Costo de la impresión de recetas.....	88
TABLA 3. 8: Tiempo de cosecha de las hortalizas .....	90
TABLA 3. 9: Costos generales de la empresa .....	92
TABLA 3. 10: Cálculo de margen de utilidad.....	93
TABLA 3. 11: Estrategia de precios de “Las Canastas” .....	96
TABLA 3. 12: Cadenas de supermercados en donde se comercializará “Las Canastas” .....	99
TABLA 3. 13: Costo del camión y el sistema de refrigeración.....	100
TABLA 3. 14: Costo de cuña en las diferentes emisoras seleccionadas .....	103
TABLA 3. 15: Costo de cuña en radio mensual .....	103
TABLA 3. 16: Costo de administrar las redes sociales de Agroazuay .....	103
TABLA 3. 17: Anuncio en radio.....	104
TABLA 3. 18: Anuncio en la prensa .....	104
TABLA 3. 19: Test de Mercado para “Las Canastas” .....	105
TABLA 3. 20: Facing de “Las Canastas” .....	108
TABLA 3. 21: Costo de los banner para “Las Canastas” .....	109
TABLA 3. 22: Presupuesto de Plan de Marketing .....	110
TABLA 3. 23: Estado de resultados proyectado “Las Canastas” .....	113
TABLA 3. 24: Estado de Flujo de Efectivo “Las Canastas” .....	116

### INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. 1: Pasos a seguir en una investigación de mercados .....	20
GRÁFICO 1. 2: Cadena de valor según Porter. ....	22
GRÁFICO 1. 3: Disposición vertical de los productos en el lineal .....	35



## Universidad de Cuenca

GRÁFICO 1. 4: Disposición horizontal de los productos en el lineal .....	36
GRÁFICO 1. 5: Aporte al PIB por parte de la industria Agrícola.....	39
GRÁFICO 1. 6: Aporte al PIB durante los periodos 2010-2015.....	39
GRÁFICO 1. 7: Valor agregado por la industria Agrícola durante el 2015.....	40
GRÁFICO 1. 8: Canasta básica familiar en la ciudad de Cuenca.....	41
GRÁFICO 1. 9: Porcentaje de ecuatorianos que utilizan internet.....	43
GRÁFICO 1. 10: Provincias con acceso a internet en Ecuador.....	43
GRÁFICO 1. 11: Principales marcas competidoras en la industria hortícola .....	45
GRÁFICO 1. 12: Organigrama de la empresa Agroazuay.....	47
GRÁFICO 2. 1: Quién realiza las compras de alimentos en su casa.....	61
GRÁFICO 2. 2: Género de la persona que compra los alimentos en casa.....	61
GRÁFICO 2. 3: Lugar donde generalmente compra alimentos .....	62
GRÁFICO 2. 4: Día en el que generalmente compra los alimentos .....	63
GRÁFICO 2. 5: Compra hortalizas si o no .....	63
GRÁFICO 2. 6: Lugar en donde compra hortalizas.....	64
GRÁFICO 2. 7: Dinero que gasta en comprar hortalizas.....	64
GRÁFICO 2. 8: Cuántas veces a la semana compra hortalizas .....	65
GRÁFICO 2. 9: Conoce marcas de hortalizas sí o no .....	66
GRÁFICO 2. 10: Marcas de hortalizas conocidas por los encuestados .....	66
GRÁFICO 2. 11: Características más buscadas por los consumidores de hortalizas .....	67
GRÁFICO 2. 12: Características más valoradas al momento de comprar hortalizas .....	68
GRÁFICO 2. 13: Hortalizas más consumidas .....	68
GRÁFICO 2. 14: Razones por las cuales consume hortalizas .....	69
GRÁFICO 2. 15: Se fija en el etiquetado de las hortalizas sí o no .....	70
GRÁFICO 2. 16: Qué característica es la que se toma más en cuenta del etiquetado.....	70
GRÁFICO 2. 17: Material que se prefiere para conservar hortalizas.....	71
GRÁFICO 2. 18: Medio de comunicación más usado para informarse sobre productos orgánicos .....	72
GRÁFICO 3. 1: Cromática “Las Canastas” .....	77
GRÁFICO 3. 2: Logotipo “Las Canastas” .....	78



## Universidad de Cuenca

GRÁFICO 3. 3: Clasificación de “Las Canastas” .....	79
GRÁFICO 3. 4: Ciclo de vida de la Industria Hortícola .....	80
GRÁFICO 3. 5: Ciclo de vida “Las Canastas” .....	80
GRÁFICO 3. 6: Productos “Las Canastas” .....	82
GRÁFICO 3. 7: Características de la gama .....	82
GRÁFICO 3. 8: Envases para las hortalizas .....	84
GRÁFICO 3. 9: Etiqueta frontal.....	84
GRÁFICO 3. 10: Etiqueta posterior.....	85
GRÁFICO 3. 11: Información nutricional “Las Canastas” .....	85
GRÁFICO 3. 12: Logotipo “Las Canastas” y Certificado QCS.....	86
GRÁFICO 3. 13: Calendario de siembra y maduración de las hortalizas .....	91
GRÁFICO 3. 14: Canal de distribución .....	97
GRÁFICO 3. 15: Camión Chevrolet para transporte de “Las Canastas” .....	100
GRÁFICO 3. 16: Ciclo de vida de “Las Canastas” .....	101
GRÁFICO 3. 17: Referencia de los productos “Las Canastas” .....	107





Universidad de Cuenca

---



Universidad de Cuenca  
Cláusula de derechos de autor

---

*Mayra Alexandra Guillermo Quito*, autor/a del Trabajo de Titulación "ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LAS HORTALIZAS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA AGROAZUAY EN EL CANTÓN CUENCA, PERIODO 2016 – 2017", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor/a

Cuenca, 21 de marzo de 2017

Mayra Alexandra Guillermo Quito

C.I: 0104678651



# Universidad de Cuenca

---



Universidad de Cuenca  
Cláusula de derechos de autor

---

*Vilma Mercedes Guzmán Ordoñez*, autor/a del Trabajo de Titulación "ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LAS HORTALIZAS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA AGROAZUAY EN EL CANTÓN CUENCA, PERIODO 2016 - 2017", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor/a

Cuenca, 21 de marzo de 2017

Vilma Mercedes Guzmán Ordoñez

CI: 0105891154



# Universidad de Cuenca

---



Universidad de Cuenca  
Cláusula de propiedad intelectual

---

*Mayra Alexandra Guillermo Quito*, autor/a del Trabajo de Titulación “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LAS HORTALIZAS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA AGROAZUAY EN EL CANTÓN CUENCA, PERIODO 2016 – 2017”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 21 de marzo de 2017

Mayra Alexandra Guillermo Quito

C.I: 0104678651



# Universidad de Cuenca

---



Universidad de Cuenca  
Cláusula de propiedad intelectual

---

Vilma Mercedes Guzmán Ordoñez, autor/a del Trabajo de Titulación “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LAS HORTALIZAS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA AGROAZUAY EN EL CANTÓN CUENCA, PERIODO 2016 - 2017”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 21 de Marzo de 2017

Vilma Mercedes Guzmán Ordoñez

C.I: 0105891154



## AGRADECIMIENTO

*“El amor de los padres es el combustible que le permite a un ser humano hacer lo imposible” Marion C. Garretty*

Le agradecemos a Dios por permitirnos llegar a este momento tan gratificante de nuestras vidas, sin él nada sería posible.

A nuestros padres por nunca haber permitido que nos diéramos por vencidas, por sus consejos, apoyo, amor incondicional, por acompañarnos a lo largo de nuestra vida y hacer de nosotras mejores personas cada día.

A nuestro Tutor Ing. Fernando Pesantez por impartirnos sus conocimientos y por su paciencia a lo largo de este trabajo.

Y a todos los que han contribuido para que este sueño sea posible.

A la prefectura del Azuay y a su empresa Agroazuay GPA por apoyarnos con toda la información necesaria y su confianza para la realización de este proyecto.

Gracias.

*Mayra y Vilma*



## DEDICATORIA

*“Nuestras vidas no sólo se miden en años, se miden en las vidas de aquellos que impactamos” Suzanne Collins. Catching Fire*

A Dios por darme la salud y la fortaleza suficiente para no abandonar el buen camino.

A mis padres Leonardo y Livia por haberme dado la mejor herencia que un padre le puede ofrecer a un hijo, la educación.

A mis hermanas Ruth y Wendy, y a mi sobrinito Alan, ustedes son mis personas favoritas en el mundo, hacen de mi vida una aventura diferente cada día.

A mis amigas y amigos por sus palabras de aliento cuando más oscuro veía el camino que lleva hacia la meta.

Y a todos los que me dieron ánimo para no darme por vencida.

*Mayra*



## DEDICATORIA

Al Dios porque ha estado conmigo a lo largo de mi vida, en cada paso, en cada caída, en cada logro, en cada acierto y desacierto.

Al mis padres Luis Guzmán y Clara Ordóñez por ser mis héroes, por su apoyo, sus consejos y dedicación. Papá gracias por esas largas horas de conversación en donde empezamos hablando de cosas del día a día, y llegamos hablar hasta de mis sueños y metas más anheladas. Mami gracias por todos tus cuidados, consejos, recetas y sobre todo gracias papitos por su amor incondicional.

Al mis hermanos Vicente, Diana, Doménica y a mi sobrinita Belén por ser mis compañeros de aventuras, de juegos, mis personas favoritas y sobre todo a mi hermana Diana por estar presente en todos los momentos de mi vida y hacerla maravillosa.

Al mis abuelos por ser partícipes de mis sueños.

Al mis amigas Graciela Delgado por tener siempre las palabras correctas en los momentos indicados y a mi amiga y compañera de batalla Mayra Guillermo.

Al los seres que me han acompañado estos últimos años, llenando mi vida de alegría Nieves y Lucas.

Al mi personaje de ficción favorito Harry Potter por llenar mi vida de aventuras fantásticas.

*Vilma*



### INTRODUCCION

La siguiente investigación cuenta con cuatro capítulos que son descritos a continuación:

Capítulo I: Se trata los aspectos teóricos que sirven para explicar el tema propuesto, además se expone una breve explicación de por qué la existencia de Agroazuay, misión, visión y objetivos de la misma. A continuación se expone el análisis del macro entorno de la empresa que consta del análisis PEST, el análisis del microentorno tanto interno como externo de la empresa, dentro del micro entorno externo se analiza las cinco fuerzas de Porter y en el estudio del microentorno interno se abordan temas relacionados con la situación actual de la empresa; cabe señalar que el análisis de macro y microentorno aportan valiosa información para la realización de la matriz FODA expuesta al final del capítulo.

Capítulo II: Se desarrolla la investigación de mercado en el cual se define el problema a investigar, los objetivos tanto generales como específicos que se quieren alcanzar con la investigación, la información necesaria para realizar el estudio, las herramientas para recolectar la información, definición de la muestra, el respectivo análisis de los resultados que se obtuvieron con el sondeo realizado y finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones de la investigación de mercado.

Capítulo III: Consiste en la propuesta del Plan de Marketing en el cual se encuentran los objetivos del plan, marketing estratégico que consta del segmento de mercado al que va dirigida la propuesta, el branding de marca que expone el porqué del nombre y slogan escogidos; a continuación se encuentra el marketing operativo en el cual se desarrollan las 4P's del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. En el plan de producto se describe las diferentes gamas y líneas que se puede encontrar de la marca "Las Canastas"; el plan de precio se refiere al margen de utilidad que se pretende obtener con la venta del producto y las diferentes estrategias de precio que se aconseja aplicar; en el plan de distribución se describen los posibles puntos de venta en donde se comercializará "Las Canastas"; y finalmente en el plan de promoción se expone el plan de publicidad, plan de Merchandising y promoción en el lugar de venta





## Universidad de Cuenca

---

sugeridos. Al final de este capítulo se encontrará el respectivo análisis financiero de la propuesta.

Capítulo IV: Se presenta las principales conclusiones y recomendaciones con respecto al Plan de Marketing.



## CAPITULO I

### 1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA Y MARCO TEÓRICO

#### 1.1 MARCO TEORICO

##### **Plan de marketing**

“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Sanz de la tajada, L.A., 1974). (Ancin, 2014)

##### **Análisis de la situación**

En esta etapa se realizará un estudio riguroso y exhaustivo tanto del macro ambiente como de la situación interna de la empresa.

##### **Análisis del macroentorno**

##### **Análisis PEST**

Las estrategias que serán determinadas en el plan de marketing deben obedecer a la situación del entorno del mercado en el que se mueve el negocio, para esto se analizara cuatro puntos de suma importancia como son los factores político, económico, social y tecnológico. (Pedrós & Gutiérrez, 2012)

- Factores Políticos: la legislación gubernamental y los aspectos políticos del entorno en el que se encuentra una empresa pueden beneficiar o perjudicar los intereses de la misma. Algunos factores políticos importantes son: cambios políticos, cambios en la legislación laboral, incentivos por parte del gobierno, legislación fiscal y seguro social, legislación sobre el medio ambiente y protección del consumidor. (Pedrós & Gutiérrez, 2012)
- Factores Económicos: existen varios factores macroeconómicos que su evolución tiene influencia sobre el sector del negocio de una empresa. Dicha influencia puede ser relevante como no, es por eso que en el momento del análisis se debe elegir aquellos que tengan un impacto importante. Algunos factores económicos importantes son: la evolución del PIB y del ciclo económico, demanda del



producto, el empleo, la inflación, entre otros. (Pedrós & Gutiérrez, 2012)

- Factores Sociales: el factor social es el más fácil de entender y es uno de los más importantes ya que abarca elementos de la sociedad en donde se mueve la empresa, tales como nivel de ingreso, estilos de vida y nuevas tendencias, entre otras. (Pedrós & Gutiérrez, 2012)
- Factores Tecnológicos: el factor tecnológico es de suma importancia puesto que la tecnología avanza a pasos agigantados y con ello aparecen nuevos productos y servicios, nuevos mercados en donde la empresa debe innovar para poder sobrevivir. Estos pueden ser innovaciones tecnológicas, internet, entre otras. (Pedrós & Gutiérrez, 2012)

### **Análisis del microentorno externo**

#### **Análisis de las cinco Fuerzas de Porter**

Para analizar el entorno competitivo de la empresa se utiliza una de las herramientas más usadas como es El modelo de las cinco fuerzas de Porter. (Pérez, 2001)

1. El poder de negociación de los consumidores: los clientes pueden tener un gran poder de negociación cuando hay varios productos sustitos en el mercado o cuando el producto de la compañía tiene un costo más alto que otros similares. Esto hará que la empresa tenga problemas, puesto que los consumidores serán cada vez más exigentes a la hora de adquirir los productos. (Pérez, 2001)
2. Rivalidad entre las empresas que compiten: se caracteriza porque los competidores del sector se enfrentan usando estrategias, innovando, realizando proyectos para lograr superar a las demás. (Pérez, 2001)
3. La entrada potencial de competidores nuevos: se refiere a la posibilidad de que nuevos competidores ingresen al sector en el que se encuentra el negocio de una compañía. La gravedad de esta amenaza depende de las barreras de entrada que existen, de la posibilidad de crear más barreras y de la acción de los competidores actuales. (Pérez, 2001)



4. El poder de negociación de los proveedores: hace referencia al poder con el que cuentan los proveedores en el momento en el que suministran los insumos para la producción. Este poder está determinado por la cantidad de proveedores que exista, mientras menor sean los proveedores más alto será su poder de negociación, puesto que podrán cambiar sus precios y otras condiciones de compra. (Pérez, 2001)
5. El desarrollo potencial de productos sustitutos: los productos sustitutos son aquellos que satisfacen las mismas necesidades o cumplen las mismas funciones, del producto en estudio. Esto determina una amenaza para las empresas cuando dichos productos además de cumplir las mismas funciones tienen un precio más bajo y su calidad es superior. (Pérez, 2001)

### **Análisis de la situación interna de la empresa**

Se considera el ambiente en donde las empresas desarrollan sus actividades. Este análisis se hace a nivel de talento humano, producción, marketing y financiero de la empresa.

### **Diagnóstico de la situación**

En esta etapa se establece un inventario de las oportunidades y amenazas, deducidas del análisis externo y los puntos fuertes y débiles, deducidos del análisis de la situación interna. Para establecer este diagnóstico se puede utilizar dos herramientas muy importantes:

- El DAFO: (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades), nos ofrecerá los factores clave para el éxito y el perfil de la empresa que deberemos tomar en cuenta para seleccionar las estrategias de marketing adecuadas.
- La matriz de posición competitiva: reflejará la posición competitiva de la empresa a partir de dos variables: atractivo de mercado (bajo, medio, alto) y la posición del producto ante los competidores (baja, media, alta).

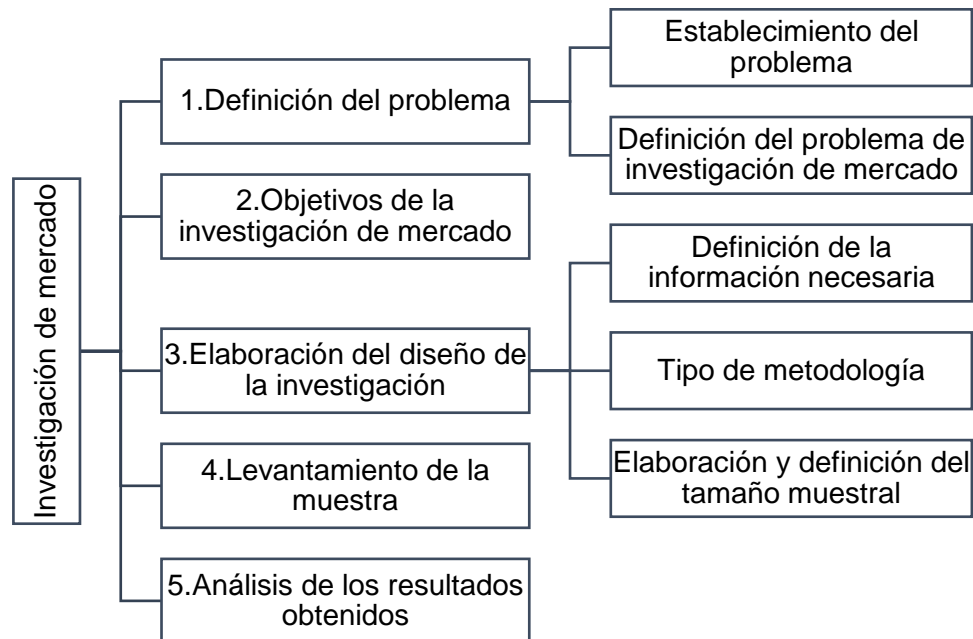
### **Investigación de mercados**

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva,



con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Malhotra, 2004)

Consta de los siguientes pasos a seguir:



**GRÁFICO 1. 1:** Pasos a seguir en una investigación de mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado; Naresh Malhotra

**Marketing estratégico**

Según Lambin el marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. (Jacques Lambin, 2003)

### **Segmentación del mercado**

Proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

Las bases para la segmentación son las siguientes:

- Variables demográficas: edad, género, nivel de educación, ocupación, nivel, de ingresos.
- Variables geográficas: localización geográfica, dirección.
- Variables psicográficas: clase económica, estilo de vida, gustos.



- Variables conductuales: situación de compra, uso final, sensibilidad al precio.
- Variables por situación de uso: intensidad de uso, lealtad de la marca.

### **Target o público objetivo**

“El público objetivo o target es el segmento o segmentos a alcanzar con la acción publicitaria.”

Según Rivera el público objetivo elegido determinara, las estrategias de marketing a utilizar. (Camino & López-Rua, 2012)

### **Posicionamiento**

Desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores y comunicará fielmente al público meta que el producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

### **Beneficios buscados**

Utilidades, beneficios, ventajas que los consumidores esperan obtener con la adquisición del producto.

### **Promesa de valor**

Conjunto de razones creíbles para que los consumidores se fijen en el producto y tomen la decisión buscada.

### **Cadena de valor**

Según Michael Porter, la cadena de valor es la herramienta empresarial básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus interacciones. Permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación. (en50minutos.es, 2016)



Diagrama explicativo de la cadena genérica de valor de Porter. Fuente: Porter (p.55)

### GRÁFICO 1. 2: Cadena de valor según Porter.

**Fuente:** La cadena de valor de Michael Porter; en50minutos.es

#### Existen algunas estrategias para posicionar el producto:

- Por atributo: basan sus estrategias de posicionamiento en un atributo destacado del producto, este puede ser marca, tamaño. (Galina, s.f.)
- Por los beneficios que ofrece: las estrategias de posicionamiento están basadas en los beneficios que ofrece el producto. (Galina, s.f.)
- Por su uso: destacan en las estrategias la finalidad del producto es decir la aplicación que los consumidores le dan al mismo. (Galina, s.f.)
- Según el estilo de vida: las estrategias se basan en el gusto e intereses de los consumidores, para llegar a ellos según el estilo de vida que estos lleven. (Galina, s.f.)

Realidad material: es la identidad de la marca.

Realidad psicológica: es muy importante porque a través de esta realidad los consumidores identifican y diferencian los productos, esta realidad es de percepción. (S/N, s.f.)

Realidad económica: se refiere al valor monetario que tendrá el producto, alto, medio, bajo. (EXAUDEM, 2013)



### **Top of Mind**

Se refiere a las marcas que ocupan el primer lugar en la mente de los consumidores.

### **Branding de marca**

#### **Nominativo**

Hace referencia al nombre elegido para la marca.

#### **Cromática**

Es el conjunto de colores que se usará para diseñar el logotipo de la marca, dichos colores deben ser representativos, deben expresar lo que se quiere decir con palabras, además de transmitir sensaciones al consumidor.

#### **Tipografía**

Es el tipo de letra que se usará en el nombre de la marca, slogan, etc. Esta debe transmitir un mensaje y llamar la atención de los consumidores. Algunos tipos de letras más usados son los siguientes:

##### **Sans Serif**

Según la psicología de la tipografía transmiten modernidad, seguridad, alegría y en ciertas ocasiones neutralidad o minimalismo.

Algunas de las fuentes más conocidas de esta familia: Arial, Bauhaus, Tahoma, Verdana o Helvética. (Flores, 2014)

##### **Fantasía**

Esta familia, por la variedad de categorías que tiene, es la que más puede llegar a atraer. Y es que la forma de las letras puede sugerir una época y dentro de la psicología de la tipografía es la que más personalidad aporta.

Algunas fuentes de las más conocidas son Esténcil, Art Nouveau, Pop Art o Grune. (Flores, 2014)

##### **Serif**

Este tipo de letra es muy apropiado para la lectura de textos largos. Crean una línea imaginaria bajo el texto que ayuda a guiar al ojo.

Las solemos percibir como tradicionales, serias, respetables, institucionales o corporativas.

Algunos ejemplos son: Book Antigua, Courier, Garamond, Times New Roman y Palatino. (Flores, 2014)





### **Slogan**

Es un texto corto que acompañará al nombre de la marca, este deberá hablar de los beneficios del producto y sus características más destacadas, además de centrarse en lo que busca el consumidor.

### **Logotipo**

Es un elemento gráfico que identifica a un producto, se pueden distinguir tres tipos de logos:

- Logotipo: la palabra de la marca funciona como imagen.
- Isotipo: la imagen de la marca funciona sin texto.
- Isologo (tipo): interacción del logotipo e isologotipo.

### **Marketing operativo**

Según Lambin el marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo. Se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y la comunicación. La acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos. (Jacques Lambin, 2003)

### **Plan de producto**

#### **Nivel de producto**

Se debe tomar en cuenta cinco niveles o dimensiones del producto, los cuales forman la jerarquía de valor para el consumidor. (Kotler & Keller, 2006)

Beneficio básico: aquel servicio o utilidad que realmente le interesa adquirir al consumidor.

Producto básico: en este nivel se debe convertir ese beneficio básico en un producto básico, es decir algo tangible.

Producto esperado: se prepara un conjunto de atributos y condiciones que los compradores esperan obtener cuando adquieren el producto.

Producto aumentado: en este nivel se configura un producto que sobrepasa las expectativas de los consumidores.

Producto potencial: incluye todas las mejoras que el producto podría incorporar en el futuro.



### **Clasificación del producto**

Según Kotler en su libro Dirección de Marketing, los productos se clasifican según su duración, tangibilidad, y tipo de uso. (Kotler & Keller, 2006)

Según la duración y tangibilidad se clasifican en tres grupos:

1. Bienes perecederos: bienes tangibles que terminan en un solo uso, se consumen de manera rápida, y son generalmente adquiridos con frecuencia, la estrategia apropiada para estos bienes es aumentar su disponibilidad en el mercado, pequeño margen de ganancia, y anunciarlos para inducir a la compra y lograr la preferencia.
2. Bienes duraderos: bienes tangibles que resisten a múltiples usos, estos demandan de venta personal, un margen de ganancia mayor, y garantías por parte del vendedor.
3. Servicios: productos intangibles, inseparables, variables y perecederos. Estos demandan mayor control de calidad, credibilidad del proveedor, y adaptabilidad como un corte de cabello.

Según los bienes de consumo los productos se clasifican en bienes de conveniencia, de compra, de especialidad, y bienes no buscados.

1. Bienes de conveniencia: son adquiridos con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo mínimo como el jabón y el periódico. Estos bienes se subdividen en:
  - Productos de uso común: son comprados habitualmente.
  - Bienes de impulso: son comprados sin planeación como su nombre lo dice las compras de estos productos son por impulso.
  - Bienes de emergencia: son los que se adquieren cuando se da una necesidad inevitable.
2. Bienes de compra: son los que el consumidor para adquirirlos puede compararlos en calidad, precio, estilo y adecuación. Estos se subdividen en:
  - Bienes de compra homogéneos: son considerados similares en calidad pero distintos en precio, para justificar las comparaciones de compra.
  - Bienes de compra heterogéneos: son productos en los cuales sus características son más importantes que el precio.



3. Bienes de especialidad: productos con características de marca exclusiva por las cuales hay un sinnúmero de compradores que están dispuestos a efectuar esa adquisición especial.
4. Bienes no buscados: son productos que el consumidor no conoce que existen, o si los conoce no piensa en adquirirlos, estos adquieren mucho esfuerzo de marketing para su comercialización.

Según los bienes industriales se clasifican en materiales y piezas, bienes de capital y suministros y servicios.

1. Materiales y piezas: son bienes que forman el producto del fabricante, se dividen en:
  - Materias primas: estos pueden ser productos agropecuarios y productos naturales.
  - Piezas y materiales manufacturados: se clasifican en materiales componentes y piezas componentes.
2. Bienes de capital: bienes duraderos que facilitan el desarrollo del producto final, pueden ser instalaciones (edificio) y equipos (herramientas).
3. Suministros y servicios: son bienes y servicios no duraderos que facilitan el desarrollo de los productos finales, estos pueden ser destinados a mantenimiento y reparaciones y suministros operativos. (Kotler & Keller, 2006)

### **Ciclo de vida del producto**

Según Kotler en su libro Dirección de Marketing, el ciclo de vida de los productos tiene forma de campana. Esta curva se divide en cuatro fases conocidas como introducción, crecimiento, madurez y declinación. (Kotler & Keller, Estrategias de posicionamiento de marcas, 2016)

1. Introducción: crecimiento lento de las ventas, ganancias nulas como resultado de los gastos por el lanzamiento del producto.
2. Crecimiento: fase de aceptación del producto en el mercado en el que las utilidades aumentan considerablemente.
3. Madurez: disminuye el crecimiento en ventas debido a que el producto ha sido aceptado por los compradores potenciales. Las ganancias se estabilizan o disminuyen por el aumento de la competencia.



4. Declinación: ventas con tendencia a la baja, y las ganancias disminuyen vertiginosamente.

### **Atributos del producto**

Según la enciclopedia de marketing y ventas los atributos que conforman el producto son los siguientes:

1. Formula-núcleo-materia: se refiere a la composición fisicoquímica del producto, la materia con la que está construido el producto.
2. Gama y líneas de producto: posibilidades que brinda un producto para que cada tipo de consumidor pueda optar por la opción que más le convenga.
3. Cartera de productos: conjunto de productos que comercializa una empresa.
4. Gama y línea de producto: según Kotler la cartera de productos está dividida en subgrupos que forman las distintas gamas, y estas a su vez están divididas en diferentes líneas de productos. Las líneas de producto son grupos de productos relacionados estrechamente, realizan funciones similares, se venden al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución, en un intervalo de precios parecidos.
5. Características de la gama: según Kotler la gama puede ser analizada según su profundidad, amplitud y longitud.
  - Profundidad: número de productos que forman una línea.
  - Amplitud: número total de líneas de producto.
  - Longitud: total de los productos de una gama.
6. Empaque: según Fischer y Espejo, el empaque "se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor" (Fisher & Espejo, 2004)
7. Etiqueta: para Fischer y Espejo, la etiqueta "es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o simplemente una hoja adherida directamente al producto" (Fisher & Espejo, Mercadotecnia, 2004)



### Plan de precio

#### Factores que afectan la fijación de precio

- Por costos: el costo es el valor mínimo del precio, es lo que al fabricante le cuesta en valores monetarios fabricar el producto. Para su cálculo se tomará en cuenta el valor de la materia prima, mano de obra y otros costos indirectos de fabricación. (Campeen, 2003)
- Por el sistema de posicionamiento: el precio del producto depende del posicionamiento del mismo si es alto, medio o bajo y del público al que está dirigido.
- Margen de utilidad de los productores: como es un proyecto dirigido al beneficio de los productores, el precio también dependerá del porcentaje que se quiera repartir a los productores agrícolas.

#### Objetivos de marketing que afectan a la fijación de precios

Antes de fijar el precio se debe tomar en cuenta los objetivos de marketing establecidos y cómo será el posicionamiento del producto. Estos factores son muy importantes para la determinación del precio. (Campeen, 2003)

#### Estrategia de desarrollo de precio

- **Estrategia de primera:** es aquella que introduce un producto en el mercado, de alta calidad a un alto precio. (Thompson, 2007)
- **Estrategia de buen valor:** es aquella que introduce un producto en el mercado, de alta calidad a un precio accesible. (Thompson, 2007)
- **Estrategia de descremado de precios:** es aquella que lanza al mercado un producto con un precio alto, para que sea adquirido por aquellos clientes que realmente desean el producto y según el producto recorre el ciclo de vida, se reduce el precio. (Thompson, 2007)
- **Estrategias de Precios de Prestigio:** Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, “el uso de precios de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren” (Thompson, 2007)



### Plan de distribución

#### Longitud del canal (S/N, Cursos AIU)

- **Canal directo:** no tiene intermediarios, la venta es directa del productor al consumidor.
- **Canal corto:** tiene pocos intermediarios.
- **Canal largo:** cuenta con varios intermediarios.

#### Nivel del canal (S/N, Cursos AIU)

- Nivel cero: el productor vende directamente su producto al consumidor final.
- Nivel uno: contiene un intermediario.
- Nivel dos: contiene dos intermediarios.

Se pueden encontrar hasta seis niveles.

#### Estrategia Básica de distribución

- Estrategia tipo Push: esta estrategia está encaminada hacia los canales de distribución. Es una estrategia de empuje, que busca estimular a los distribuidores, para que colaboren en la promoción del producto. Además estimulan los canales de distribución para que otorguen al producto un espacio adecuado para su venta e inciten al consumidor adquirir el producto. (Galán, s.f.)
- Estrategia tipo Pull: esta estrategia está encaminada a buscar la atracción del consumidor hacia la marca. Tiene sentido ascendente puesto que va desde el consumidor hacia los distribuidores y de los distribuidores hacia el fabricante. Busca que el consumidor se sienta identificado con el producto y lo adquiera permanentemente, de esta manera, los distribuidores optaran por ofrecer dicho producto. (Galán, Economipedia, s.f.)

#### Ubicación y adaptaciones de los almacenes

Espacio y arreglos de los almacenes por los que serán distribuidos los productos.

#### Medios de Transporte

Buscar el medio de transporte adecuado para comerciar el producto a lo largo de la cadena de distribución.



### **Tipo de distribución**

Según Kotler los tipos de distribución son: (Kotler & Keller, Desarrollo de la estrategia de producto, 2006)

**Distribución exclusiva:** se limita el número de intermediarios para lograr controlar tanto el nivel de servicio como los resultados.

**Distribución intensiva:** la distribución se realiza mediante muchos puntos de venta, tantos como sea posible. Este tipo de distribución se utiliza para la comercialización de productos de uso frecuente.

**Distribución selectiva:** la distribución se realiza mediante un número reducido de intermediarios dispuestos a comercializar el producto.

### **Plan de promoción**

#### **Publicidad**

Es una herramienta de la comunicación pagada e impersonal, considerada como la de mayor influencia dentro del marketing, según Hervás, Campo y Revilla en su libro Animación del punto de venta, el objetivo de la publicidad es persuadir a un público objetivo definido con el afán de lograr la venta de un bien o servicio. (Exojo, Varela, & Rivas, 2013)

La publicidad ayuda a dar a conocer la marca y las características y atributos del producto e incrementar el consumo del producto que se comercializa.

Según Hervás, Campo y Revilla, los medios publicitarios pueden ser convencionales y no convencionales.

- Convencionales: medios de comunicación masiva como televisión, radio, prensa.
- No convencionales: tales como publicidad directa, publicidad en el lugar de venta (PLV), carteles en medios de transporte públicos, etc.

#### **Merchandising**

Según la Academia de Ciencias Comerciales Francesa “El merchandising es el conjunto de técnicas comerciales que presenta al producto o servicio en las mejores condiciones físicas y psicológicas.” Para ello estudia aspectos que ayudaran a vender el producto como: la distribución del espacio, la disposición y técnicas de animación en el punto de venta y el surtido.

### **Plan Publicitario**

#### **Decisiones presupuestarias**



- **Etapas del ciclo de vida del producto**

Según Kotler los nuevos productos reciben mayores presupuestos de publicidad puesto que se necesita de una mayor inversión para lanzarlos al mercado, darlos a conocer e incitar a los consumidores a que usen el producto, mientras que las marcas que ya están en el mercado necesitan presupuestos más bajos.

- **Participación en el mercado**

Las marcas con una participación en el mercado alta necesitan invertir menos recursos en publicidad, mientras que si se desea aumentar esta participación se necesitará de mayores recursos en publicidad.

- **Frecuencia de la publicidad**

La frecuencia y el número de repeticiones de la publicidad es también otro factor que influye en el presupuesto de publicidad.

### **Decisiones de mensaje**

“Describe el contenido, objetivo, el soporte y el tono de anuncio que se desea.”  
(Kotler & Keller, Administración de programas de comunicación masiva: publicidad, promociones de ventas, eventos y relaciones, 2006)

### **Decisiones de medios**

**Plan de Medios** (Kotler & Keller, Desarrollo de la estrategia de producto, 2006)

1. **Alcance (A):** número de personas u hogares expuestos, dentro de un medio de comunicación específico, durante un periodo determinado.

**Frecuencia (F):** número de veces dentro de un periodo determinado, a las que un individuo u hogar promedio, están expuestos al mensaje.

**Impacto (I):** valor cualitativo de una exposición dentro de un medio específico.

2. **Medios a utilizar**

En este punto se elige los medios por los cuales se transmitirá la publicidad hacia el público objetivo.

### **Naturaleza del producto**

#### **Tipo de mensaje**

Se determina qué tipo de mensaje se transmitirá por cada medio elegido, por ejemplo por la radio cuñas publicitarias.





### 3. Selección de medios específicos

Para cada medio elegido se determina un medio de comunicación específico por ejemplo para la radio, se elegirá las emisoras por las que pasará la publicidad.

### Equilibrar el costo y los factores de los medios:

Análisis de los costos para cada medio de comunicación elegido, así como los tiempos de transmisión de cada uno.

### 4. Tiempos de los medios

Se determina cuanto tiempo en total se transmitirá la publicidad en cada medio elegido.

### Evaluación de campaña

La evaluación de la campaña publicitaria se puede realizar mediante un test de mercado.

### Test de mercado

1. **Nivel de exposición:** número de veces que cada persona vio o escucho la publicidad del producto.
2. **Recordación:** si la marca le viene a la mente en el momento de que adquiere los productos.
3. **Comprensión:** nivel de comprensión por parte del consumidor sobre lo que se transmitió en las campañas publicitarias como: las características y atributos del producto.
4. **Motivación:** la sensación que transmite el mensaje al consumidor, y si luego de ver la publicidad compro el producto por lo menos una vez.

### Plan de Merchandising

#### Tipos de compras

En el proceso de marketing es muy importante el análisis del tipo de compra. Esta puede ser racional, impulsiva y sugerida. (Blanca, 2015)

- Compra racional: se da cuando el consumidor medita, analiza y busca información sobre la compra que va a realizar.
- Compra impulsiva: se da cuando el consumidor adquiere un producto sin haberlo planeado y la decisión de compra es el resultado de un comportamiento no racional, es decir cuando el consumidor adquiere



productos que no pensaba adquirir. Hay cuatro tipos de compras impulsivas:

1. Compra impulsiva planificada: hay una intención de compra, pero esta se efectuara de acuerdo a los productos disponibles.
2. Compra impulsiva recordada: se da cuando el consumidor recuerda la necesidad de adquirirlo estando frente al producto.
3. Compra impulsiva sugerida: cuando el mismo producto es el que sugiere la compra, debido a que el consumidor lo reconoció, se acordó de la marca o le llamo la atención.
4. Compra impulsiva pura: se da cuando no se puede determinar la conducta de compra del consumidor.
  - Compra sugerida: se da cuando el consumidor realiza la compra debido a la sugerencia del vendedor, muchas veces renunciando al producto que tenía pensado comprar.

### **Diseño interior del punto de venta**

- **Distribución de la superficie de ventas**

Zona caliente: es la zona más concurrida del área de ventas, por lo que es recomendable exhibir artículos que se quiera potenciar su venta.

Zona fría: es la zona menos concurrida del área de ventas, por lo que es recomendable exhibir productos de compra frecuente.

- **Mobiliario**

Muebles que se usarán para exponer los productos en el lugar de comercialización.

- **El surtido**

Número de productos que se expondrán en el lugar de comercialización.

- **Estructura del surtido**

La estructura del surtido estará en función del lugar en donde se ubicarán los productos en los puntos de venta para ser comercializados.

- Departamento: abarca grandes superficies y se divide en secciones.
- Sección: unidades de negocio independientes que agrupan categorías homogéneas.



- Categoría de producto: conjunto de artículos que están interrelacionados o que se pueden sustituir por otros.
- Familias: grupos de productos que satisfacen una misma necesidad y que coinciden en características y uso.
- Subfamilias: clasificaciones que encontramos dentro de las familias y que consisten en artículos similares pero con alguna diferencia entre ellos.
- Referencia: artículo identificado.
- **El lineal**

### Lineal

Superficie de exposición de un producto dentro de la sala de ventas. Un buen diseño del lineal atraerá a los clientes e incentivará su fidelización hacia el producto.

El lineal puede medirse en centímetros, en facing o en número de productos expuestos.

- **Tipos del lineal**

Según Hervas, Campo y Revilla, se debe distinguir dos tipos de lineal:

Lineal al suelo: “Longitud que presenta el elemento de exposición medida al ras del suelo”. (Exojo, Varela, & Rivas, 2013)

Lineal desarrollado: “Longitud de exposición total del producto, independiente del nivel en el que se produzca”. (Exojo, Varela, & Rivas, 2013)

- **Facing**

Según Hervas, Campo y Revilla, el facing es cada una de las caras expuestas de un producto. (Exojo, Varela, & Rivas, 2013)

- **Nivel del lineal**

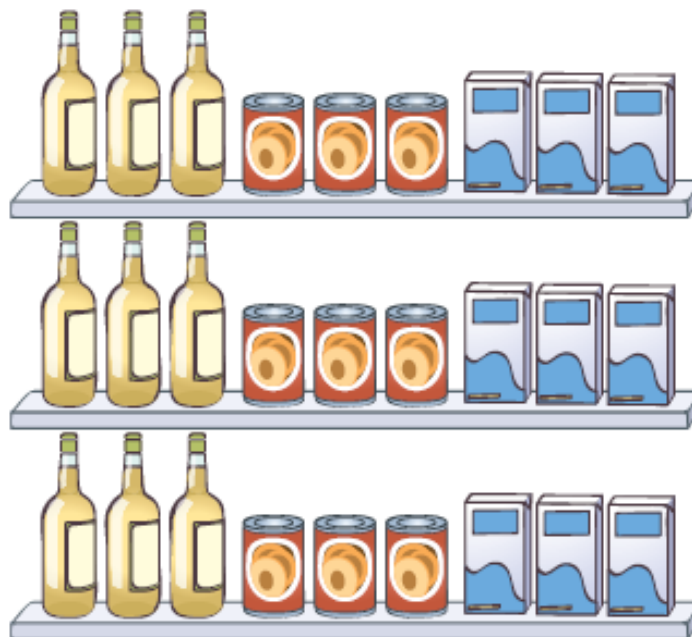
Al momento de colocar los productos, en las góndolas o parrillas donde estarán expuestos para la comercialización, se puede realizar en distintos niveles, según Hervas, Campo y Revilla, estos niveles pueden ser, al nivel de los ojos, de las manos y del suelo. (Exojo, Varela, & Rivas, 2013)

- Nivel de los ojos: también se le conoce como “nivel de percepción”, porque está ubicado justo frente a los ojos del consumidor, lo que permite que el producto no pase desapercibido.

- Nivel de las manos: en este nivel resulta más cómodo y gratificante para los consumidores tomar los productos.
- Nivel del suelo: en este nivel el consumidor para tomar el producto, tiene que hacer un pequeño esfuerzo, puesto que tiene que agacharse para coger el mismo. Generalmente en este nivel se colocan productos pesados, y los de primera necesidad, aquellos que el cliente ya sabe que existen y los busca como por ejemplo la pasta dental.
- **Disposición de los productos en el lineal**

Luego de haber determinado el lineal se deberá determinar la forma en la que sean expuestos los productos en el punto de venta. Según Hervas, Campo y Revilla, hay dos maneras de presentarlos, horizontal y vertical.

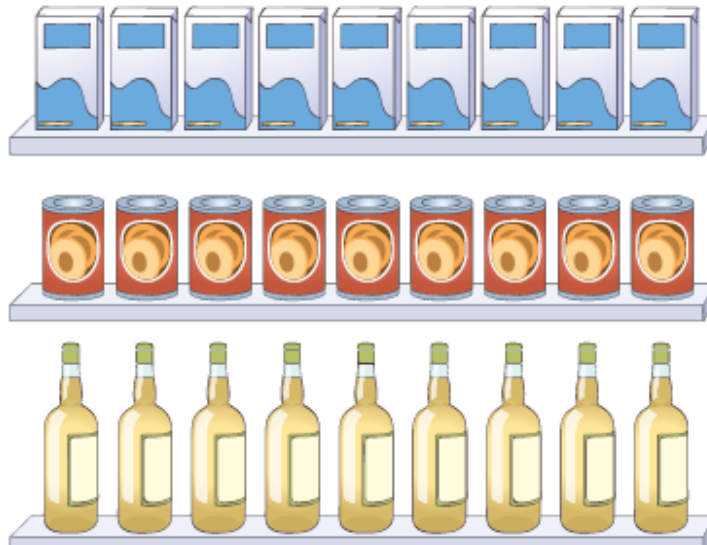
- Vertical: “Se colocará el mismo tipo de productos en distintos niveles del lineal, formando una línea”, como se observa en la figura. (Exojo, Varela, & Rivas, 2013)



**GRÁFICO 1. 3:** Disposición vertical de los productos en el lineal

**Fuente:** Animación en el punto de venta; Exojo, Varela, Rivas.

- Horizontal: se colocará un tipo de producto en un nivel a lo largo de toda la góndola. Según Hervas, Campo y Revilla, este tipo de presentación ayuda a obtener una menor pérdida de espacio. (Exojo, Varela, & Rivas, 2013)



**GRÁFICO 1. 4:** Disposición horizontal de los productos en el lineal

**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** Animación en el punto de venta; Exojo, Varela, Rivas.

**Publicidad en el lugar de venta (PLV)**

Se realiza en los puntos ventas, con el objetivo de llamar la atención de los consumidores e influir en su decisión de compra. Este tipo de publicidad debe reforzar la publicidad que está realizando la empresa por otros medios. (Exojo, Varela, & Rivas, 2013)

**Formas de la PLV**

1. **Mobiliario o elementos de exposición del producto:** muebles que exponen el producto y la publicidad de los mismos. Hay muchos tipos: expositores de mostrador, expositores murales, expositores de suelo o floor stands, dispensadores, displays unidireccionales, expositores de incentivo, displays de suelo giratorio, contenedores, stands publicitarios, embalajes presentados, displays de palé, dispensadores, pequeños displays, caballetes, displays de premios. (Exojo, Varela, & Rivas, 2013)
2. **Reclamos visuales y elementos gráficos:** se utiliza para el soporte de imágenes o carteles publicitarios. Pueden ser: logotipos, mástiles publicitarios, carteles o posters, tótems o columnas, cajas de luz, banderolas, cenefas, laterales, vinilos adhesivos, flash, frisos, móviles, ristras, racks o displays de precios para el lineal, stoppers, stopper oscilante o saltarín. (Exojo, Varela, & Rivas, 2013)



3. Otros elementos: Influyen elementos visuales, en movimiento, sonidos, elementos interactivos o el propio packaging. Pueden ser: Megafonía publicitaria, pantallas táctiles, proyecciones audiovisuales, juegos, realidad virtual, realidad ampliada, sensores interactivos, packaging, (Exojo, Varela, & Rivas, 2013)

### 1.2 AGROAZUAY

La implementación de la empresa fue necesaria debido a la demanda de productos agrícolas que se presenta en el país a nivel local, nacional e internacional. (Azuay, s.f.)

#### OBJETIVO

Empresa de economía mixta orientada a la agroproducción que investiga nuevos mercados e incursione en nuevas líneas de negocio afines al mejoramiento de la productividad de los agricultores de la provincia del Azuay. (Azuay, s.f.)

#### MISIÓN

“Contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de los productores agrícolas de la provincia del Azuay, a través de la prestación de un servicio integral en la producción agrícola, mejorando la calidad y la productividad de los productos, el precio de venta y la comercialización” (Azuay, s.f.)

#### VISIÓN

“Ser una Compañía líder en el apoyo a los agricultores del país, generando oportunidades de negocio basados en el Comercio Justo, con equidad y estabilidad comercial brindando productos competitivos de primera calidad para exportación” (Azuay, s.f.)

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear una empresa mixta para prestar servicio logístico para la comercialización, proveer de insumos para desarrollar las labores agrícolas que permitan mejorar la productividad y calidad de los productos, investigación de nuevos mercados e incursionar en nuevas líneas de negocios afines que permita mejorar la calidad de vida de los agricultores de la provincia del Azuay. (Azuay, s.f.)
- Beneficios sociales:
  - Se incrementa la utilidad del productor.



- AGROAZUAYGPA garantiza la compra del total de la producción buena.
- Además compra (a un precio diferenciado) los desperdicios.
- El productor vende toda la producción, se reconoce un precio justo. (Azuay, s.f.)

### 1.3 ANÁLISIS Y DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN

#### Análisis del Macroambiente

##### Político

- Según el plan nacional del buen vivir refiriéndose al cambio de la matriz productiva, el estado debe comprometerse a impulsar la producción y la productividad de forma sostenible y sustentable, fomentar la inclusión y redistribuir los factores y recursos de la producción en el sector agropecuario, acuícola y pesquero, y también fortalecer la economía popular y solidaria y las micro, pequeñas y medianas empresas en la estructura productiva.
- El Estado Ecuatoriano garantizará a través de la constitución de la República, la ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria y el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), la soberanía alimentaria de las personas y colectividades logrando con esto su autosuficiencia y el consumo permanente de alimentos de forma segura y que además sean nutritivos, sanos y suficientes.
- Según el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos para consumo humano, el semáforo o la etiqueta con información nutricional aplican para todo tipo de alimento procesado, menos alimentos en estado natural como frutas. Este sistema consiste en alertar sobre el contenido de azúcar, grasa y sal en tres niveles: alto (barra de color rojo), medio (amarillo) y bajo (verde).

## Económico

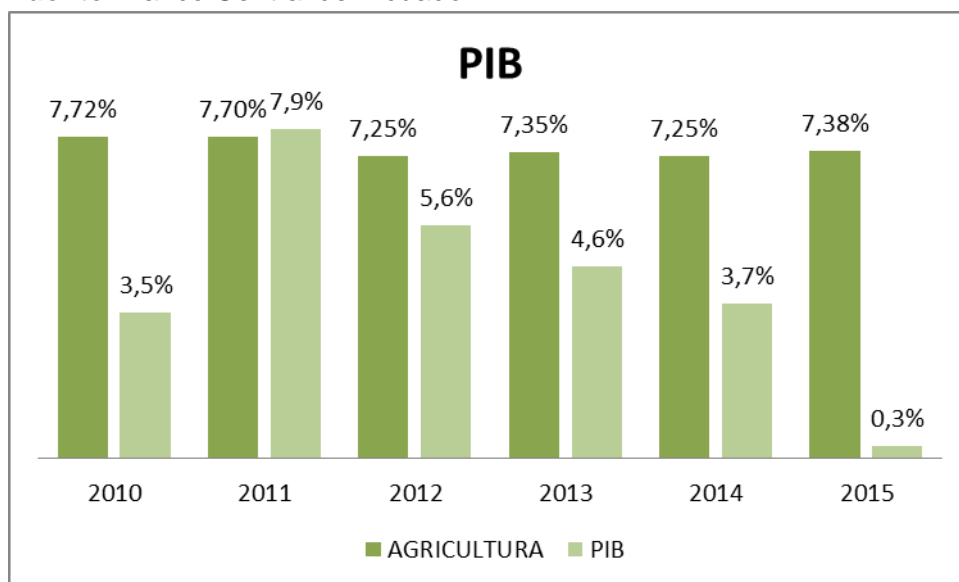
### PIB en el sector Agrícola: crecimiento y evolución

Período / Industrias	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	TOTAL VALOR AGREGADO BRUTO	OTROS ELEMENTOS DEL PIB	PIB
2010	4.360.989	54.270.694	2.210.361	56.481.055
	<b>7,72%</b>		3,91%	<b>3,5%</b>
2011	4.689.213	58.433.088	2.491.976	60.925.064
	<b>7,70%</b>		4,09%	<b>7,9%</b>
2012	4.667.557	61.744.530	2.617.903	64.362.433
	<b>7,25%</b>		4,07%	<b>5,6%</b>
2013	4.943.856	64.640.268	2.652.957	67.293.225
	<b>7,35%</b>		3,94%	<b>4,6%</b>
2014	5.059.553	67.116.026	2.650.213	69.766.239
	<b>7,25%</b>		3,80%	<b>3,7%</b>
2015	5.165.653	67.604.907	2.363.906	69.968.813
	<b>7,38%</b>		3,38%	<b>0,3%</b>

**GRÁFICO 1. 5:** Aporte al PIB por parte de la industria Agrícola

**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** Banco Central del Ecuador



**GRÁFICO 1. 6:** Aporte al PIB durante los periodos 2010-2015

**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

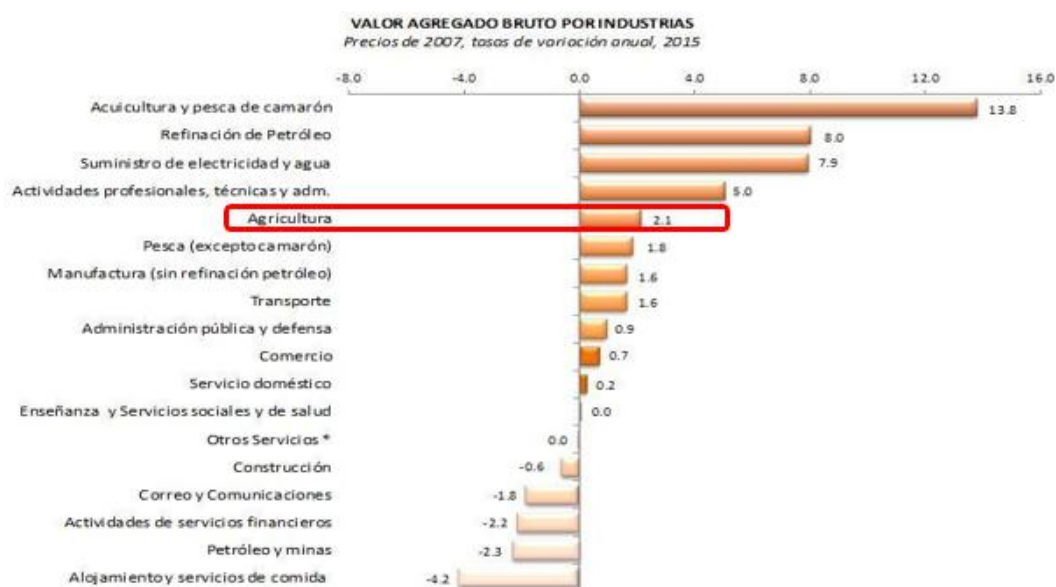




## Universidad de Cuenca

Según datos proporcionados por el Banco Central, el porcentaje del PIB ha decrecido desde el año 2010 en el que era un 3,5%; para el 2011 llegó a un 7,9% y finalmente en 2015 alcanzó su nivel más bajo que fue de 0,3%.

La industria agrícola ha realizado un aporte al PIB sin una considerable variación porcentual puesto que en el año 2010 fue de 7,72%; en el año 2011 alcanzó su nivel más alto con 7,70% y finalmente en el año 2015 aportó 7,38% al PIB a pesar de que en este año el valor neto en dólares aportado al PIB por parte de la industria fue de \$5.165.653 y en los años anteriores fue de \$4.360.989 en el 2010, y en el 2011 fue \$4.689.213.



**GRÁFICO 1. 7:** Valor agregado por la industria Agrícola durante el 2015

**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

En cuanto al valor agregado bruto por industria, la agricultura presenta una tasa de variación anual de 2.1 puntos porcentuales tomando como base de cálculo precios del 2007.



## Canasta básica en la ciudad de Cuenca mayo 2016

### CANASTA FAMILIAR BÁSICA

#### PARA EL ANÁLISIS DE LA RELACION INFLACION - REMUNERACIÓN

Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en noviembre 1982 para un Hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada.

BASE: Noviembre 1982 = 100

MAYO 2016

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual**	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	-0,24	709,98	683,20	26,78	3,77
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	-0,50	233,86	227,22	6,63	0,93
3	Cereales y derivados	1,43	51,86	51,75	0,11	0,02
4	Carne y preparaciones	-0,40	37,77	37,48	0,29	0,04
5	Pescados y mariscos	-1,12	11,81	11,38	0,44	0,06
6	Grasas y aceites comestibles	-1,87	10,38	10,21	0,17	0,02
7	Leche, productos lácteos y huevos	-0,05	32,68	32,35	0,33	0,05
8	Verduras frescas	2,17	15,55	13,49	2,07	0,29
9	Tubérculos y derivados	-0,46	18,17	18,08	0,09	0,01
10	Leguminosas y derivados	2,20	6,74	5,34	1,40	0,20
11	Frutas frescas	-14,76	12,36	11,04	1,32	0,19
12	Azúcar, sal y condimentos	-0,01	10,24	10,22	0,02	0,00
13	Café, té y bebidas gaseosas	3,55	6,91	6,69	0,22	0,03
14	Otros productos alimenticios	0,00	1,05	0,93	0,12	0,02
15	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	0,62	18,32	18,27	0,05	0,01

### GRÁFICO 1. 8: Canasta básica familiar en la ciudad de Cuenca

**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

Según el INEC, en el mes de mayo de 2016, el gasto incurrido por la ciudadanía cuencana en verduras frescas, tubérculos y derivados, y leguminosas y derivados fue de \$13.49, \$18.08 y \$5.34 respectivamente tomando en cuenta que el ingreso en dicho mes fue de \$683.20. Por lo tanto se considera que en Cuenca el 5,40% del ingreso se gasta en hortalizas.

### Social y Cultural

Las familias Cuencanas consumen hortalizas ya sea en sopas, ensaladas, etc., como lo dice el chef Felipe Ribadeneira, en su blog, en la comida cuencana, se encuentran ingredientes “tan variados como tradicionales: el trigo para el pan de cada día, la caña de azúcar de tierra caliente, esencial para el dulce y para el chispeante licor; frutas, hortalizas, lácteos, cereales, que se combinan para elaborar deliciosas recetas”.

También las hortalizas son usadas para la producción y venta de comida rápida como son hamburguesas, cubanos, sándwiches, etc.

Según un artículo de Diario el Tiempo denominado “Vegetarianos y veganos gluten, tofu, arroz integral, carne de soya, y sobre todo hortalizas y frutas para elaborar su menú. Además nos indica que en la actualidad hay más de 20



## Universidad de Cuenca

locales en donde las personas que son ya sea vegetarianos o veganos o solamente desean cuidar su salud, pueden acceder a deliciosos platillos saludables.

Según el artículo de diario el telégrafo “La tendencia de alimentación sana impone retos y genera negocios” publicado el 25 de julio de 2015, “Existe un interés creciente del público por buscar productos más saludables y esto ha puesto a las grandes empresas alrededor del mundo en el compromiso de responder a tales exigencias.” (Telégrafo, 2015)

Este artículo señala que, el Ecuador no se queda atrás de esta nueva tendencia, puesto que restaurantes de comida rápida han cambiado sus menús, para ofrecer platos más saludables, y bebidas bajas en azúcar.

Según Paúl Herrera, experto en mercado y Economía agrícola, y profesor de la escuela de negocios de la ESPOL, ESPAE, quien hablo para este medio de comunicación, la colocación del semáforo nutricional en los productos alimenticios en el 2013, podría haber generado un cambio en los hábitos de los ecuatorianos; la reacción de las empresas fue inmediata. McDonald’s cambio su menú de la Cajita Feliz, ahora los clientes pueden elegir ensalada en lugar de papas fritas, Cervecería Nacional gasto aproximadamente dos millones de dólares para adquirir tecnología que le permita extraer el alcohol y lanzar al mercado su cerveza Pilsener Cero, otro claro ejemplo es Ecopacific quien ha crecido bastante gracias a esta tendencia, puesto que actualmente tiene una facturación anual de \$9,4 millones de dólares ya que amplio su portafolio además de ofrecer frutas como manzanas, peras, y bananos, ahora también ofrece hortalizas empacadas con lo que ha logrado ser el principal proveedor de varios supermercados; así lo aseguro su gerente comercial Francisco Carvajal.

Según este medio de comunicación “los consumidores ecuatorianos están cada vez más enfocados en su cuidado personal, lo que los lleva a una mejor alimentación y a las empresas a innovar ofreciendo productos más saludables”. (Telégrafo, 2015)

Como lo señala un artículo denominado “CrossFit, una tendencia en Cuenca” publicado el 09 de noviembre de 2013 por el Diario El Tiempo, la cantidad de personas que hacen actividad deportiva como en este caso el CrossFit va en aumento ya que para ese entonces se contaba en un gym con unos 200

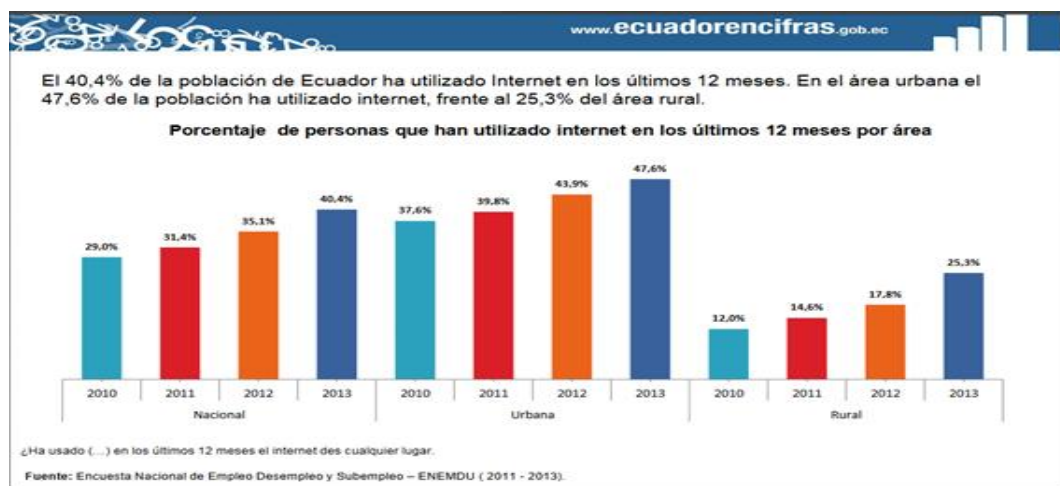


## Universidad de Cuenca

crossfiteros al día y esa cifra iba en aumento. Además según el instructor de CrossFit Alejandro Arroyo “el CrossFit cada vez va ganando espacios en Cuenca, pues optan por dejar los tradicionales gimnasios, donde uno tonifica solo una parte del cuerpo y llegan acá porque cada día hacemos algo inesperado; no hay maquinas”. (Tiempo, Crossfit, una tendencia en Cuenca, 2013)

### Tecnológico

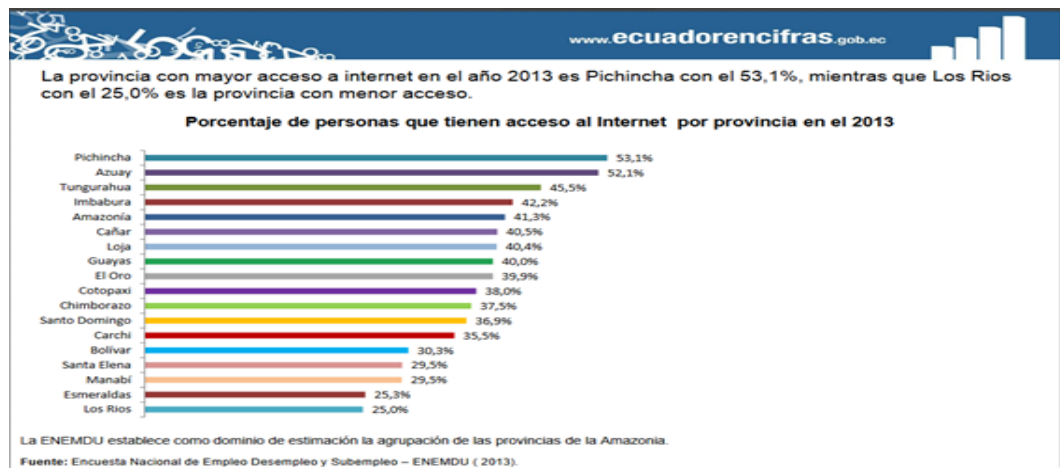
#### Internet



**GRÁFICO 1. 9:** Porcentaje de ecuatorianos que utilizan internet

**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** ENEMDU



**GRÁFICO 1. 10:** Provincias con acceso a internet en Ecuador

**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

Según cuadros obtenidos del INEC, se puede ver que el Ecuador año a año ha ido creciendo en el número de personas que usa internet. Podemos observar



## Universidad de Cuenca

que en el área urbana para el 2013 un 47,6% de personas usan internet. Además según el INEC la provincia del Azuay con un 52,1% se encuentra segunda después de Pichincha en las provincias con mayor acceso a internet. El Ecuador se ha abierto a la tecnología cada vez más usando herramientas del internet para comunicarse ya sea a través de correos electrónicos, redes sociales entre otros.

Según la Encuesta de Condiciones de vida realizada por el INEC, Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador, según dicha encuesta realizada en Octubre del 2014, aproximadamente el 98% de personas mayores a doce años tienen una cuenta en dicha red social.

Las redes sociales Instragram, Facebook, Twitter, Snapchat, entre otras, se han convertido en parte importante de nuestra vida puesto que los individuos usan estos medios para buscar personas con intereses similares, seguir a sus estrellas favoritas y para obtener información sobre eventos sociales, actividades en las que pueden ocupar su tiempo de ocio.

Según comunidad Fitness Ecuador “cada día somos más las personas que buscamos difundir nuestras experiencias, vivencias y hobbies, por medio de las redes sociales. Lo cual es muy válido cuando quieres mostrar al mundo un pedacito de tu vida. Y el CrossFit no es la excepción”. (RxMagazine.com, 2016)

Puesto que las personas usan estos medios para seguir a entrenadores y atletas famosos, para buscar dietas y rutinas de entrenamiento que les ayude a mejorar su salud además de buscar también inspiración en estos atletas y entrenadores.

### **Análisis del microentorno externo**

#### **Análisis de la competencia: las 5 fuerzas de Porter**

##### **1. El poder de negociación de los consumidores. (ALTO)**

Al analizar el poder de negociación de los consumidores, se puede observar que este es ALTO, puesto que los compradores pueden elegir el lugar en donde adquirir las hortalizas, ya sea en tiendas, supermercados, mini mercados, mercados municipales, entre otros. Otro punto importante es que los consumidores son sensibles a los precios de estos productos, si dichos precios les parecen altos optaran por comprar en otros lugares donde sea más barato, también los consumidores fácilmente podrían integrar hacia atrás, y sembrar ellos mismos las hortalizas, aunque esta posibilidad es baja en la ciudad de



Cuenca siempre habrá probabilidad de que algunas amas de casa decidan cultivar hortalizas para el consumo de su familia.

### 2. La rivalidad entre las empresas que compiten. (MEDIO)

EMPRESA	MARCA	PRECIO POR MARCA
Aleproca	Hortana	0,79
Hortifresh	Hortifresh	0,89
Corporación La Favorita	Supermaxi	0,86
Corporación La Favorita	Akí	0,73

#### **GRÁFICO 1. 11:** Principales marcas competidoras en la industria hortícola

**Elaborado por:** Las autoras

Tanto Corporación La Favorita como Aleproca son de gran tamaño por lo que tienen gran capacidad de inversión mientras que Hortifresh es una empresa mediana pero que también tiene una capacidad de inversión considerable. Todas estas empresas ofrecen productos frescos y naturales, Aleproca ofrece además hortalizas procesadas al igual que Corporación La Favorita.

Otra característica que tiene Corporación La Favorita es que además de vender hortalizas, ofrece a los consumidores otros productos con esas marcas (Supermaxi, Akí), como por ejemplo aceite de cocina, sal, arroz, cárnicos, entre otros que pueden ser productos complementarios a las hortalizas, lo que le da a la empresa una mayor participación en el mercado por tener una gran variedad de productos que ofrecer; según el Servicio de Rentas Internas, Corporación La Favorita tiene una participación en el mercado de 48,02% que lo posiciona como el número uno en el sector de supermercados.

Según una investigación realizada por la Prefectura del Azuay en enero de 2016 en los mercados de la ciudad, uno de los hallazgos más significativos fue que de 34 encuestados, 28 no conocían marcas de hortalizas, es decir el 82% no supo mencionar una marca de hortalizas.

Otro factor que se debe tomar en cuenta es que además de las empresas y sus marcas mencionadas con anterioridad, se debe tomar en cuenta las ferias, mercados y tiendas de barrio a los que acuden a comprar los ciudadanos ya sea porque se encuentran cerca de sus hogares o porque pueden comprar hortalizas a un precio más económico. Incluso se debe tomar en cuenta el hecho de que los ciudadanos estén en capacidad de sembrar sus propias hortalizas en sus huertas ya que muchas de estas tiene tiempos de maduración cortos y no necesitan de muchos cuidados.



### 3. La entrada potencial de competidores nuevos. (MEDIO)

En la provincia del Azuay se encuentra en una zona que se considera protegida por lo que los cultivos transitorios ocupan el 6%, y las áreas de cultivos permanentes apenas tienen un 1%. Las áreas de cultivos en total llegan a un 7% del territorio.

Según una investigación realizada por la prefectura del Azuay el promedio de inversión anual en semillas es de \$ 600,00, en insumos es de \$ 720 y en mano de obra llega a \$ 1.176; lo que alcanzaría la suma de \$ 2.496. Si a esta cantidad adicionamos la preparación del suelo, se obtendría que los costos de producción con preparación del suelo con yunta asciende a \$ 2.696,33; con tractor alcanza a \$ 2.619,83 y con mano de obra \$ 2.582,88.

### 4. El poder de negociación de los proveedores. (BAJO)

El poder de negociación de los proveedores es BAJO puesto que existe una gran cantidad de productores agrícolas, según el MAGAP en el Azuay existen cerca de 39 organizaciones agropecuarias formadas por pequeños productores que representan el 56% de productores azuayos con los que trabaja la prefectura del Azuay a los que se da capacitaciones y los insumos necesarios para la producción (semillas, abono, maquinaria).

La mayoría de proveedores se encuentran en San Joaquín, Sayausí, Ricaurte, Girón, Gualaceo, Santa Isabel y Paute sin embargo existen pequeños productores que están ubicados en el resto de cantones del Azuay.

Otra razón por la que el poder de negociación de los proveedores es bajo es porque a la ciudad entran hortalizas de otras provincias del país y el difícil acceso al transporte hacia los mercados.

### 5. El desarrollo potencial de productos sustitutos. (ALTO)

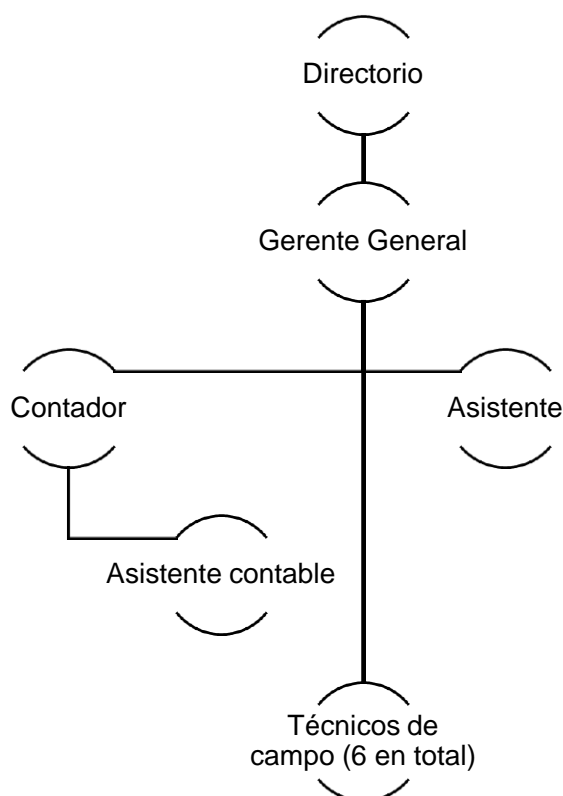
Según una investigación realizada por estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca en septiembre de 2014 sobre la demanda de productos hortícolas en la ciudad de Cuenca, el 56,6% de los encuestados dijeron que prefieren sustituir las hortalizas por otros productos alimenticios como legumbres (27,81%), verduras (20,53%) y frutas (51,66%).

Se les considera sustitutos por los nutrientes que ofrecen más no por la función que cumplen en la dieta de la ciudadanía cuencana.



## Análisis del Microambiente

- **Talento Humano**



**GRÁFICO 1. 12:** Organigrama de la empresa Agroazuay

**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** Agroazuay

El directorio está conformado de la siguiente manera:

El presidente del Directorio es el Prefecto de la provincia o la persona encargada por él. Además existen 4 miembros más en la mesa directiva 2 servidores públicos y 2 privados.

En lo que se refiere a los técnicos de campo, estos son los encargados de la supervisar que todos los proyectos que realiza Agroazuay se estén llevando a cabo según lo programado.

Como la empresa Agroazuay es pertenece al sector público, cuenta con un sistema de remuneraciones público de acuerdo al puesto de trabajo de manera que se puede generar roles de pago para el personal y se les cancela mensualmente.





Todos los procedimientos en cuanto a personal se los maneja de acuerdo a lo que estipula el ministerio de trabajo para el sector público ya sea para contrataciones, capacitaciones, perfiles para puestos y concursos de méritos para promoción.

### • **Producción**

La empresa de economía mixta Agroazuay GPA tiene las siguientes líneas de actuación (Programas):

1. Capacitación y asistencia técnica agropecuaria
2. Mecanización agrícola
3. Iniciativas de emprendimientos agropecuarios
4. Megatienda de insumos agropecuarios
5. Supermercado verde (comercialización de productos agropecuarios)
  - Capacitación y asistencia técnica agropecuaria

Para las asociaciones involucradas con Agroazuay se desarrollaron capacitaciones sobre temas como: horticultura, fruticultura, abonos orgánicos, entre otros.

Se llevó a cabo la participación en el Seminario internacional de manejo y crianza de cuyes.

- Mecanización agrícola.

Para mejorar la productividad agrícola de los suelos y reducir costos de producción, se hizo la entrega de 14 tractores agrícolas subsidiados a diferentes parroquias de la provincia y además se brindó asistencia técnica a los beneficiarios por parte de un profesional en la rama de la agricultura.

- Mega tienda de insumos agrícolas.

Este proyecto va dirigido a todos los productores de la provincia que están asociados con Agroazuay para que de esta forma puedan conseguir todos los insumos necesarios para la producción a un bajo precio y de la mejor calidad.

Se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Identificación del lugar estratégico de comercialización.
- Identificación de productos de mayor demanda.
- Calificación de proveedores de agro insumos, plantas, herramientas, pie de cría, entre otros.



## Universidad de Cuenca

- Obtención de código de proveedores con las importadoras de insumos.
- Clasificación nacional de productos.
  - Iniciativas de Emprendimientos Agropecuarios.
- Proyecto de elaboración de condimentos en polvo, Callimanta, hierbas finas de Paute.
- Proyecto de extracción de clientes esenciales.
  - Supermercado verde (comercialización de productos agropecuarios).

Este programa tiene como objetivos:

- Establecer mecanismos que faciliten la comercialización, impulsado la producción con potencial de mercado, creando centros de acopio zonales y obtener de una red de proveedores y negociadores asociados que cumplan con una producción estable, planificada y sustentable.
- Establecimiento y funcionamiento de ferias parroquiales, cantonales y provinciales que faciliten la comercialización directa de los productos agropecuarios, garantizando precios justos, tanto para el productor como para el consumidor.
- Crear un centro de información y comercialización que planifique la producción agropecuaria de la provincia y coordine el destino de los productos.

A continuación se describen los proyectos que se han ejecutado y los proyectos que están en proceso de ejecución:

- i. Feria de agro productores: con el que se han beneficiado 1193 familias de los pequeños productores de 14 asociaciones. Además de que gracias a esto unas 4225 familias de la ciudad se han beneficiado de la feria comprando sus productos directamente del productor.
- ii. Proyecto canasta azul:
  - Canasta azul: este proyecto consiste en la oferta de productos a domicilio para las familias de la ciudad de Cuenca, con productos agropecuarios en cantidades que se ajusten a los requerimientos individuales de cada cliente.



## Universidad de Cuenca

- Canasta industrial: está diseñado para volúmenes de productos altos, es decir para la industria alimentaria como restaurantes, hoteles, bares y demás establecimientos que por su naturaleza requieren de altos volúmenes de producto.
- iii. Creación de una marca propia para las hortalizas que la provincia del Azuay: este proyecto consiste en crear una marca para las hortalizas producidas en la provincia enfocando el posicionamiento y promoción de la marca en el origen.

- **Marketing**

**Producto:**

Agroazuay es una empresa que ofrece varios servicios a la ciudadanía Azuaya entre ellos tenemos:

- Capacitación y asistencia técnica agropecuaria: programas de formación para pequeños y medianos productores, con enfoque empresarial.
- Mecanización agrícola: preparación optima del suelo y asistencia técnica especializada a través de un profesional de la rama agropecuaria.
- Iniciativas de emprendimiento agropecuario: apoyo a las microempresas familiares, comunitarias y asociativas que generen valor agregado.
- Megatienda de insumos agropecuarios: comercialización subsidiada de insumos y herramientas que permitan incrementar y fortalecer la producción agropecuaria de los pequeños y medianos productores.
- Supermercado verde: funcionamiento de ferias parroquiales, cantonales y provinciales que faciliten la comercialización directa de los productos agropecuarios.

**Precio:**

El precio es fijado por los propios agros productores ya que son ellos los que comercializan sus productos en las diferentes ferias y programas realizados por la empresa Agroazuay.

**Plaza:**

- Capacitación y asistencia técnica agropecuaria: este programa consiste en la capacitación y asistencia técnica, práctica y teórica, al sector agro productor de la provincia del Azuay.



## Universidad de Cuenca

Básicamente la capacitación se realiza en tres áreas agropecuarias fundamentales: agricultura, fruticultura y pecuaria. Esto se hace mediante módulos temáticos que son desarrollados una vez por mes, los días sábados de 08h00 a 15h00 en los lugares de residencia de los pequeños y medianos productores.

La asistencia técnica se realiza directamente en el campo de acuerdo al cultivo o explotación pecuaria que se realice, consiste en un proceso de enseñanza aprendizaje entre el profesional de agro Azuay y el productor agropecuario.

Para la realización de este programa se coordinó con las Juntas Parroquiales de los sectores y con el Centro de formación de la prefectura del Azuay.

- Mecanización agrícola: este programa se dio inicio con la entrega de 61 tractores agrícolas (uno para cada junta parroquial de la provincia), para facilitar labores de preparación del suelo a los pequeños y medianos productores.

El objetivo es mejorar la productividad agrícola mediante la preparación óptima de los suelos y la asistencia técnica de un profesional de Agro Azuay.

Para la ejecución de este programa se coordina en forma directa con las Juntas Parroquiales Rurales de la Provincia del Azuay y con los líderes y lideresas comunitarias y como el funcionamiento del programa está en función de dos variables que son el tipo de actividad agropecuaria que puede ser cultivos agrícolas de ciclo corto, cultivos agrícolas anuales y pasturas y la otra variable la época de siembra, se coordina también con la empresa LACTJUBONES y el programa de asistencia técnica de agro Azuay para garantizar su cumplimiento.

- Iniciativas de emprendimiento agropecuario: este programa consistió en la implementación y funcionamiento de 10 iniciativas de emprendimiento agropecuarios, para eso se identificó productores locales y viables para entrar en el proceso de transformación, brindar asesoría para el cumplimiento de requisitos legales y obtención del registro sanitario correspondiente y luego instalar las micro fábricas planificadas.



- Megatienda de insumos agropecuarios: este programa consiste en el funcionamiento de un espacio físico dedicado a la comercialización subsidiada de insumos y herramientas agropecuarias, y de plantas forestales y frutales destinada principalmente a los pequeños y medianos agro productores de la provincia , agrupados en asociaciones y gremios. Agroazuay compraría grandes volúmenes de insumos a empresas productoras ecuatorianas o importadoras. Por el volumen los costos serían menores respecto al valor que se venden en el mercado local, esa diferencia sería trasladada por Agroazuay a los pequeños y medianos productores siendo beneficiarios directos de la diferencia de precios de venta.

Para la comercialización de plantas forestales y frutales, esto se hace a través de los viveros que actualmente están bajo la administración de la prefectura pero que serán pasados a la empresa Agroazuay la cual se encargara de comercializar según el Plan forestal Provincial a los: Gobierno Provincial del Azuay, municipios y juntas parroquiales rurales de la provincia, comunidades rurales y particulares.

- Supermercado verde: en este programa Agroazuay genera espacios de comercialización a través de ferias y otros productos como lo es la canasta azul y dentro de poco también la marca de hortalizas “Las Canastas”, con el objetivo de mejorar el sistema de comercialización de los pequeños y medianos productores en la provincia del Azuay.

La comercialización se la hace mediante dos alternativas:

La primera es la comercialización directa de los agro productores a los consumidores a través de ferias y la segunda es la comercialización asociativa mediante la intermediación de la empresa Agroazuay.

### **Promoción:**

Para promocionar los productos y servicios que ofrece Agroazuay utiliza:

Redes sociales: como lo es Facebook, por medio del cual promociona los bienes y servicios que ofrece, como son las ferias para que los productores comercialicen su producto, las capacitaciones y demás servicios a los que ellos pueden acceder.



## Universidad de Cuenca

Radio: mediante propagandas para dar a conocer los productos y servicios que ofrece Agroazuay

Participación en Ferias productivas: que es una de las promociones más importantes de las que realiza Agroazuay, ya que el público se pone en contacto con la empresa y sus programas y servicios.

Interacción en el territorio: mediante la bailo terapia que también ayuda a promocionar cualquier evento, bien o servicio.

- **Financiero**

Presupuesto con el que cuenta la empresa de economía mixta Agroazuay es el siguiente:

<b>PRESUPUESTO PARA LOS PROGRAMAS DE AGROAZUAY</b>		
<b>PROGRAMA</b>	<b>GASTO CORRIENTE</b>	<b>INVERSION</b>
Capacitación y asistencia técnica agropecuaria	\$ 96.912,00	\$ 54.000,00
Comercialización de producción agropecuaria	\$ 26.280,00	\$ 73.280,00
Iniciativas de emprendimientos agropecuarios	\$ 16.152,00	\$175.000,00
Megatienda de insumos agropecuarios	\$ 26.280,00	\$107.400,00
Mecanización agrícola	\$ 16.152,00	\$ -
Administrativa-Operativa	\$ 89.064,00	\$ 59.600,00
Total	\$ 270.840,00	\$469.280,00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>\$</b>	<b>740.120,00</b>

**TABLA 1. 1:** Presupuesto de programas de la empresa Agroazuay

**Elaborado por:** Las Autoras

**Fuente:** Agroazuay



## Universidad de Cuenca

<b>PRESUPUESTO ÁREA ADMINISTRATIVA- OPERATIVA</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO MES</b>	<b>COSTO AÑO</b>
<b>RECURSOS HUMANOS</b>			
Gerente	1	\$ 3.500,00	\$42.000,00
Coordinador	1	\$ 1.800,00	\$21.600,00
Secretaria	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Contadora	1	\$ 550,00	\$ 6.600,00
Abogado	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Auxiliar de servicio	1	\$ 422,00	\$ 5.064,00
Subtotal RRHH			\$89.064,00
<b>INSUMOS Y EQUIPOS DE OFICINA</b>			
Suministros de oficina	global		\$10.000,00
Tablets	4	\$ 350,00	\$ 1.400,00
GPS	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Cámara de fotos	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Laptops	4	\$ 1.000,00	\$ 4.000,00
Escritorios	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Teléfonos	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Sistema contable de factura electrónica	global		\$ 1.500,00
Subtotal Insumos y Equipos de oficina			\$19.800,00
<b>LOGISTICA Y MOVILIZACION</b>			
Arriendo oficinas	12	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Vehículo contratado	1	\$ 2.000,00	\$24.000,00
Internet	global		\$ 1.200,00
Servicios básicos	global		\$ 6.000,00
Varios	global		\$ 5.000,00
Subtotal logística y movilización			\$39.800,00
<b>TOTAL DEL PRESUPUESTO AREA ADMINISTRATIVA- OPERATIVA</b>	<b>\$ 148.664,00</b>		

**TABLA 1. 2:** Presupuesto por áreas de la empresa Agroazuay

**Elaborado por:** Las Autoras

**Fuente:** Agroazuay



**Análisis FODA**

FODA CRUZADO					
Fortalezas			Debilidades		
1		La empresa está respaldada por el gobierno provincial del Azuay	1		Agroazuay es más conocido en el sector rural que en el urbano (no tiene posicionamiento en los segmentos del mercado)
2		Desarrollo de proyectos y programas para el beneficio de los productores agrícolas de la provincia	2		El POA no permite tener costos variables
3		Cuenta con programas como bailoterapias y ferias productivas para promocionar sus productos y servicios	3		Falta de canales de distribución
4		Proyecto Canasta Azul ventas de hortalizas, frutas y otros alimentos naturales a domicilio	4		Existe poca difusión de los productos y servicios que brinda la empresa
Oportunidades		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
1	Leyes y reglamentos del estado ecuatoriano que apoyan el desarrollo del sector agropecuario	Penetración de mercado (F3,F4, F5, O2, O6)			
2	Hay tendencia a llevar un estilo de vida más saludable				
3	Gran cantidad de proveedores				
4	El crecimiento de la industria agrícola se ha mantenido constante en los últimos cinco años				
Amenazas		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
1	Los competidores son empresas grandes con gran capacidad de inversión	Penetración de mercado (F3,F4, F5, A2, A3,A5,A6)			





2	Entrada de hortalizas de otras provincias al mercado cuencano			
3	Los competidores ofrecen además de hortalizas productos complementarios			
4	Los consumidores tienen varios puntos de venta de donde elegir para comprar hortalizas			

**TABLA 1. 3:** Matriz FODA cruzado

**Elaborado por:** Las Autoras

**Fuente:** Agroazuay



## CAPITULO II

### 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

- Establecimiento del problema

Para darle un valor a su producto, Agroazuay decide lanzar al mercado su marca de hortalizas "Las Canastas" y posicionarla aprovechando que en la actualidad la sociedad se preocupa más por su salud y llevar un estilo de vida más activo, por lo tanto consume alimentos saludables como son las hortalizas que le aportan muchos beneficios a su vida.

- Definición del problema de investigación de mercados

Desconocimiento de los factores que influyen en la decisión de compra de las hortalizas además el desconocimiento de variables y parámetros que permitan posicionar la marca de hortalizas "Las Canastas" de la empresa Agroazuay.

#### 2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Objetivo General

Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de hortalizas, y las variables y parámetros que nos permitan posicionar la marca "Las Canastas".

- Objetivos Específicos

Establecer los gustos y preferencias en producto y marca de la ciudadanía cuencana por las hortalizas.

Determinar usos del producto.

Conocer los lugares que prefieren los consumidores para comprar sus hortalizas.

Definir la inversión que hacen los consumidores en hortalizas y los días en los que realizan sus compras.

Conocer los medios de comunicación más usados por los consumidores para recibir información.

#### 2.3 ELABORACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Definición de la información necesaria

- Gustos y preferencias del consumidor
- Usos del producto y lugares de compra



- Inversión que hace el consumidor en hortalizas y días en los que realiza sus compras
- Medios de comunicación más usados
- Preferencia de marca
- Percepción de la marca
- Beneficios buscados
- Percepción de la competencia

### Tipo de Metodología

#### Tipo de investigación

En el presente estudio, para el análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de hortalizas, y las variables y parámetros que nos permitan posicionar la marca "Las Canastas", se empleará la investigación descriptiva de corte transversal simple.

La herramienta que se utilizará para la recolección de datos será la encuesta asistida.

### Elaboración y definición del tamaño muestral

#### Población:

La población a ser analizada son las familias de la Ciudad de Cuenca que en promedio están conformadas por alrededor 4 personas para el año 2016; en la ciudad existen aproximadamente 147,999 familias.

#### Muestra:

El método de muestreo que usaremos en la investigación es probabilístico estratificado o por conglomerados.

Se consideró que la probabilidad de que el evento ocurra (p) fue de 0.5 y la probabilidad de que no ocurra (q) también fue de 0.5

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará un nivel de confianza de 95% y un error máximo de 5%.

#### Fórmula:

$$n = \frac{z^2 PQN}{z^2 PQ + (N - 1)E^2}$$

#### Dónde:

$n$  = Muestra

$z$  = Nivel de confianza



$E$  = Error máximo permisible

$P$  = Probabilidad de éxito

$Q$  = Probabilidad de fracaso

$N$  = Total de población

Calculo de la muestra:

Datos

$n = ?$

$z = 95\% = 1,96$

$E = 0,05$

$P = 50\%$

$Q = 50\%$

$N = 147.999$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 147.999}{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 + (147.999 - 1) \times 0,05^2}$$

$n = 383,17 \cong 383$

### **2.4 LEVANTAMIENTO DE LA MUESTRA**

Muestreo Probabilístico

Para la investigación de mercado se usó el método de muestreo probabilístico estratificado considerando como estratos las parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca.

Luego de haber definido los estratos se usó el método de muestreo aleatorio simple para elegir a las familias encuestadas en cada estrato.

La distribución de la muestra se realizó de la siguiente manera e incluyó todas las parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca.



Matriz de encuestas realizadas por parroquia urbana de la ciudad de Cuenca		
N. PARROQUIA	PARROQUIA URBANA	ENCUESTAS REALIZADAS
1	San Sebastián	27
2	El Batán	25
3	Yanuncay	27
4	Bellavista	25
5	Gil Ramírez D.	25
6	El Sagrario	25
7	San Blás	25
8	Cañaribamba	25
9	Sucre	25
10	Huayna Cápac	25
11	Hermano Miguel	27
12	El Vecino	25
13	Totoracocha	25
14	Monay	25
15	Machángara	27
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>

**TABLA 2. 1:** Parroquias urbanas de Cuenca

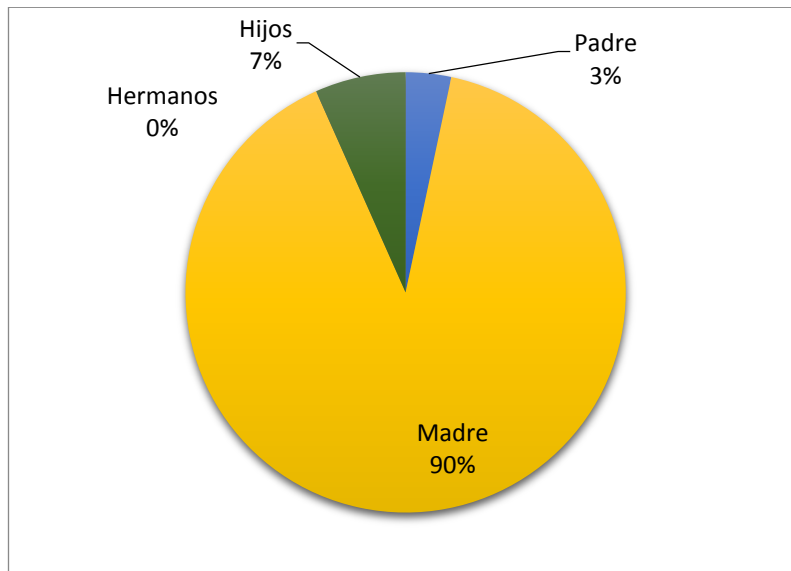
**Elaborador por:** Las autoras

**Fuente:** GAD Municipal del Cantón Cuenca

([http://www.cuenca.gov.ec/?q=page\\_divisionpolitica](http://www.cuenca.gov.ec/?q=page_divisionpolitica))

## 2.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

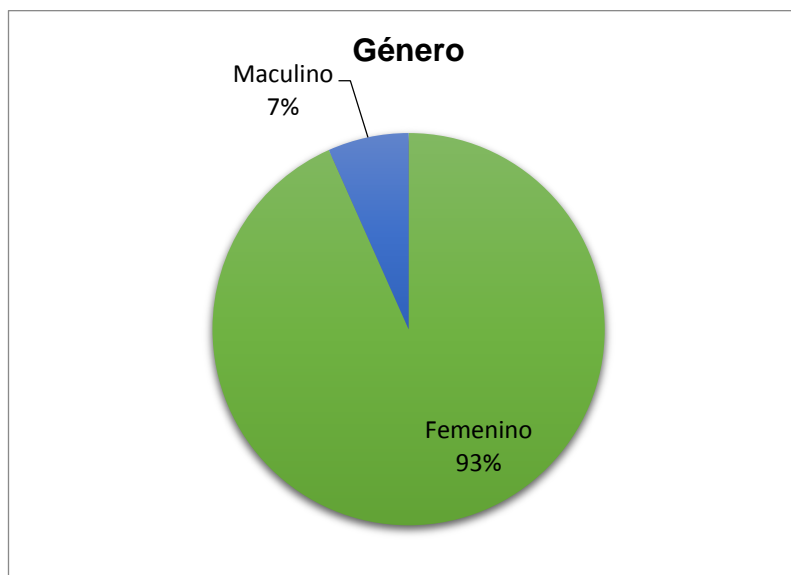
### 1. Quién realiza las compras de alimentos en su casa



**GRÁFICO 2. 1:** Quién realiza las compras de alimentos en su casa

Como lo demuestra el gráfico, en el 90% de las familias encuestadas, la que realiza las compras de alimentos para el hogar son las madres, mientras que el 10% está distribuido entre hijos y padres.

### 2. Datos personales de la persona que hace las compras

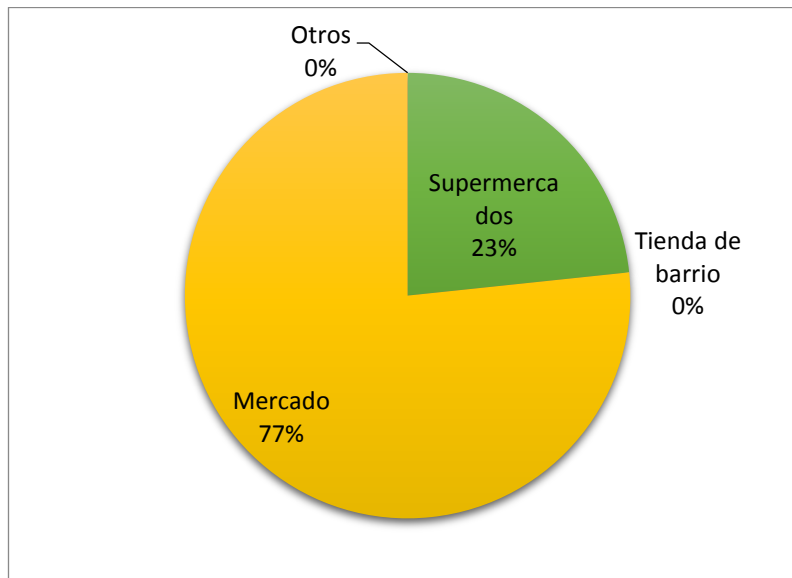


**GRÁFICO 2. 2:** Género de la persona que compra los alimentos en casa



Como se puede observar más del 90% de los hogares encuestados, las personas que realizan las compras de alimentos en el hogar son de género femenino.

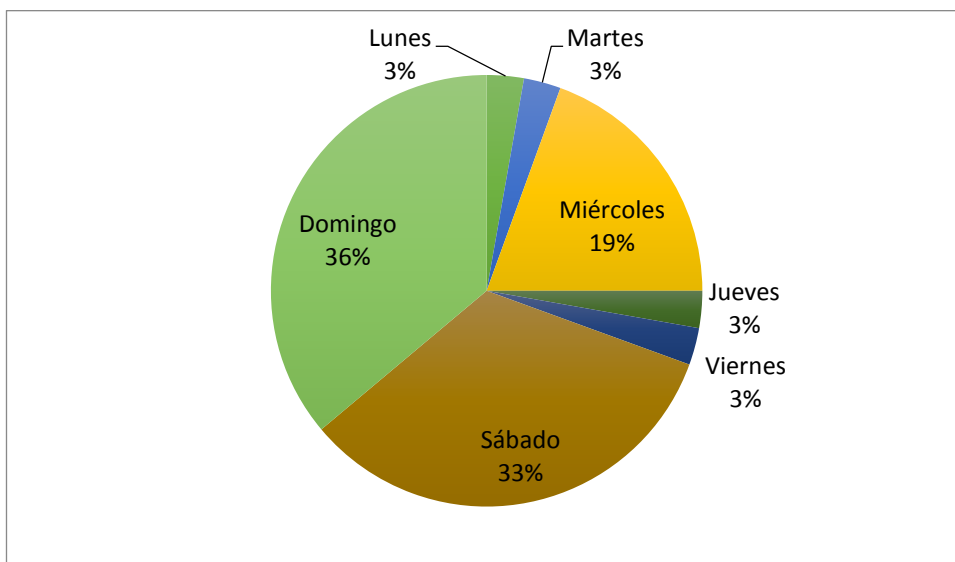
### 3. Generalmente, en donde realiza sus compras.



**GRÁFICO 2. 3:** Lugar donde generalmente compra alimentos

Como se observa en la gráfica más del 75% de los hogares encuestados realizan sus compras de alimentos en el mercado, mientras que cerca del 25% generalmente compra alimentos en el mercado; esto nos lleva a suponer que las tiendas de barrio son usadas generalmente para comprar alimentos que se olvidaron comprar o que se compraron en poca cantidad.

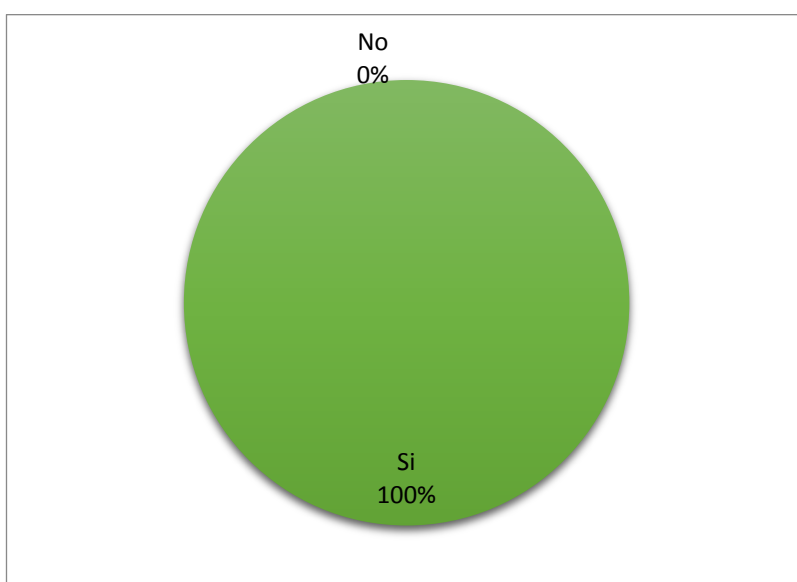
#### 4. Qué día realiza las compras de alimentos.



**GRÁFICO 2. 4:** Día en el que generalmente compra los alimentos

Como se observa en el grafico más del 65% de compras de alimentos es realizado el fin de semana distribuido entre sábado y domingo, mientras que cerca del 35% es realizado entre semana repartido de lunes a viernes, siendo el miércoles el que se lleva cerca del 20%.

#### 5. ¿Compra usted hortalizas?

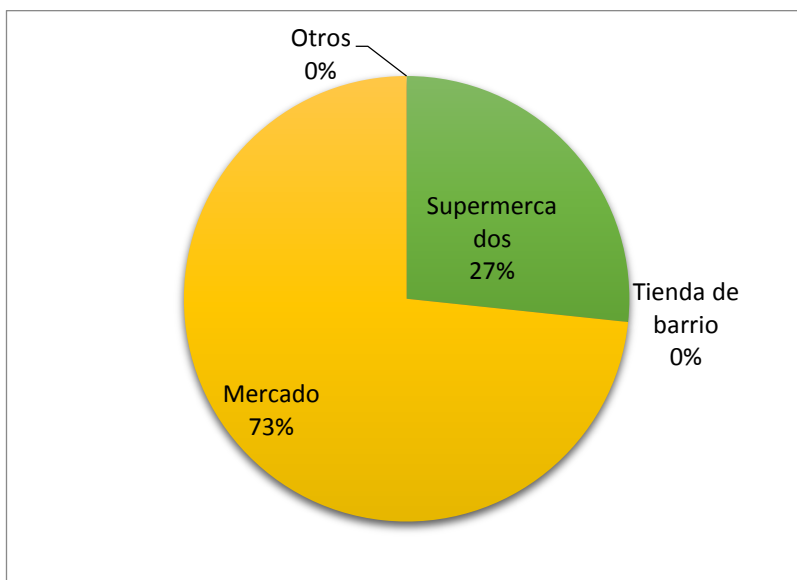


**GRÁFICO 2. 5:** Compra hortalizas sí o no

Todas las familias encuestadas compran hortalizas



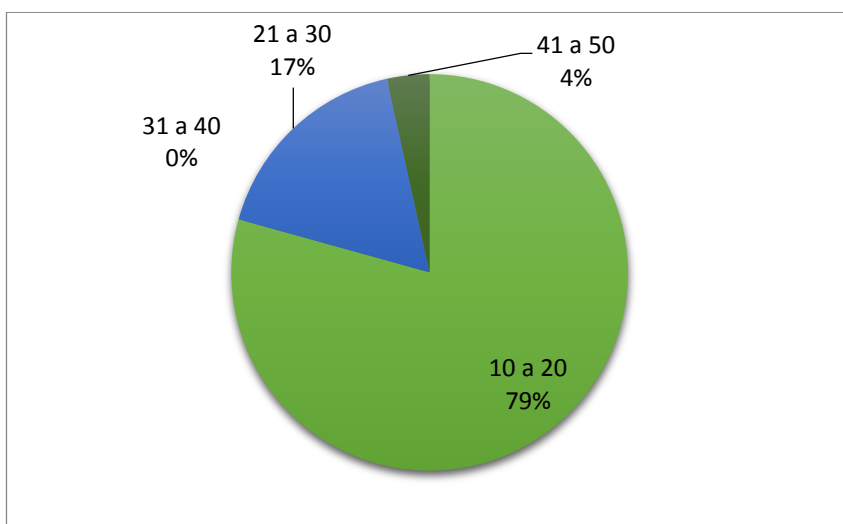
## 6. En qué lugar acostumbra comprar las hortalizas.



**GRÁFICO 2. 6:** Lugar en donde compra hortalizas

Como se observa en la gráfica cerca del 75% de los hogares encuestados realizan sus compras de alimentos en el mercado, mientras que más del 25% generalmente compra alimentos en el mercado; esto nos lleva a suponer que las tiendas de barrio son usadas generalmente para comprar alimentos que se olvidaron comprar o que se compraron en poca cantidad.

## 7. Cuánto de dinero destinado a alimentos lo utiliza en hortalizas.



**GRÁFICO 2. 7:** Dinero que gasta en comprar hortalizas



Como lo demuestra la gráfica, cerca del 80% de los hogares encuestados destinan de \$10 a \$20 para hortalizas semanalmente, mientras que el 20% gasta más de \$20 en las mismas.

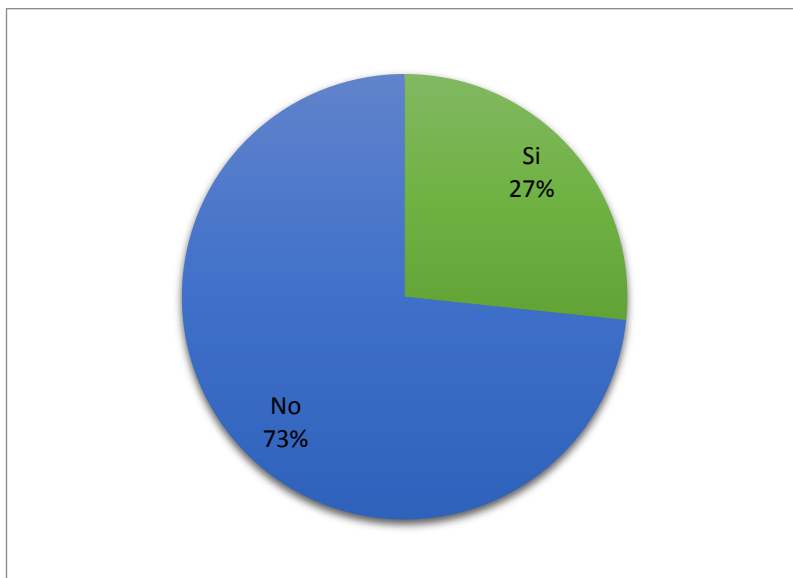
**8. En su hogar, cuántas veces a la semana consume hortalizas.**



**GRÁFICO 2. 8:** Cuántas veces a la semana compra hortalizas

Como lo muestra el gráfico, más del 50% de los hogares encuestados, consume hortalizas de 1-3 veces por semana, mientras que aproximadamente el otro 50% consume hortalizas más de 3 veces por semana.

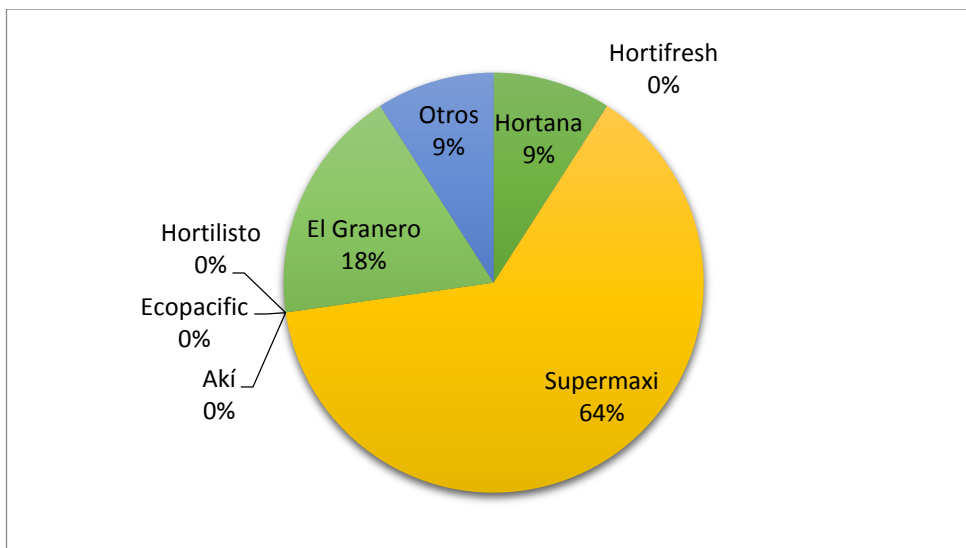
## 9. Conoce Ud. marcas de hortalizas.



**GRÁFICO 2. 9:** Conoce marcas de hortalizas sí o no

Como lo muestra el gráfico, cerca del 75% de las familias encuestadas No conocen marcas de hortalizas, mientras que alrededor del 25% conoce alguna marca de hortalizas.

## 10. Que marcas de hortalizas conoce.

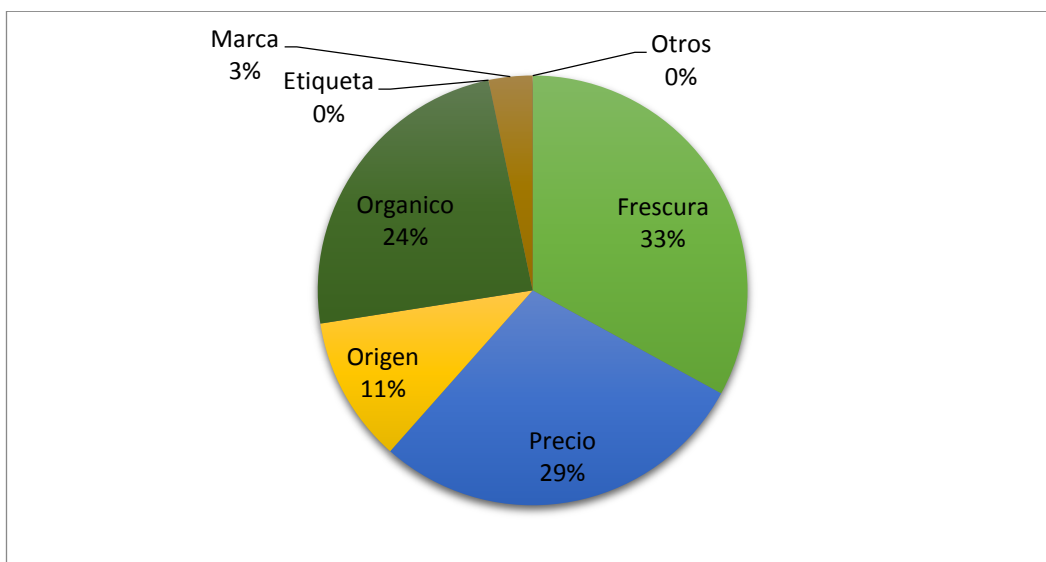


**GRÁFICO 2. 10:** Marcas de hortalizas conocidas por los encuestados

Como se puede ver en el gráfico, del 25% de hogares que si conocen marcas de hortalizas, la marca más conocidas por estos es Supermaxi con cerca del 65%, el 35% restante se distribuye entre Hortana, El Granero y otros.



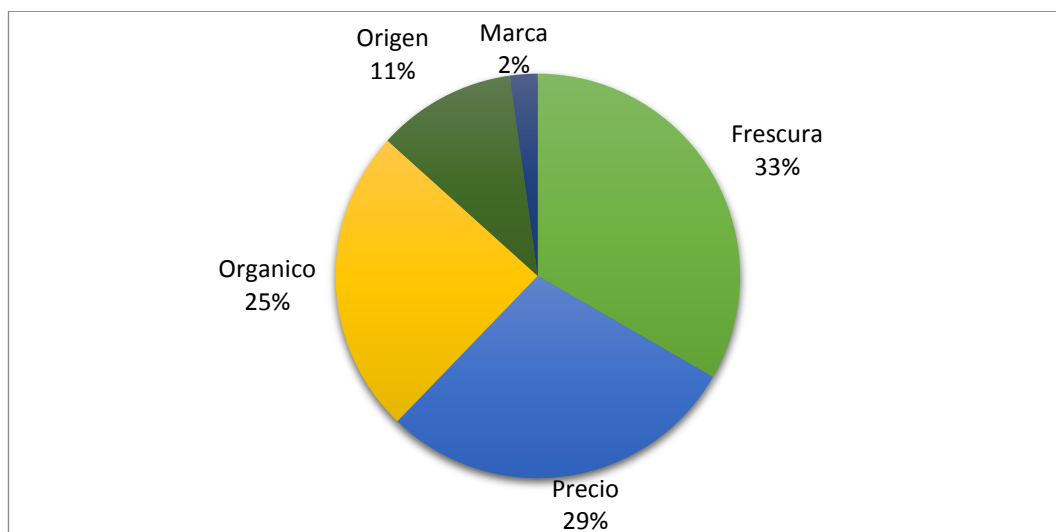
**11. Cuáles son las características que busca en las hortalizas al momento de su compra.**



**GRÁFICO 2. 11:** Características más buscadas por los consumidores de hortalizas

Como lo muestra la gráfica, más del 80% de las familias al momento de comprar hortalizas, las características que más valoran son la frescura, el precio y que sea orgánico, el 20 % restante se distribuye entre la marca y el origen del producto.

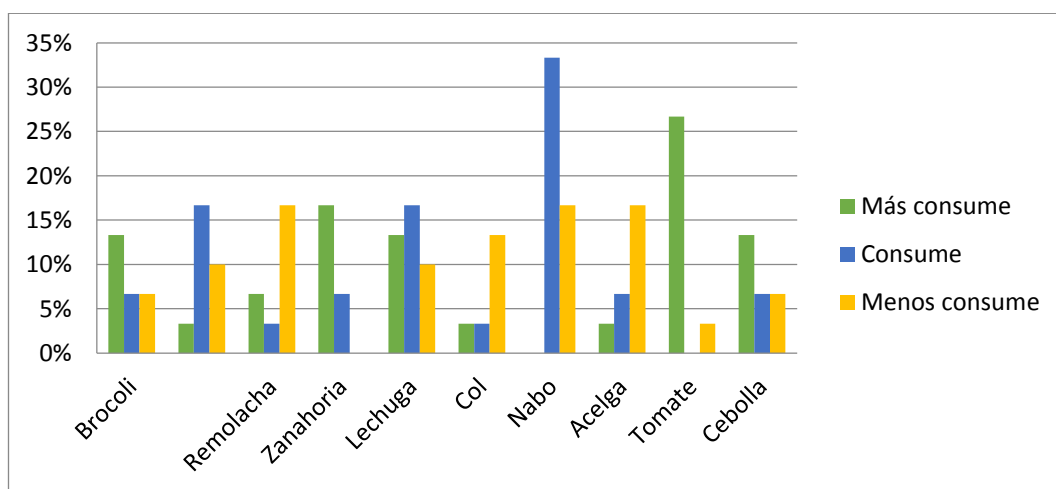
**12. De acuerdo a su respuesta a la pregunta anterior, qué es lo que más valora al momento de comprar hortalizas.**



**GRÁFICO 2. 12:** Características más valoradas al momento de comprar hortalizas

Como lo muestra la gráfica, más del 85% de las familias encuestadas, las características que más valoran son la frescura, el precio y que sea orgánico; el 15% restante se distribuye entre el origen del producto y la marca.

**13. Qué tipo de hortaliza es el que más consume.**



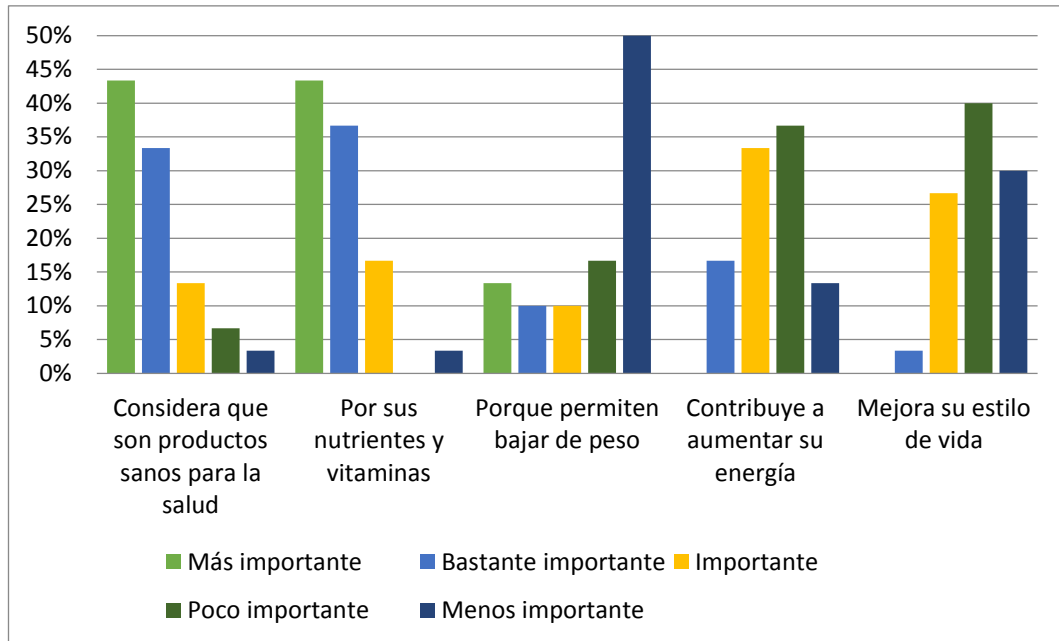
**GRÁFICO 2. 13:** Hortalizas más consumidas

Como se observa en la gráfica, aproximadamente el 30% de los hogares cuencanos encuestados, la hortaliza que más consume es el tomate riñón, la



hortaliza que se consume con una frecuencia intermedia es el nabo y las hortalizas que menos se consumen son la acelga y la remolacha.

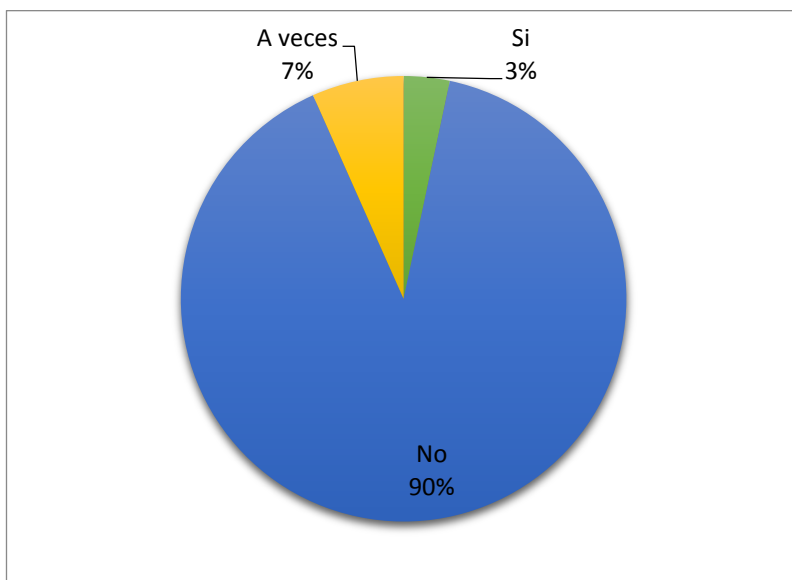
**14. Cuando usted piensa en consumir hortalizas lo hace porque:**



**GRÁFICO 2. 14:** Razones por las cuales consume hortalizas

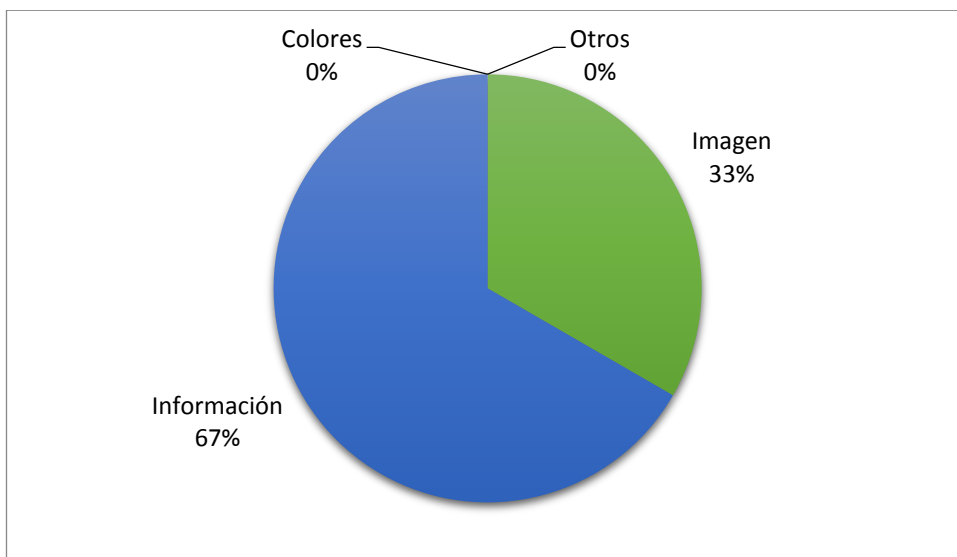
Como lo demuestra la gráfica, cerca del 87% de las familias cuencanas consumen hortalizas principalmente porque consideran que son productos saludables, y además tienen vitaminas y nutrientes, mientras que la razón menos importante porque consumen hortalizas es que estas permiten bajar de peso.

**15. Al momento de comprar hortalizas, ¿usted se fija en el etiquetado?**



**GRÁFICO 2. 15:** Se fija en el etiquetado de las hortalizas sí o no  
Como lo muestra la gráfica, alrededor del 90% de los hogares, no se fija en el etiquetado de las hortalizas al momento de su compra, mientras que el 10% solo se fija algunas veces.

**16. ¿Qué es lo que más tiene en cuenta del etiquetado?**

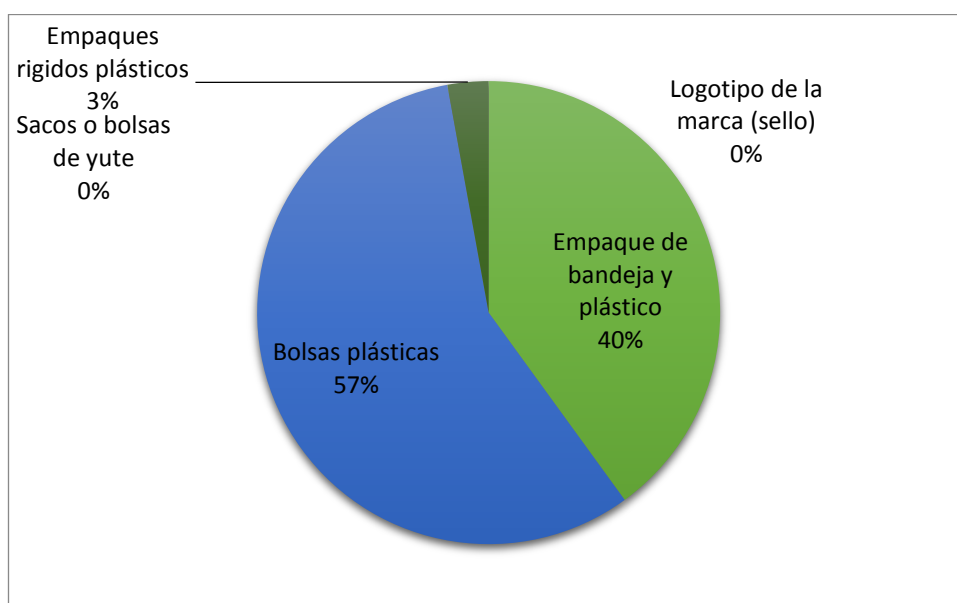


**GRÁFICO 2. 16:** Qué característica es la que se toma más en cuenta del etiquetado



Como se observa en la gráfica, más del 65% de las personas que se fijan en el etiquetado destinan su atención en la información, mientras que cerca del 35% se fija en la imagen del etiquetado.

### 17. De que material prefiere que sean los envases para las hortalizas.

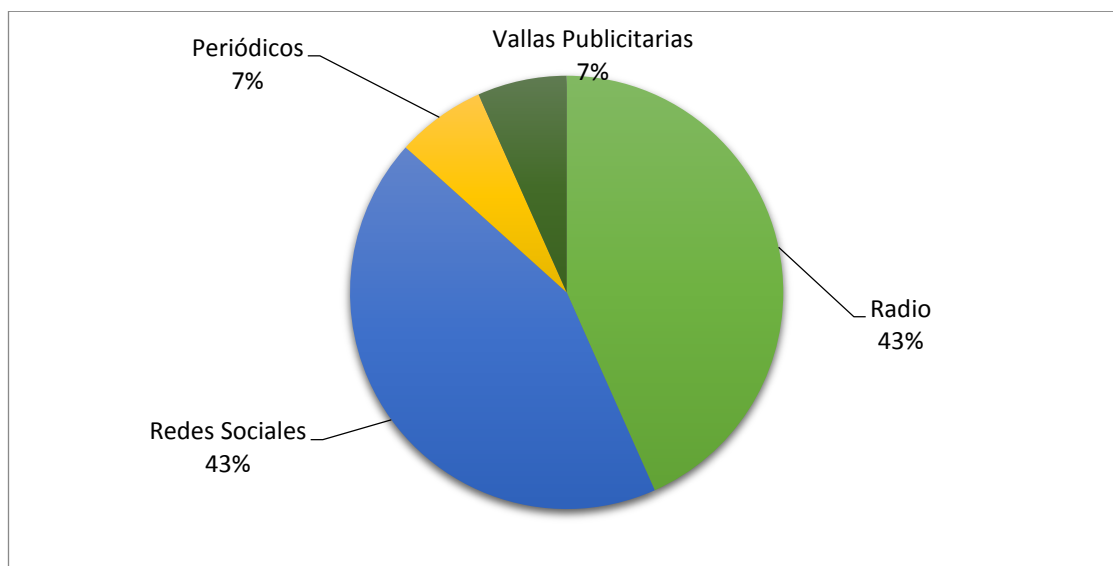


**GRÁFICO 2. 17:** Material que se prefiere para conservar hortalizas

Como se observa en el gráfico, más del 90% de hogares encuestados, prefiere sus hortalizas en bolsas plásticas o en empaques de bandeja y plástico.



**18. Cuál es el medio de comunicación que más usa para recibir información sobre productos orgánicos.**



**GRÁFICO 2. 18:** Medio de comunicación más usado para informarse sobre productos orgánicos

Como se observa en el gráfico, más del 85% de las familias encuestadas, reciben información sobre productos orgánicos mediante redes sociales y la radio, el 15% restante se distribuye entre vallas publicitarias y el periódico.

**2.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

- Según los datos obtenidos por medio de este estudio, la marca de hortalizas más conocida por los hogares encuestados es Supermaxi.
- Los atributos o características más valorados por los hogares al momento de realizar compras de hortalizas son la frescura y el precio.
- La hortaliza que más se consume en los hogares cuencanos es el tomate riñón mientras que los menos consumidos son la remolacha y la acelga.
- Las razones más importantes por las cuales la ciudadanía cuencana consume hortalizas son porque consideran que son productos beneficiosos para la salud y porque tienen varios tipos de vitaminas y otros nutrientes.
- Al momento de realizar la compra de hortalizas, las familias cuencanas por lo general no se fijan en el etiquetado.



- Los canales de comunicación más utilizados por los hogares cuencanos para recibir información sobre productos orgánicos son la radio y las redes sociales.

### **2.7 RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO**

- Se recomienda ofrecer un servicio diferente e innovador que diferencie la marca y así esta pueda conseguir éxito en el mercado.
- Incluir en la etiqueta del producto la información nutricional del mismo, que vitaminas contiene y los nutrientes que aporta a los consumidores.
- Se sugiere que al diseñar el logotipo de la marca, se utilice la tipografía y cromática adecuadas que logren captar la atención del consumidor y así generar la compra del producto.
- Se recomienda realizar publicidad en radio y redes sociales para dar a conocer “Las Canastas” aprovechando que estos medios son los que más se usan por parte de la ciudadanía.



## CAPITULO III

### 3 PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

#### 3.1 OBJETIVOS DE MARKETING

- Posicionar la marca de hortalizas “Las Canastas” en la ciudad de Cuenca en un 80% durante el año 2017.
- Crear un nuevo canal de distribución que permita que las hortalizas lleguen al consumidor con rapidez durante el año 2017.
- Incrementar el portafolio de productos en un 25% durante el segundo año de que el producto esté en el mercado.
- Determinar políticas de precio en corto plazo (1 año) para percibir una rentabilidad para la empresa en un 10%.

#### 3.2 MARKETING ESTRATEGICO

##### Segmentación del mercado

	Cliente / influyente	Consumidor
Variables demográficas		
Edad	25 años o más	25 años o más
Genero	Femenino	Femenino y masculino
Nivel de educación	Secundario	Educación superior
Ocupación	Amas de casa, comerciantes (negocio propio), profesionales de nivel medio, superior y postgrado.	Profesionales científicos, intelectuales y técnicos, y postgrado.
Nivel de ingresos	mínimo de dos sueldos básicos unificados	mínimo dos sueldos básicos unificados
Variables geográficas		
	Habitantes de la ciudad de Cuenca de la zona urbana	
Variables psicográficas		
Clase económica	Clase A y B	
Estilo de vida	Cuidan de su salud física, prefieren los alimentos orgánicos, frescos y saludables, hacen ejercicio con frecuencia.	
Gustos	Que les agrade consumir hortalizas frescas, saludables, orgánicas, que tengan información nutricional.	
Variables conductuales		
Situación de compra	Compran al menos una vez a la semana	
Uso final	Consumo propio: ensaladas, sopas, cremas, batidos	
Sensibilidad	Baja sensibilidad	



d al precio	
<b>Variables por situación de uso</b>	
Intensidad de uso	Acostumbran a consumir hortalizas mínimo 2 veces a la semana
Lealtad de la marca	Gente que valora la marca

**TABLA 3. 1:** Segmentación de mercado

**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** INEC ([http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf))

#### **Target cliente/influente**

Mujeres en promedio de edad de 25 años en adelante que tengan un nivel de educación secundario, amas de casa, comerciantes, profesionales de nivel medio, que tengan un salario mínimo de 2 salarios básicos unificados, que residan en la ciudad de Cuenca de clase económica A y B, con un estilo de vida activo y saludable, que les guste consumir hortalizas frescas y orgánicas, y que tengan baja sensibilidad al precio.

#### **Posicionamiento**

##### **Beneficios buscados**

- Frescura: productos del huerto a su olla.
- Orgánico: producido con abonos orgánicos preparados por los propios productores.
- Origen: producidos en el Azuay.

##### **Promesa de valor**

"Las Canastas" ofrece a la ciudadanía cuencana hortalizas frescas, orgánicas y producidas en el Azuay.



Cadena de valor

Infraestructura de la empresa				
Contabilidad, Administración				
Recursos Humanos ( productos agrícolas)				
Sistema de remuneración, Capacitación de los productores				
Tecnología				
Inversión en procesos, y maquinaria para empackado y etiquetado				
Compras				
Relaciones con las asociaciones de productores y productores individuales, Gestión de stocks				
Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Post venta
Control de inventario	Cultivo	Proceso de pedido	Publicidad en redes sociales	Gestión de reclamos
Almacenamiento	Limpieza	Atención al cliente	Promociones	Encuesta por satisfacción
	Empaque y etiqueta	Preparación del pedido	Ferias agro productivas	
	Control de calidad	Transporte	Política de precios	

**TABLA 3. 2:** Cadena de Valor

**Elaborado por:** Las autoras

Estrategia utilizada para el posicionamiento

Estilo de vida: para personas que llevan un estilo de vida saludable, que les gusta hacer ejercicio, comer productos orgánicos, que practican algún tipo de deportes y asisten al gimnasio con frecuencia.

Promesa de valor óptima para el estilo de vida

Para esas personas que les gusta llevar un estilo de vida saludable, "Las Canastas" ofrece hortalizas orgánicas y frescas cultivadas en los campos azuayos que aportan vitaminas y otros nutrientes que contribuyen al buen funcionamiento de su organismo y al aumento de su vitalidad y energía.

Realidad material: hortalizas orgánicas y frescas.

Realidad psicológica: hortalizas saludables, 100% azuayas, contribuyen a mantener un cuerpo saludable, aumentar la energía, aporta nutrientes y vitaminas.

Realidad económica: precio de venta al público (PVP); medio alto.

**Top of Mind**

"Productos frescos y orgánicos cien por ciento azuayos"



### **Branding de marca**

#### **Nominativo**

“Las Canastas”

Este nominativo hace referencia a la tradición de las mujeres de exhibir sus productos agrícolas en canastos elaborados de carrizo y duda.

Además que es un objeto muy representativo del Azuay ya que siempre está acompañando al traje típico de la Chola Cuencana.

#### **Cromática**

##### **Verde**

El color verde tiene sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza.

El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.

Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.

##### **Mandarina**

El color mandarina aporta más vitalidad, frescura y energía. Nos contagia de diversión, actividad y alegría.



**GRÁFICO 3. 1:** Cromática “Las Canastas”

**Elaborado por:** Las autoras

#### **Tipografía**

Fantasía: Para el nombre de la marca

Fuente: One Starry Night

Serif: Para el slogan

Fuente: Noteworthy

#### **Tipo de marca**

Por experiencia: atributos y beneficios

Dirigido a: gente sana, deportista y sofisticada, que aprecia los productos frescos, orgánicos y que sobre todo aprecie lo azuayo.



### Slogan

"Orgánicamente fresco, tradicionalmente azuayo"

El eslogan está basado en las tres características más importantes del producto: fresca, orgánico y origen.

### Logotipo

Será la chola cuencana que representa a la mujer campesina del Austro y se distingue por sus trenzas, sombrero de paja toquilla, pollera y blusa bordada, y que sostiene una canasta.



**GRÁFICO 3. 2:** Logotipo "Las Canastas"

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Diseño de logotipo de marca	\$ 35,00	\$ 35,00
1	Registro de patente de marca	\$ 208,00	\$ 208,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 243,00</b>

**TABLA 3. 3:** Costo del diseño de Logotipo y registro de marca

**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** Instituto ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

(<https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>)

### 3.3 MARKETING OPERATIVO

#### PLAN DE PRODUCTO

##### Nivel de producto

Beneficio básico: salud, energía y vitalidad.

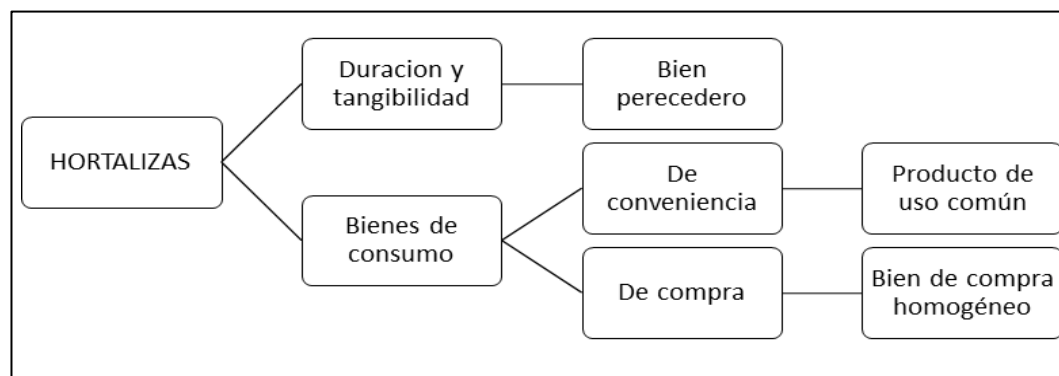
Producto básico: hortalizas.

Producto esperado: hortalizas frescas.

Producto aumentado: hortalizas frescas, orgánicas y producidas en el Azuay

Producto potencial: empaque, información nutricional y servicio post venta.

##### Clasificación de producto



**GRÁFICO 3. 3:** Clasificación de “Las Canastas”

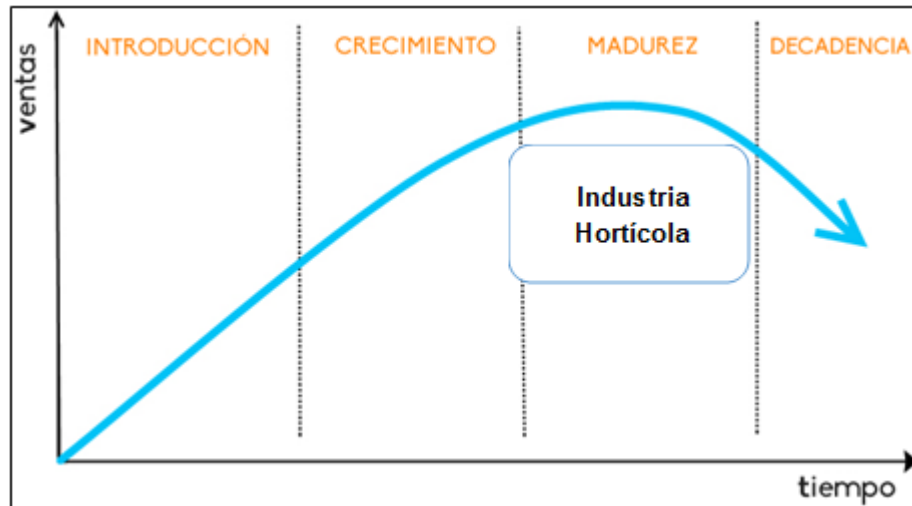
**Elaborado por:** Las autoras

Las hortalizas son consideradas un bien de compra homogéneo debido a que no existen diferencias considerables entre estas, por eso "Las Canastas" ofrecerá hortalizas diferentes ya que estarán debidamente empacadas, contarán con información nutricional correspondiente a cada hortaliza y un sistema post venta.



### Ciclo de vida del producto

- **Ciclo de vida de la industria**

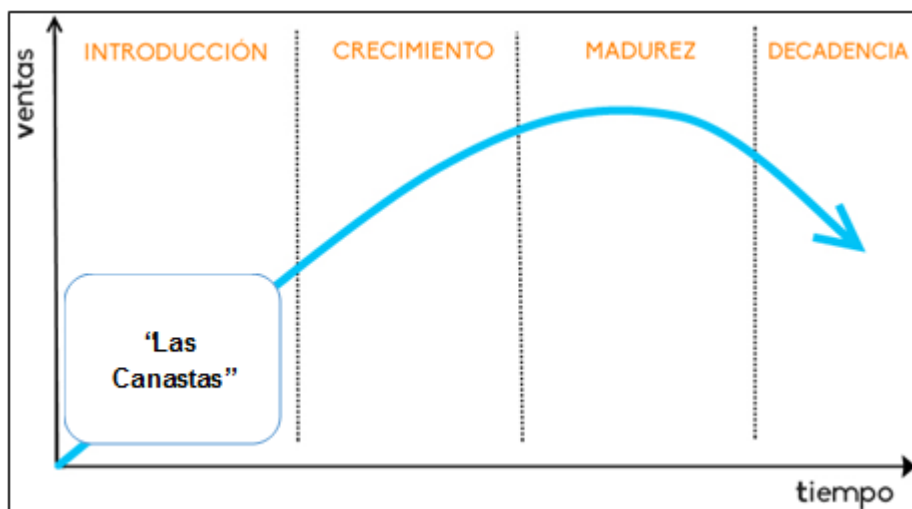


**GRÁFICO 3. 4:** Ciclo de vida de la Industria Hortícola

**Elaborado por:** Las autoras

La industria de hortalizas está en la etapa de madurez, dado que este producto es parte del sistema alimenticio y se viene consumiendo desde mucho tiempo atrás incluso las personas tenían sus propios huertos para cultivarlos y así tener un acceso más cómodo a estos, cosa que en la actualidad hacen algunas personas.

- **Ciclo de vida del producto "Las Canastas"**



**GRÁFICO 3. 5:** Ciclo de vida "Las Canastas"

**Elaborado por:** Las autoras



## Universidad de Cuenca

"Las Canastas" está en etapa de lanzamiento o introducción debido a que es una marca que está en proceso de posicionamiento. Para lograr estar al nivel de la industria, es decir en la etapa de madurez, se trabajará en los siguientes puntos:

En el primer año se trabajará en introducción y lanzamiento, y en el segundo año en el crecimiento.

### **Atributos del producto**

#### Formula-núcleo-materia

Se trata de un producto alimenticio de origen orgánico cuyos componentes principales son:

- Agua
- Potasio y sodio
- Grasas y calorías en muy bajas cantidades
- Sales minerales
- Vitaminas
- Fibras y antioxidantes

#### Gama y líneas de producto

##### Líneas

Horti- Verdes

Horti- Granos

Horti- Frutos

Horti- Raíz



Cartera de productos

**Productos de Agroazuay**

<b>Horti-Verdes</b>		0,25 kg	0,50 kg	1 kg	2 kg
Cebollín	Cebolla blanca en rama				
Lechuga	Lechuga				
Col	Col de Bruselas				
	Col morada				
Brócoli	Brócoli				
<b>Horti-Granos</b>					
Arvejas	Arveja tierna (vaina Quantum)				
Frejol	Frejol tierno en vaina Canario				
Habas	Haba tierna				
<b>Horti-Frutos</b>					
Tomate riñón	Tomate riñón				
<b>Horti-Raíz</b>					
Papas	Papa superchola				
	Papa única				
Cebolla	Cebolla colorada seca				
	Cebolla Perla seca				
Zanahoria	Zanahoria amarilla				
Remolacha	Remolacha				

**GRÁFICO 3. 6:** Productos “Las Canastas”

Elaborado por: Las autoras

**Características de la gama**

<b>Gama</b>	<b>Horti-Verdes</b>	<b>Horti-Granos</b>	<b>Horti-Frutos</b>	<b>Horti-Raíz</b>
<b>Lineas</b>	4	3	1	4
<b>Amplitud</b>	12			
<b>Longitud</b>	15			
<b>Profundidad</b>	31			

**GRÁFICO 3. 7:** Características de la gama

Elaborado por: Las autoras



## Empaque

Depende del tipo de hortaliza

- Horti-Verdes: bolsas plásticas

Este tipo de empaque está compuesto por películas de polietileno y tiene un espesor de 0,025-0,250 mm, se los usa para empaquetar productos alimenticios debido a que tienen una baja permeabilidad al vapor de agua por lo tanto se hace satisfactorio su uso en los refrigeradores. Estos materiales son claros, permitiendo la inspección fácil del contenido y pueden ser impresos con gráficas de alta calidad. Además estas pueden reciclarse fácilmente ya que se generan en grandes volúmenes facilitando su recolección y no requieren separación previa. (científicos.com, 2005)

- Horti-Granos, Horti-Frutos y Horti-raíz: envases de plástico PET (envases de Tereftalato de polietileno)

El PET en general se caracteriza por su elevada pureza, alta resistencia y tenacidad. De acuerdo a su orientación presenta propiedades de transparencia y resistencia química, por lo que son los más utilizados para el envasado de alimentos. (Mariano, 2011)

Entre múltiples razones del uso de este material, se puede considerar el factor barrera, que consiste en la resistencia que ofrece el envase al paso de agentes exteriores al interior del mismo. Estos agentes pueden ser por ejemplo: malos olores, gases ofensivos para el consumo humano, humedad y contaminación. (Mariano, 2011)

Además este material es de fácil reciclaje y reutilización.

Tamaño de envases de polietileno		
Horti-Granos		
0,50kg 110x110x27 mm	1kg 130x130x27 mm	
Horti-Frutos		
0,25kg 110x110x27 mm	0,50kg 130x130x27 mm	1kg 130x130x42 mm
Horti- Raíz		
0,50kg 130x130x27 mm	1kg 130x130x42 mm	2kg 130x130x75 mm

**TABLA 3. 4:** Envases de polietileno

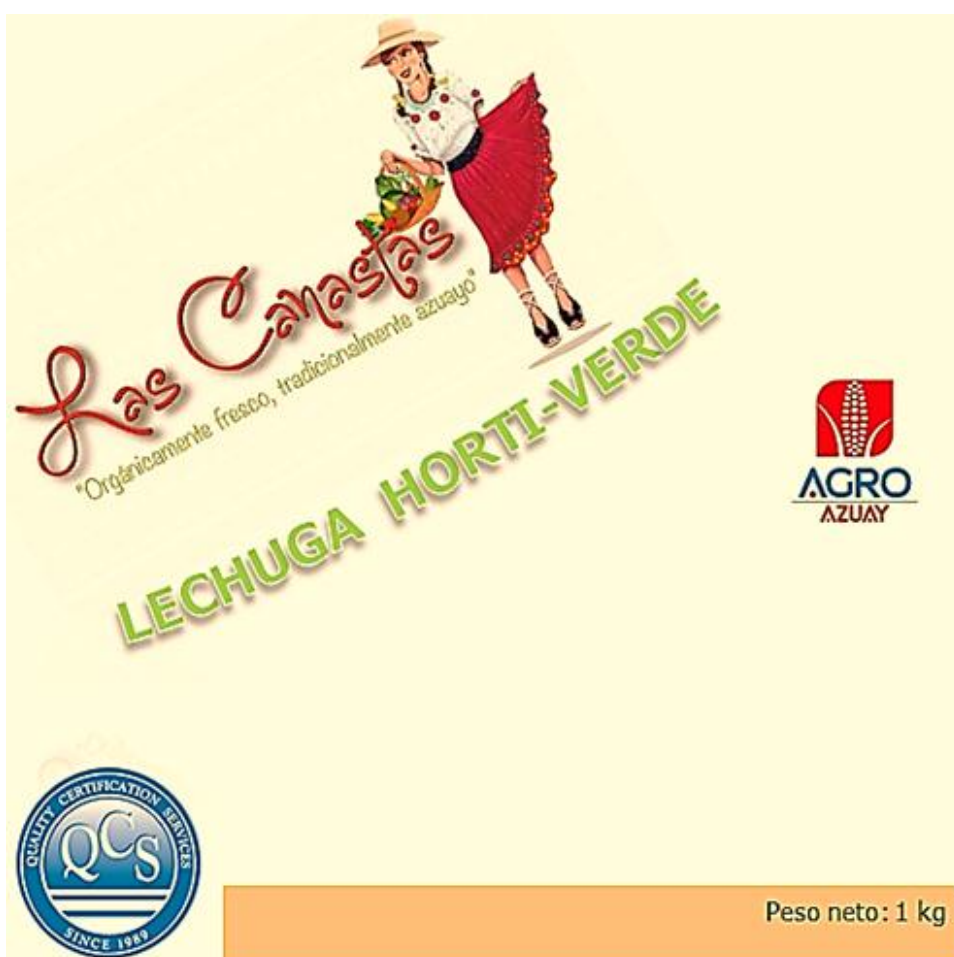
**Elaborado por:** Las autoras



**GRÁFICO 3. 8:** Envases para las hortalizas

**Elaborado por:** Las autoras

Etiqueta



**GRÁFICO 3. 9:** Etiqueta frontal

Datos de nutrición	
Tamaño de la porcion:	100 gr
Cal c/100g	13 g
Na	9 mg
Ca	20 mg
Fe	0,5 mg
P	23 mg
K	175 mg
Vit. A	330 U.I
Vit. B1	0,05 mg
Vit. B2	0,06 mg
Vit. B3	0,3 mg
Vit. C	7 mg

PVP:

**GRÁFICO 3. 10:** Etiqueta posterior

Información nutricional de cada uno de los productos “Las Canastas”

Hortaliza	Cal c/100g	sodio mg. Na	Calcio mg. Ca	Hierro mg. Fe	Fosforo mg. P	Potasio mg. K	Vit. A U.I	Vit. B1 mg	Vit. B2 mg	Vit. B3 mg	Vit. C mg
Cebollin	28	3	70	1,5	40	300	5800	0,08	0,11	0,6	50
Lechuga	13	9	20	0,5	23	175	330	0,05	0,06	0,3	7
Col	40	11	22	1,5	80	400	550	0,11	0,14	0,9	100
Brócoli	35	16	105	1,3	78	400	2500	0,1	0,15	0,9	100
Arvejas	80	2	25	2	115	310	500	0,3	0,15	2	28
Frejol	32	5	55	1,1	40	220	500	0,08	0,15	0,8	18
Habas	105	5	29	2,3	160	400	210	0,25	0,2	1,5	29
Tomate riñón	21	3	12	0,5	26	240	900	0,06	0,04	0,7	23
Papas	76	3	7	0,8	50	410	0	0,1	0,05	1,4	17
Cebollas	37	10	30	0,6	36	150	30	0,04	0,04	0,3	10
Zanahoria	40	45	40	0,9	35	400	3500	0,06	0,05	0,6	8
Remolacha	45	70	20	1	35	340	20	0,03	0,05	0,4	10
Alto ácido orgánico											
Bajo ácido orgánico											
Bajo potasio											

**GRÁFICO 3. 11:** Información nutricional “Las Canastas”

**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** Zonadiet.com (<http://www.zonadiet.com/tablas/hortalizas.htm>)

### Estrategias de producto

Objetivo: Garantizar a la ciudadanía cuencana el carácter 100% orgánico de los productos "Las Canastas" durante el primer año de lanzamiento.

#### Estrategia 1

- Obtener la certificación de producto orgánico para "Las Canastas" en el periodo de un año.

#### Tácticas

- Identificar que instituciones del Ecuador otorgan el certificado de producto orgánico.
- Cumplir con todos los requisitos para obtener la certificación.



**GRÁFICO 3. 12:** Logotipo "Las Canastas" y Certificado QCS

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Certificado de producción orgánica otorgada por QCS Ecuador	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00

**TABLA 3. 5:** Costo del certificado QCS

**Elaborado por:** Las autoras

Objetivo: Aumentar la variedad de productos en un 3,33% con respecto al portafolio de productos durante el segundo semestre del año de lanzamiento.

#### Estrategia 2

- Estrategia de extensión de línea



## Universidad de Cuenca

1. Crecer al menos un 25% en la línea de comercialización de productos base en un periodo no mayor a un año.

### Tácticas

- Estudio de producto
- Análisis de la producción agrícola de la hortaliza (se puede o no cultivar en el Azuay )
- Análisis de costos (semillas, ciclo de maduración, mano de obra necesaria, abono)

Objetivo: Proporcionar al producto un servicio complementario al consumidor en los próximos 18 meses.

### Estrategia 3

- Estrategias de diferenciación
1. Brindar un servicio web donde los clientes puedan sustentar sus dudas acerca de los productos de "Las Canastas"

### Tácticas

- Habilitar la página web de la empresa Agroazuay
- Poner a disposición del público información sobre el producto y servicios que ofrece la empresa, especialmente sobre "Las Canastas"
- La información que se podrá encontrar a cerca de "Las Canastas" será: la cartera de productos, diferentes presentaciones, propiedades nutritivas, precios y buzón para servicio en línea.

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Rediseño de página web	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Pago del dominio web	\$ 48,00	\$ 48,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 348,00</b>

**TABLA 3. 6:** Costo de la página web de Agroazuay

**Elaborado por:** Las autoras





2. Implementar un recetario para la preparación de alimentos usando los productos de "Las Canastas".

### Tácticas

- Investigar las recetas más novedosas que se pueden preparar con los productos.
- Seleccionar por lo menos 2 recetas para cada línea de producto.
- Imprimir las recetas en la etiqueta del producto.

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
24000	Impresión de recetas en los envases	\$ 0,06	\$ 1.440,00

**TABLA 3. 7:** Costo de la impresión de recetas

**Elaborado por:** Las autoras

3. Brindar información sobre el proceso productivo de las hortalizas, asociación o finca productora y cosecha.

### Tácticas

- Seleccionar la información sobre el proceso productivo, asociación o finca productora y cosecha de cada hortaliza.
- Incluir la información seleccionada en la página web de la empresa y un pequeño resumen de esta en la etiqueta del producto.

### Proceso básico de producción de hortalizas

- Selección de la semilla: para lograr producir hortalizas orgánicas de calidad, se controlará que los productores usen las semillas más convenientes.  
Si es que los productores usan semillas propias estas, deben ser cambiadas cada tres años, además deben ser sembradas en semilleros y de ahí elegir los mejores lotes para ser trasplantados y lo más importante deben ser semillas puras.  
Si es que el productor va comprar las semillas, este debe adquirir semilla de calidad comprobada, es decir estas semillas deben provenir de semilleros inscritos y con envases identificados, en donde se describa la calidad y características del producto.
- Preparación de abono: otro punto importante en el que se trabajará es en el desarrollo de abonos orgánicos para lograr obtener hortalizas orgánicas, Agroazuay desde ya capacita y seguirá capacitando a los productores y asociaciones productoras sobre cómo preparar abonos orgánicos, para



## Universidad de Cuenca

utilizarlos en la producción de las hortalizas; estos deben estar compuestos por residuos del propio huerto ya sea hojas secas o estiércol, o también restos de alimentos ya sea cáscaras de fruta o restos de hortalizas. También se puede usar como abono el humus de lombriz que es el resultado de la transformación de materiales orgánicos por las lombrices.

- Preparación del suelo: el suelo es la base de la horticultura ya que este alimenta y sostiene a las hortalizas por lo que es de suma importancia conocer su composición y las propiedades que ofrece a los cultivos.

La preparación del suelo se realizara de la siguiente manera:

1. Se preparará el sustrato que está compuesto de tierra negra, abono orgánico y mezcla de residuos vegetales.
  2. Se colocará una primera capa de piedras pequeñas
  3. Sobre la capa de piedras se colocara residuos orgánicos ya sean hojas o restos de alimentos como verduras y frutas.
  4. Encima de esta capa de residuos orgánicos, se agregará la tierra negra.
- Siembra: dependiendo de la hortaliza que se vaya a cultivar el proceso de siembra es diferente.

Las hortalizas deberán sembrarse de dos formas:

1. Siembra en semillero.- se hace para hortalizas que deben estar primero en semilleros y luego ser trasplantadas por ejemplo lechuga, tomate, col morada, brócoli, entre otros.
  2. Siembra directa.- que se realiza para plantas que crecen fuertes y se siembran directamente en el lugar en donde pasaran su ciclo de vida como es el caso de zanahoria, remolacha, nabo, entre otros.
- Cuidados: consiste en quitar la mala hierba que puede dañar los cultivos y además evitar que las plagas consuman los cultivos aplicando a las hortalizas remedios orgánicos tales como rosear los sembríos con agua de ají, ajo o altamisa.
  - Cosecha: la cosecha se cumplirá de acuerdo con el calendario de maduración de cada producto. Esta etapa importante de la producción agrícola, se realizara manualmente es decir los productores utilizaran sus



## Universidad de Cuenca

manos y las herramientas necesarias para separar los productos de la planta madre. Para esto las personas deberán usar guantes y tener el cuidado necesario para evitar que los productos sufran daños ya sea con las herramientas utilizadas o con las uñas; estos daños que sufre el producto provoca una descomposición acelerada.

Otros daños que pueden sufrir es golpes con alguna superficie, aplastamiento, y roce entre ellos y muchas veces estas lesiones no se hacen visibles sino hasta que el producto está en las manos del consumidor, es por eso que luego de la cosecha el producto será colocado en gavetas adecuadas; las mismas que no serán sobrellenadas para evitar las posibles lesiones.

Hortalizas	Tiempo de cosecha días
Cebolla blanca en rama	55
Lechuga	50
Col de Bruselas	90
Col morada	90
Brócoli	75
Arveja tierna (vaina Quantum)	100
Frejol tierno en vaina Canario	100
Haba tierna	100
Tomate riñón	65
Papa superchola	100
Papa única	100
Cebolla colorada seca	80
Cebolla Perla seca	80
Zanahoria amarilla	120
Remolacha	85

**TABLA 3. 8:** Tiempo de cosecha de las hortalizas

**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** Prefectura del Azuay, Manual de horticultura casera

([https://issuu.com/prefecturaazuay/docs/manual\\_de\\_horticultura\\_casera\\_ok-fi](https://issuu.com/prefecturaazuay/docs/manual_de_horticultura_casera_ok-fi))



## Universidad de Cuenca

Calendario de maduración												
Hortalizas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cebolla blanca en rama												
Lechuga												
Col de Bruselas												
Col morada												
Brócoli												
Arveja tierna												
Frejol tierno												
Haba tierna												
Tomate riñón												
Papa superchola												
Papa única												
Cebolla colorada seca												
Cebolla Perla seca												
Zanahoria amarilla												
Remolacha												

**GRÁFICO 3. 13:** Calendario de siembra y maduración de las hortalizas

**Elaborado por:** Las autoras

### PLAN DE PRECIO

#### Fijación de precio

- Factores que afectan la fijación de precio

##### 1. Por costos

	Costo
<b>Materia Prima</b>	<b>\$ 8,10</b>
Hortalizas (c/kg)	\$ 7,92
Cebolla blanca en rama	\$ 0,44
Lechuga	\$ 0,25
Col de Bruselas	\$ 0,12
Col morada	\$ 0,12
Brócoli	\$ 0,51
Arveja tierna (vaina Quantum)	\$ 1,49
Frejol tierno en vaina Canario	\$ 1,22
Haba tierna	\$ 0,50
Tomate riñón	\$ 0,84
Papa superchola	\$ 0,59
Papa única	\$ 0,39
Cebolla colorada seca	\$ 0,50
Cebolla Perla seca	\$ 0,38
Zanahoria amarilla	\$ 0,24
Remolacha	\$ 0,33



## Universidad de Cuenca

Bolsas plásticas de polietileno c/u	\$ 0,08
Envase de plástico PET c/u	\$ 0,10
<b>Mano de Obra</b>	<b>\$ 1.508,96</b>
Limpiador/Pesador/clasificador (2 obreros c/u ganará 377,24)	\$ 754,48
Empacador/sellador (2 obreros c/u ganará 377,24)	\$ 754,48
<b>CIF</b>	<b>\$ 7.650,99</b>
<b>Materia Prima indirecta</b>	<b>\$ 692,00</b>
Otros suministros (guantes y gavetas)	\$ 5,00
Suministros de oficina	\$ 50,00
Selladora Industrial para el empaque de hortalizas	\$ 95,00
Balanza industrial	\$ 542,00
<b>Mano de Obra indirecta</b>	<b>\$ 6.488,99</b>
Gerente (Servidor Público)	\$ 3.500,00
Secretaria (Servidor Público)	\$ 800,00
Contador (Servidor Público)	\$ 450,00
Chofer de camión	\$ 563,41
Ayudante de chofer/ cargador	\$ 375,58
Técnico de campo (Servidor Público)	\$ 800,00
<b>Otros costos indirectos de fabricación</b>	<b>\$ 470,00</b>
Arriendo	\$ 300,00
Servicios básicos	\$ 170,00
Agua	\$ 70,00
Luz	\$ 40,00
Teléfono	\$ 30,00
Internet	\$ 30,00

**TABLA 3. 9:** Costos generales de la empresa

**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** Agroazuay GPA

### 2. Por el sistema de posicionamiento:

"Las Canastas" son hortalizas orgánicas y frescas cultivadas en los campos azuayos que aportan vitaminas y nutrientes para el buen funcionamiento del organismo, además están dirigidas a personas con un nivel económico A y B que les gusta llevar un estilo de vida activo y saludable, y que tengan baja sensibilidad al precio; por estas razones "Las Canastas" serán comercializadas con un precio de venta al público medio alto.



### 3. Margen de utilidad de los productores:

La empresa percibirá un mínimo margen de utilidad que le permita seguir llevando a cabo proyectos sociales y los productores se llevarán un margen de utilidad más alto que les permitirá seguir con la producción de hortalizas que cumplan con los parámetros propuestos (hortalizas de calidad).

El margen de utilidad que se determinó para las hortalizas fue de 35% que se obtuvo en base a suma de la tasa de inflación del país (1.12%), la tasa de interés activa del año 2016 (8.10%), el margen de ganancia que pretende obtener la empresa (10%) y el margen de utilidad que se destinará para los productores (15,78%) por cada kilogramo vendido.

Tasa de inflación	1,12%
Tasa de interés activa	8,10%
Margen para Agroazuay	10%
Margen para los productores	15,78%
Total margen de utilidad	<b>35%</b>

**TABLA 3. 10:** Cálculo de margen de utilidad

**Elaborado por:** Las autoras

### **Objetivos de marketing que afectan a la fijación de precios**

#### Liderazgo en calidad de producto

- Capacitación de la mano de obra: la empresa brindará capacitación y asistencia técnica a los productores y asociaciones productoras en lo que tiene que ver con mejores prácticas de cultivo de hortalizas, para lograr la producción dentro de los parámetros deseados.
- Se realizará un control exhaustivo sobre el proceso básico de producción.
- Selección de hortalizas: se procederá a elegir las hortalizas que cumplan con los parámetros, es decir que estén libre de lesiones.
- Transporte: para transportar las hortalizas al lugar en donde serán empacadas se utilizaran gavetas o sacos según el tipo de hortaliza, además se utilizara las mismas hojas de las plantas madre para evitar que sean golpeadas o sufran lesiones mientras son transportadas.
- Limpieza: cuando las hortalizas lleguen al lugar de empacado serán limpiadas, se retirara las partes que no son comestibles, además se separará por tamaño y calidad.



## Universidad de Cuenca

---

- Empaque y etiqueta: se procederá a empacar y etiquetar las hortalizas de acuerdo a las diferentes presentaciones por cada línea.
- Control de calidad: se revisará que las hortalizas empacadas además de estar en buenas condiciones hayan sido empacadas correctamente de acuerdo con las especificaciones.



**Estrategia de desarrollo de precio**

1. Estrategia de primera y liderazgo

-	Costo hortalizas	Costo empaque y etiquetado	Costo mano de obra	CIF	Costo de ventas	Margen de utilidad			0,25 kg	0,50 kg	1kg	2 kg
Cebolla blanca en rama	\$ 0,44	\$ 0,08	\$ 0,12	\$ 0,09	\$ 0,73	35%	35%	35%	\$ 0,33	\$ 0,61		
Lechuga	\$ 0,18	\$ 0,08	\$ 0,12	\$ 0,09	\$ 0,47	35%	35%	35%		\$ 0,39	\$ 0,72	
Col de Bruselas	\$ 0,12	\$ 0,08	\$ 0,12	\$ 0,09	\$ 0,41	35%	35%	35%			\$ 0,63	
Col morada	\$ 0,12	\$ 0,08	\$ 0,12	\$ 0,09	\$ 0,41	35%	35%	35%		\$ 0,34	\$ 0,63	
Brócoli	\$ 0,55	\$ 0,08	\$ 0,12	\$ 0,09	\$ 0,84	35%	35%	35%		\$ 0,70	\$ 1,29	
Arveja tierna	\$ 0,73	\$ 0,10	\$ 0,12	\$ 0,09	\$ 1,04	35%	35%	35%		\$ 0,87	\$ 1,60	
Frejol tierno	\$ 0,75	\$ 0,10	\$ 0,12	\$ 0,09	\$ 1,06	35%	35%	35%		\$ 0,88	\$ 1,63	
Haba tierna	\$ 0,37	\$ 0,10	\$ 0,12	\$ 0,09	\$ 0,68	35%	35%	35%		\$ 0,57	\$ 1,04	
Tomate riñón	\$ 0,49	\$ 0,10	\$ 0,12	\$ 0,09	\$ 0,80	35%	35%	35%	\$ 0,36	\$ 0,67	\$ 1,23	
Papa superchola	\$ 0,59	\$ 0,10	\$ 0,12	\$ 0,09	\$ 0,90	35%	35%	35%			\$ 1,38	\$ 2,76
Papa única	\$ 0,39	\$ 0,10	\$ 0,12	\$ 0,09	\$ 0,70	35%	35%	35%			\$ 1,07	\$ 2,15
Cebolla colorada seca	\$ 0,22	\$ 0,10	\$ 0,12	\$ 0,09	\$ 0,53	35%	35%	35%		\$ 0,44	\$ 0,81	





## Universidad de Cuenca

Cebolla	\$ 0,54	\$ 0,10	\$ 0,12	\$ 0,09	\$ 0,85	35%	35%	35%		\$ 0,71	\$ 1,30	
Perla seca												
Zanahoria amarilla	\$ 0,56	\$ 0,10	\$ 0,12	\$ 0,09	\$ 0,87	35%	35%	35%		\$ 0,72	\$ 1,34	
Remolacha	\$ 0,58	\$ 0,10	\$ 0,12	\$ 0,09	\$ 0,89	35%	35%	35%		\$ 0,74	\$ 1,37	

**TABLA 3. 11:** Estrategia de precios de “Las Canastas”

**Elaborado por:** Las autoras



### 2. Opcional:

Reducción de precios con creación de marcas de batalla:

Crear una marca distinta a "Las Canastas" en el caso de una situación económica desfavorable o una alta presión competitiva.

Esta estrategia se realizaría en caso de problemas económicos o que la competencia decida crear situaciones más favorables para sus productos. Se creará un nuevo nombre de marca la que será comercializada a un precio más bajo pero sin perder los atributos ofrecidos, de esta manera se evitará que el producto salga del mercado y que la percepción del consumidor cambie con respecto a la calidad y precio de "Las Canastas".

### PLAN DE DISTRIBUCION

#### Longitud del canal

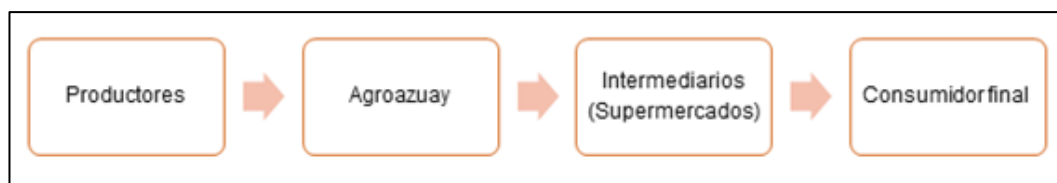
La longitud del canal para la distribución de hortalizas "Las Canastas" será de tres niveles y estará conformado de la siguiente manera:

Fabricante: Productores de hortalizas.

Mayorista: Agroazuay.

Minorista: Supermercados.

Consumidor Final: Clientes que frecuentan los supermercados escogidos.



**GRÁFICO 3. 14:** Canal de distribución

**Elaborado por:** Las autoras

#### Estrategia Básica de distribución

Estrategia tipo Push

Se trabajará haciendo presión en el canal, el mayorista hará presión al detallista y este a su vez al consumidor final, para ello se proveerá un stock suficiente en los puntos de venta para que el producto se mantenga exhibido todo el tiempo y así pueda ser adquirido por el consumidor final.

De esta manera se logrará empujar los productos "Las Canastas" a través del canal de distribución y que llegue con éxito al consumidor final.



### **Políticas de cobertura y accesibilidad**

Está más dirigida al canal que al consumidor final.

### **Política de transferencia**

- Transferir producto y propiedad al detallista
- El detallista (supermercados) adquirirá la propiedad de los productos "Las Canastas" para comercializarlos.
- Transferir comunicación y promoción al detallista y al consumidor
- Transferencia de economía: Riesgo financiero
- Forma de venta de "Las Canastas" al detallista:
  - % crédito: 70%, para 15 días.
  - % contado: 30%

### **Ubicación y adaptaciones de los almacenes**

Se cuenta con un local arrendado en donde se realizará el empaque de las hortalizas, este local contará con agua, máquina de empaque y balanza.

Además se adaptará un espacio para el almacenamiento de las hortalizas y que estas no pierdan sus propiedades nutritivas ni su frescura.

Dirección: Av. González Suárez - Padre Juan De Velasco

### **Medios de Transporte**

La empresa alquila un camión que realiza el transporte de las hortalizas desde el productor hasta el lugar de almacenamiento.

### **Tipo de distribución**

"Las Canastas" utilizará una distribución selectiva puesto que se seleccionará los mejores puntos de venta para el producto. Esta estrategia permite diferenciar al producto al situarlo en determinados puntos de venta.

### **Estrategias de distribución**

Objetivo: Garantizar que "Las Canastas", lleguen al mercado meta dentro de los parámetros y condiciones fresco, orgánico y saludable, logrando una rentabilidad del 10% sobre el costo del producto, a partir del primer mes de comercialización.

Estrategia 1:

Distribución selectiva:

Seleccionar las dos mejores cadenas de supermercados de acuerdo al mercado meta.



### Tácticas:

- Investigar los supermercados más frecuentados por el público al que está dirigido "Las Canastas"
- Crear alianzas con los puntos de venta seleccionados.
- Elaborar un cronograma de distribución.

### Resultados de la investigación

De acuerdo a la investigación, "Las Canastas" serán comercializadas en las cadenas de supermercados Supermaxi y Coral hipermercados.

Supermaxi	Coral hipermercados
Supermaxi Don Bosco: Av. Don Bosco s/n y Miguel de Cervantes	Coral Hipermercados: Av. de Las Américas 6-118 y Nicolás de Rocha
Supermaxi El Vergel: Alfonso Cordero Palacios s/n Esq.	Coral Hipermercados: Felipe II y Autopista Cuenca Azogues
Supermaxi Las Américas: Av. de las Américas s/n y Camino del Tejar	Coral Hipermercados: Vía Racar
Supermaxi Miraflores: Av. Elia Liut s/n y Gil Ramírez	Coral Hipermercados: Sucre 173 y Av. Huayna Capac
	Coral Hipermercados: González Suárez - Rayoloma

**TABLA 3. 12:** Cadenas de supermercados en donde se comercializará "Las Canastas"

**Elaborado por:** Las autoras

Estrategia 2: Comprar un camión y adicionar un sistema de refrigeración durante el primer año; para que mantenga frescas las hortalizas y no pierdan sus nutrientes cuando son transportados.

### Tácticas:

- Analizar las proformas de las concesionarias que comercializan camiones y de las empresas que brindan sistemas de refrigeración.
- Hacer un presupuesto para la compra y e implementación de este servicio.
- Analizar el medio de pago más conveniente.(Dependiendo del valor de entrada y el porcentaje de interés)



**GRÁFICO 3. 15:** Camión Chevrolet para transporte de “Las Canastas”

Fuente: Chevrolet

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Camión Chevrolet NRL ULTRA liviano	\$ 30.490,00	\$ 30.490,00
1	Sistema de refrigeración Thermal T 1400	\$ 800,00	\$ 800,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 31.290,00</b>

**TABLA 3. 13:** Costo del camión y el sistema de refrigeración

Elaborado por: Las autoras

### PLAN DE PROMOCION

#### Objetivos:

- Posicionar a la marca "Las Canastas" en al menos el 30% del mercado en un plazo no mayor a un año.
- Generar reconocimiento y motivación de compra por parte del consumidor final de la marca "Las Canastas" en un porcentaje de al menos 10% de la población en un plazo no mayor a dieciocho meses.

#### Herramientas promocionales

- Publicidad
- Merchandising

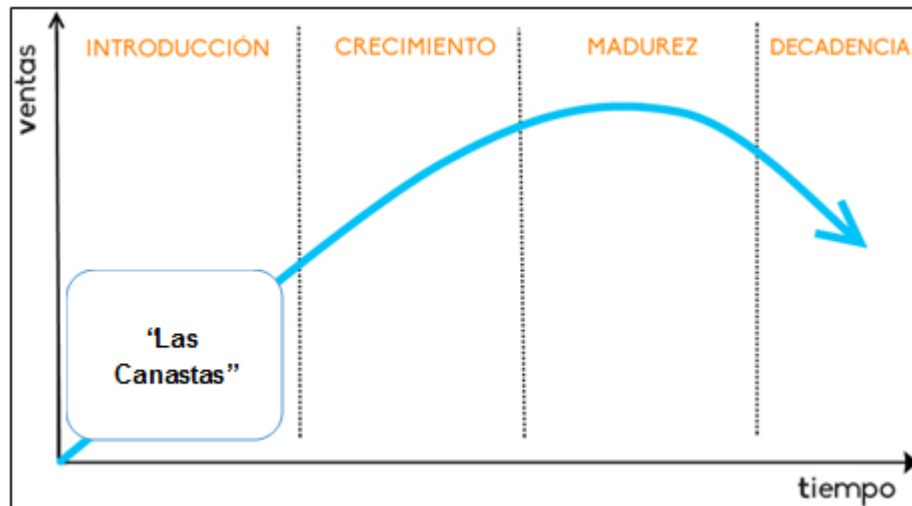
#### Plan Publicitario

#### Objetivos:

- Informar por lo menos al 80% de la población cuencana sobre las características y beneficios de los productos "Las Canastas" en un plazo no mayor a un año.
- Persuadir por lo menos al 10% de la población cuencana a que adquieran "Las Canastas" en un periodo no mayor a 18 meses.

## Decisiones presupuestarias

### Etapas del ciclo de vida del producto



**GRÁFICO 3. 16:** Ciclo de vida de “Las Canastas”

**Elaborado por:** Las autoras

Las Canastas se encuentran en la etapa de introducción o lanzamiento dentro del ciclo de vida del producto por lo que se necesitará un presupuesto de publicidad alto para poder posicionarse con éxito y lograr motivar al consumidor a comprar el producto.

Participación en el mercado

“Las Canastas” busca posicionarse y obtener una cuota de mercado del 10% por lo que será necesario realizar una mayor inversión en publicidad para lograrlo.

Presupuesto = \$60000

### Decisiones de mensaje

Estrategia de mensaje: Estilo de vida

El objetivo de la publicidad de “Las Canastas” será convencer a los consumidores de hortalizas de que pueden comprar hortalizas orgánicas, frescas nutritivas y saludables pero que además tienen buen sabor.

El contenido del mensaje consistirá en transmitir que las hortalizas de “Las Canastas” son además de hortalizas orgánicas y frescas, producidas en la provincia y generar un sentido de pertenencia.

El soporte de la promesa “orgánicamente fresco, tradicionalmente azuayo” tendrá tres pautas principales: 1. las hortalizas de “Las Canastas” son producidas



## Universidad de Cuenca

de manera orgánica y con abonos naturales, 2. Son productos frescos y 3. Son producidos en los campos azuayos.

El tono del anuncio será para transmisión de información novedosa, utilizando un tono más jovial y alegre que transmita que "Las Canastas" brinda los nutrientes y vitaminas que se necesita para comenzar el día con más energía.

### Decisiones de medios

#### Plan de Medios

1. **Alcance (A):** llegar a por lo menos el 10% de los hogares cuencanos de clase A y B.

**Frecuencia (F):** los hogares estarán expuestos al mensaje al menos 2 veces por semana.

**Impacto (I):** medio alto.

2. **Medios a utilizar**

- Radio
- Prensa
- Redes sociales

#### Naturaleza del producto

#### Tipo de mensaje

- Radio: cuña publicitaria
- Prensa: publicidad impresa
- Redes sociales: publicidad web en la página de la empresa

3. **Selección de medios específicos**

**Radio:** Súper FM 94.9, fm88radioactiva, La Voz del Tomebamba 102.1fm, Radio K1 92.5fm

**Prensa:** Diario El Mercurio y Diario El Tiempo

**Redes sociales:** Facebook.



**Equilibrar el costo y los factores de los medios:**

<b>Costos prensa y radio</b>		<b>Sin IVA</b>	<b>Con IVA</b>
RADIO K1	30 segundos	\$ 12,00	\$ 13,68
	40 segundos	\$ 16,00	\$ 18,24
FM88 RADIOACTIVA	30 segundos	\$ 4,50	\$ 5,13
	40 segundos	\$ 5,50	\$ 6,27
SUPER 949	30 segundos	\$ 5,50	\$ 6,27
	40 segundos	\$ 6,00	\$ 6,84
RADIO LA VOZ DEL TOMBAMBA	30 segundos	\$ 11,30	\$ 12,88
	45 segundos	\$ 13,90	\$ 15,85
DIARIO EL MERCURIO	Anuncio comercial en la Sección A (determinada)	\$ 28,99	\$ 33,05
DIARIO EL TIEMPO	Anuncio comercial en la Sección A (determinada)	\$ 14,30	\$ 16,30

**TABLA 3. 14:** Costo de cuña en las diferentes emisoras seleccionadas

**Elaborado por:** Las autoras

	<b>Al mes por 30´</b>	<b>Al mes por 40´o más</b>
RADIO K1	\$ 410,40	\$ 547,20
FM88 RADIOACTIVA	\$ 153,90	\$ 188,10
SUPER 949	\$ 188,10	\$ 205,20
RADIO LA VOZ DEL TOMBAMBA	\$ 386,40	\$ 475,50
DIARIO EL MERCURIO	\$ 991,50	\$ 991,50
DIARIO EL TIEMPO	\$ 489,00	\$ 489,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.619,30</b>	<b>\$ 2.896,50</b>

**TABLA 3. 15:** Costo de cuña en radio mensual

**Elaborado por:** Las autoras

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
1	Administración de redes sociales	\$ 150,00	\$ 150,00

**TABLA 3. 16:** Costo de administrar las redes sociales de Agroazuay

**Elaborado por:** Las autoras

**4. Tiempos de los medios**

**Radio:** se pautará por un mes

**Prensa:** se publicará una vez al mes por 4 meses

**Redes sociales:** publicidad continua

Facebook: se estará publicando continuamente en la página de la empresa y agregando información nueva sobre "Las Canastas".





## Universidad de Cuenca

	Programa	Horario
RADIO K1	Oye K1 (Lunes a viernes)	08H00-12H00
	Oye K1 (Sábados)	10H00-13H00
	K1 Positivo (Domingos)	09H00-12H00
FM 88 RADIOACTIVA	Caída y Limpia (Lunes a viernes)	12h45 a 13h45
	Tacones y Braguetas (Sábados)	10h00 a 13h00
	Personalísimo (Lunes a viernes)	09h45 a 12h45
SUPER 949	Disco Notas (Lunes a viernes)	10h00 a 11h00
	20 Casillas (Sábados y domingos)	16h00 a 17h00
RADIO LA VOZ DEL TOMBAMBA	La hora de la verdad 1° y 2° edición	10h00 a 12h00
		06h00-08h40
		12h40-12h45

**TABLA 3. 17:** Anuncio en radio

**Elaborado por:** Las autoras

	Sección	Horario
DIARIO EL MERCURIO	Anuncio comercial en la Sección A (determinada)	Lunes a sábado
DIARIO EL TIEMPO	Anuncio comercial en la Sección A (determinada)	Lunes a sábado

**TABLA 3. 18:** Anuncio en la prensa

**Elaborado por:** Las autoras

### Evaluación de campaña

#### Test de mercado

1. **Nivel de exposición:** ¿Cuántas veces vio o escuchó la publicidad de "Las Canastas"?
2. **Recordación:** ¿Al momento de comprar hortalizas, recordó los productos de "Las Canastas" y los supermercados en los que se pueden adquirir?
3. **Comprensión:** ¿Conoce las características y beneficios que ofrecen los productos de "Las Canastas"?
4. **Motivación:** ¿Qué sensaciones le transmite la publicidad de "Las Canastas"? ¿Compró los productos de "Las Canastas" por lo menos una vez?



### TEST DE EVALUACION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE "LAS CANASTAS"

Buenos días/tardes, estamos realizando una test de mercado para evaluar la campaña publicitaria de "Las Canastas" de la empresa Agroazuay. Le agradeceremos brindarnos unos minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

¿Ha escuchado hablar sobre las hortalizas "Las Canastas"?

SI  NO

¿Por qué medio se enteró sobre "Las Canastas"?

Radio   
Prensa   
Redes sociales   
Lo vieron en el supermercado

¿Cuántas veces a la semana vio o escucho la publicidad de "Las Canastas"? Marque una opción.

1   
2   
3 o más

¿Al momento de comprar hortalizas, recordó "Las Canastas" y los supermercados en los que se puede adquirir?

SI  NO

¿Conoce las características y beneficios que ofrecen los productos "Las Canastas"?

SI  NO

¿Qué sensación le transmite la publicidad de "Las Canastas"?

Alegría   
Tristeza   
Energía   
Vitalidad

¿A comprado los productos "Las Canastas" por lo menos una vez?

SI  NO

Género M  F  Edad

Gracias por su colaboración, que tenga buen día

**TABLA 3. 19:** Test de Mercado para "Las Canastas"

**Elaborado por:** Las autoras



## **Plan de Merchandising**

### **Objetivo general**

Exponer el producto en un 80% para tratar de generar compra de las hortalizas "Las Canastas" en los puntos de venta en un lapso no mayor a un año.

### **Objetivos específicos**

- Crear un espacio adecuado para la exhibición de las hortalizas "Las Canastas" en los puntos de venta.

### **Tipos de compras**

Compra racional necesaria

Diferenciarse del resto.

Las hortalizas pertenece al tipo de compra racional puesto que el consumidor ya planifica que va a adquirirlas, además es necesaria porque se trata de bienes que satisfacen necesidades básicas en los cuales los consumidores no se fijan en la marca sino en el producto, es por eso que para llegar al público hay que diferenciarse del resto.

### **Diseño interior del punto de venta**

#### **1. Distribución de la superficie de ventas**

Zona: Zona caliente

"Las Canastas" estará ubicado en la zona caliente que es la más transitada en los puntos de venta, puesto que se trata de una marca en posicionamiento que necesita ser reconocida por los consumidores.

Coral hipermercados: la zona caliente se encuentra ubicada en el área de alimentos.

Supermaxi: la zona caliente se encuentra en el área destinada a los alimentos.

#### **2. Mobiliario**

Coral hipermercados: mural expositor frío a 4° C

Supermaxi: mural expositor frío A 4° C

Disposición del mobiliario en el punto de venta

Disposición recta en parrilla

Los puntos de venta en los que se comercializará "Las Canastas" tienen dispuesto su mobiliario recto en parrilla para facilitar a los consumidores la búsqueda de productos.



### 3. El surtido "Las Canastas"

Estructura del surtido

- Departamento: Alimentos
- Sección: Alimentos perecederos
- Categoría de producto: Frutas y verduras
- Familias: Hortalizas
- Subfamilias: Verdes, Frutos, Granos y Raíces.
- Referencia:

#### Productos de Agroazuay

Horti-Verdes		0,25 kg	0,50 kg	1 kg	2 kg
Cebollín	Cebolla blanca en rama				
Lechuga	Lechuga				
Col	Col de Bruselas				
	Col morada				
Brócoli	Brócoli				
Horti-Granos					
Arvejas	Arveja tierna (vaina Quantum)				
Frejol	Frejol tierno en vaina Canario				
Habas	Haba tierna				
Horti-Frutos					
Tomate riñón	Tomate riñón				
Horti-Raíz					
Papas	Papa superchola				
	Papa única				
Cebolla	Cebolla colorada seca				
	Cebolla Perla seca				
Zanahoria	Zanahoria amarilla				
Remolacha	Remolacha				

**GRÁFICO 3. 17:** Referencia de los productos "Las Canastas"

**Elaborado por:** Las autoras

Los productos "Las Canastas" serán comercializados en los puntos de venta dentro del departamento de alimentos, sección alimentos perecederos, categoría frutas y verduras, y familia hortalizas.

#### 4. Dimensiones del surtido

- Amplitud: surtido muy amplio
- Profundidad: surtido profundo
- Anchura: surtido ancho



Los puntos de venta en el que se comercializará los productos "Las Canastas" son establecimientos con una dimensión de surtido ancho y profundo.

### 5. El lineal

- Lineal

"Las Canastas" serán expuestas en un mural expositor, en dos niveles, un producto de cada referencia, con un espacio para cada producto de 15 cm/unidad.

- Lineal al suelo:

El lineal al suelo de los productos "Las Canastas" será de: 15cm/unidad x 17 unidad = 225 cm

Lineal desarrollado de los productos "Las Canastas" será de 225 cm/nivel x 2 nivel = 450 cm

- Facing

Como se observa en la siguiente tabla, el facing o número de caras expuestas totales es de 30.

	<b>Cebolla blanca en rama</b>	<b>Lechuga</b>	<b>Col de Bruselas</b>	<b>Col morada</b>	<b>Brócoli</b>
<b>Facing</b>	2	2	1	2	2
	<b>Arveja tierna</b>	<b>Frejol tierno</b>	<b>Haba tierna</b>	<b>Tomate riñón</b>	<b>Papa superchola</b>
	2	2	2	3	2
	<b>Papa única</b>	<b>Cebolla colorada seca</b>	<b>Cebolla Perla seca</b>	<b>Zanahoria amarilla</b>	<b>Remolacha</b>
	2	2	2	2	2

**TABLA 3. 20:** Facing de "Las Canastas"

**Elaborado por:** Las autoras

- Nivel del lineal

Nivel superior a los ojos: col, arvejas, frejol, habas, zanahoria, remolacha, cebollín.

Estos productos son los menos buscados de la gama de hortalizas "Las Canastas" por lo que ubicándolos en este nivel se logrará retener la atención del consumidor y motivar a la compra.

Nivel medio a las manos: lechuga, tomate, cebolla, papas, brócoli



## Universidad de Cuenca

Estos productos son los más buscados de la gama de hortalizas "Las Canastas" por lo que ubicándolos en este nivel estarán al alcance del consumidor.

- Disposición de los productos en el lineal

Los productos "Las Canastas" se presentarán en forma vertical para una mejor visualización, puesto que en los puntos de venta elegidos es así como se encuentran dispuestos los productos en el lineal.

### Publicidad en el lugar de venta (PLV)

**Objetivo:** Promocionar "Las Canastas" en un 20% al empezar la comercialización en los puntos de venta.

**Estrategia:** Colocar banners publicitarios cerca del lugar en donde se exhiben los productos.

### Tácticas:

- Fijar los parámetros para la elaboración de los banners.
- Diseñar los banners que se colocarán en los puntos de venta.
- Imprimir los banners.
- Colocar en los puntos de venta

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
9	Banner 160x 60cm impresión full color 1440 dpi	\$ 41,04	\$ 369,36
9	Banner 160x 60cm impresión full color 1440 dpi (incluye el diseño del banner)	\$ 124,26	\$ 1.118,34
9	Banner 180x 80cm impresión full color 1440 dpi	\$ 74,10	\$ 666,90
9	Banner 180x 80cm impresión full color 1440 dpi (incluye diseño del banner)	\$ 135,66	\$ 1.220,94
<b>TOTAL 1</b>			<b>\$ 1.036,26</b>
<b>TOTAL 2 (INCLUYE EL DISEÑO DEL BANNER)</b>			<b>\$ 2.339,28</b>

**TABLA 3. 21:** Costo de los banner para "Las Canastas"

**Elaborado por:** Las autoras

### Estrategia 2: Opcional

Hacer degustaciones en el punto de venta; esta estrategia se considera opcional porque la empresa no tiene la potestad de regalar los productos, puesto que este proyecto está realizado para beneficio de los productores y no se puede regalar su esfuerzo, además que los consumidores se acostumbrarían.



**PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING**

<b>PRESUPUESTO DE PLAN DEMARKETING</b>	
	<b>TOTAL</b>
<b>Producto</b>	<b>\$13.556,00</b>
Diseño de logotipo de marca	\$ 35,00
Bolsas plásticas: película de polietileno para 1kg	\$ 1.152,00
Envase de plástico PET 6x6"	\$ 3.840,00
Impresión de la etiqueta en los envases	\$ 5.760,00
Impresión de recetas en los envases	\$ 576,00
Certificado de producción orgánica otorgada por QCS Ecuador	\$ 1.000,00
Selladora Industrial para el empaque de hortalizas	\$ 95,00
Balanza industrial	\$ 542,00
Rediseño de página web	\$ 300,00
Pago del dominio web	\$ 48,00
Registro de patente de marca	\$ 208,00
<b>Distribución</b>	<b>\$31.290,00</b>
Camión Chevrolet NRL ULTRA liviano	\$30.490,00
Sistema de refrigeración Thermal T 1400 BTU/h	\$ 800,00
<b>Promoción</b>	<b>\$ 5.108,58</b>
RADIO K1 (30 segundos)	\$ 410,40
FM88 RADIOACTIVA (30 segundos)	\$ 153,90
SUPER 949 (30 segundos)	\$ 188,10
RADIO LA VOZ DEL TOMBAMBA (30 segundos)	\$ 386,40
DIARIO EL MERCURIO	\$ 991,50
DIARIO EL TIEMPO	\$ 489,00
Administración de redes sociales	\$ 150,00
Banner 160x 60cm impresión full color 1440 dpi (incluye el diseño del banner)	\$ 1.118,34
Banner 180x 80cm impresión full color 1440 dpi (incluye diseño del banner)	\$ 1.220,94
<b>TOTAL</b>	<b>\$49.954,58</b>

**TABLA 3. 22:** Presupuesto de Plan de Marketing

**Elaborado por:** Las autoras



**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

<b>Estado de Resultados Proyectado</b>						
	0	1	2	3	4	5
<b>VENTAS</b>		<b>\$ 171.034,67</b>	<b>\$ 194.979,52</b>	<b>\$ 222.276,66</b>	<b>\$ 253.395,39</b>	<b>\$ 288.870,74</b>
Cebolla blanca en rama		\$ 5.043,46	\$ 5.749,54	\$ 6.554,48	\$ 7.472,10	\$ 8.518,20
Lechuga		\$ 6.486,91	\$ 7.395,08	\$ 8.430,39	\$ 9.610,64	\$ 10.956,14
Col de Bruselas		\$ 7.541,52	\$ 8.597,34	\$ 9.800,96	\$ 11.173,10	\$ 12.737,33
Col morada		\$ 5.656,14	\$ 6.448,00	\$ 7.350,72	\$ 8.379,82	\$ 9.553,00
Brócoli		\$ 11.609,99	\$ 13.235,39	\$ 15.088,34	\$ 17.200,71	\$ 19.608,81
Arveja tierna		\$ 14.379,22	\$ 16.392,31	\$ 18.687,23	\$ 21.303,45	\$ 24.285,93
Frejol tierno		\$ 14.656,14	\$ 16.708,00	\$ 19.047,12	\$ 21.713,72	\$ 24.753,64
Haba tierna		\$ 9.394,60	\$ 10.709,85	\$ 12.209,23	\$ 13.918,52	\$ 15.867,11
Tomate riñón		\$ 8.599,22	\$ 9.803,11	\$ 11.175,55	\$ 12.740,13	\$ 14.523,74
Papa superchola		\$ 24.881,52	\$ 28.364,93	\$ 32.336,02	\$ 36.863,06	\$ 42.023,89
Papa única		\$ 19.343,05	\$ 22.051,08	\$ 25.138,23	\$ 28.657,59	\$ 32.669,65
Cebolla colorada seca		\$ 7.317,68	\$ 8.342,16	\$ 9.510,06	\$ 10.841,47	\$ 12.359,27
Cebolla Perla seca		\$ 11.728,31	\$ 13.370,27	\$ 15.242,11	\$ 17.376,01	\$ 19.808,65
Zanahoria amarilla		\$ 12.041,74	\$ 13.727,58	\$ 15.649,44	\$ 17.840,36	\$ 20.338,01
Remolacha		\$ 12.355,16	\$ 14.084,89	\$ 16.056,77	\$ 18.304,72	\$ 20.867,38
<b>COSTO DE VENTAS</b>		<b>\$ 121.680,00</b>	<b>\$ 138.715,20</b>	<b>\$ 158.135,33</b>	<b>\$ 180.274,27</b>	<b>\$ 205.512,67</b>
Materia prima		\$ 5.280,00	\$ 6.019,20	\$ 6.861,89	\$ 7.822,55	\$ 8.917,71
Cebolla blanca en rama		\$ 3.000,00	\$ 3.420,00	\$ 3.898,80	\$ 4.444,63	\$ 5.066,88
Lechuga		\$ 1.440,00	\$ 1.641,60	\$ 1.871,42	\$ 2.133,42	\$ 2.432,10
Col de Bruselas		\$ 1.440,00	\$ 1.641,60	\$ 1.871,42	\$ 2.133,42	\$ 2.432,10
Col morada		\$ 6.120,00	\$ 6.976,80	\$ 7.953,55	\$ 9.067,05	\$ 10.336,44





## Universidad de Cuenca

Brócoli		\$ 17.880,00	\$ 20.383,20	\$ 23.236,85	\$ 26.490,01	\$ 30.198,61
Arveja tierna		\$ 14.640,00	\$ 16.689,60	\$ 19.026,14	\$ 21.689,80	\$ 24.726,38
Frejol tierno		\$ 6.000,00	\$ 6.840,00	\$ 7.797,60	\$ 8.889,26	\$ 10.133,76
Haba tierna		\$ 10.080,00	\$ 11.491,20	\$ 13.099,97	\$ 14.933,96	\$ 17.024,72
Tomate riñón		\$ 7.080,00	\$ 8.071,20	\$ 9.201,17	\$ 10.489,33	\$ 11.957,84
Papa superchola		\$ 4.680,00	\$ 5.335,20	\$ 6.082,13	\$ 6.933,63	\$ 7.904,33
Papa única		\$ 6.000,00	\$ 6.840,00	\$ 7.797,60	\$ 8.889,26	\$ 10.133,76
Cebolla colorada seca		\$ 4.560,00	\$ 5.198,40	\$ 5.926,18	\$ 6.755,84	\$ 7.701,66
Cebolla Perla seca		\$ 2.880,00	\$ 3.283,20	\$ 3.742,85	\$ 4.266,85	\$ 4.864,21
Zanahoria amarilla		\$ 3.960,00	\$ 4.514,40	\$ 5.146,42	\$ 5.866,91	\$ 6.688,28
Remolacha		\$ 8.640,00	\$ 9.849,60	\$ 11.228,54	\$ 12.800,54	\$ 14.592,62
Bolsas plásticas de polietileno (incluye la impresión de etiqueta)		\$ 18.000,00	\$ 20.520,00	\$ 23.392,80	\$ 26.667,79	\$ 30.401,28
Envase de plástico PET (incluye la impresión de etiqueta)		\$ 18.107,52	\$ 18.107,52	\$ 18.107,52	\$ 18.107,52	\$ 18.107,52
Mano de obra		\$ 9.053,76	\$ 9.053,76	\$ 9.053,76	\$ 9.053,76	\$ 9.053,76
Limpiador/Pesador/clasificador		\$ 9.053,76	\$ 9.053,76	\$ 9.053,76	\$ 9.053,76	\$ 9.053,76
Empacador/sellador	\$ 0,00	\$ 31.247,15	\$ 38.156,80	\$ 46.033,81	\$ 55.013,59	\$ 65.250,55
<b>UTILIDAD EN VENTAS</b>		\$ 29.653,23	\$ 25.198,75	\$ 25.484,48	\$ 25.788,96	\$ 26.112,94
Gastos operacionales		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Mantenimiento		\$ 6.321,70	\$ 6.321,70	\$ 6.321,70	\$ 6.321,70	\$ 6.321,70
Depreciación		\$ 11.267,88	\$ 11.718,60	\$ 12.187,34	\$ 12.674,83	\$ 13.181,83
Sueldos y salarios		\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00
Servicios básicos		\$ 5.108,58	\$ 386,40	\$ 386,40	\$ 386,40	\$ 386,40
Gastos de publicidad		\$ 915,07	\$ 732,06	\$ 549,04	\$ 366,03	\$ 183,01
Intereses		\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00



## Universidad de Cuenca

Arrendamiento	\$ 0,00	\$ 1.593,92	\$ 12.958,05	\$ 20.549,32	\$ 29.224,63	\$ 39.137,61
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>\$ 0,00</b>	\$ 239,09	\$ 1.943,71	\$ 3.082,40	\$ 4.383,69	\$ 5.870,64
(-) Participación trabajadores	<b>\$ 0,00</b>	\$ 298,06	\$ 2.423,16	\$ 3.842,72	\$ 5.465,01	\$ 7.318,73
(-) Impuestos a la renta	<b>\$ 0,00</b>	\$ 1.056,77	\$ 8.591,19	\$ 13.624,20	\$ 19.375,93	\$ 25.948,23
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 121.680,00	\$ 138.715,20	\$ 158.135,33	\$ 180.274,27	\$ 205.512,67

**TABLA 3. 23:** Estado de resultados proyectado “Las Canastas”

**Elaborado por:** Las autoras



**ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO**

<b>ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO</b>						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>INGRESOS</b>						
<b>Ventas</b>	<b>\$ 10.506</b>	<b>\$ 171.035</b>	<b>\$ 194.980</b>	<b>\$ 222.277</b>	<b>\$ 253.395</b>	<b>\$ 288.871</b>
Hortalizas		\$ 171.035	\$ 194.980	\$ 222.277	\$ 253.395	\$ 288.871
Préstamo	\$ 10.506					
<b>EGRESOS</b>	<b>\$ 41.188</b>	<b>\$ 168.863</b>	<b>\$ 186.180</b>	<b>\$ 209.386</b>	<b>\$ 235.733</b>	<b>\$ 265.656</b>
<b><u>A) Inversión</u></b>						
Adecuación del lugar	\$ 2.000					
Muebles y Enseres						
Basurero industrial	\$ 20					
Mesa para limpieza de hortalizas	\$ 600					
Equipo de refrigeración para el lugar	\$ 5.000					
Uniforme del personal	\$ 50					
Equipo de sellado y pesado de hortalizas						
Selladora Industrial para el empaque de hortalizas	\$ 95					
Balanza industrial	\$ 542					
Vehículos y equipo de refrigeración						
Camión Chevrolet NRL ULTRA liviano	\$ 30.490					
Sistema de refrigeración Thermal T 1400 BTU/h	\$ 800					
<b><u>B) Operación</u></b>						
Compras						
Cebolla blanca en rama		\$ 5.280	\$ 6.019	\$ 6.862	\$ 7.823	\$ 8.918
Lechuga		\$ 3.000	\$ 3.420	\$ 3.899	\$ 4.445	\$ 5.067



## Universidad de Cuenca

Col de Bruselas		\$ 1.440	\$ 1.642	\$ 1.871	\$ 2.133	\$ 2.432
Col morada		\$ 1.440	\$ 1.642	\$ 1.871	\$ 2.133	\$ 2.432
Brócoli		\$ 6.120	\$ 6.977	\$ 7.954	\$ 9.067	\$ 10.336
Arveja tierna		\$ 17.880	\$ 20.383	\$ 23.237	\$ 26.490	\$ 30.199
Frejol tierno		\$ 14.640	\$ 16.690	\$ 19.026	\$ 21.690	\$ 24.726
Haba tierna		\$ 6.000	\$ 6.840	\$ 7.798	\$ 8.889	\$ 10.134
Tomate riñón		\$ 10.080	\$ 11.491	\$ 13.100	\$ 14.934	\$ 17.025
Papa superchola		\$ 7.080	\$ 8.071	\$ 9.201	\$ 10.489	\$ 11.958
Papa única		\$ 4.680	\$ 5.335	\$ 6.082	\$ 6.934	\$ 7.904
Cebolla colorada seca		\$ 6.000	\$ 6.840	\$ 7.798	\$ 8.889	\$ 10.134
Cebolla Perla seca		\$ 4.560	\$ 5.198	\$ 5.926	\$ 6.756	\$ 7.702
Zanahoria amarilla		\$ 2.880	\$ 3.283	\$ 3.743	\$ 4.267	\$ 4.864
Remolacha		\$ 3.960	\$ 4.514	\$ 5.146	\$ 5.867	\$ 6.688
Bolsas plásticas de polietileno (incluye la impresión de etiqueta)		\$ 8.640	\$ 9.850	\$ 11.229	\$ 12.801	\$ 14.593
Envase de plástico PET (incluye la impresión de etiqueta)		\$ 18.000	\$ 20.520	\$ 23.393	\$ 26.668	\$ 30.401
Mano de obra						
Limpiador/Pesador/clasificador		\$ 9.054	\$ 9.416	\$ 9.793	\$ 10.184	\$ 10.592
Empacador/sellador		\$ 9.054	\$ 9.416	\$ 9.793	\$ 10.184	\$ 10.592
Chofer de camión		\$ 6.761	\$ 7.031	\$ 7.313	\$ 7.605	\$ 7.909
Ayudante de chofer/ cargador		\$ 9.054	\$ 9.416	\$ 9.793	\$ 10.184	\$ 10.592
Otros gastos						
Gastos de creación de marca y certificado QCS	\$ 1.591					
Gastos de Mantenimiento		\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400
Otros suministros (guantes y gavetas)		\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60



## Universidad de Cuenca

Suministros de oficina		\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
Arrendamiento		\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600
Gastos de publicidad		\$ 5.109	\$ 386	\$ 386	\$ 386	\$ 386
Servicios básicos						
Agua potable		\$ 840	\$ 840	\$ 840	\$ 840	\$ 840
Luz eléctrica		\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480
Teléfono		\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360
Servicio de Internet		\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360
Participación de empleados		\$ 239	\$ 1.944	\$ 3.082	\$ 4.384	\$ 5.871
Impuesto a la renta		\$ 298	\$ 2.423	\$ 3.843	\$ 5.465	\$ 7.319
Servicio de la deuda		\$ 915	\$ 732	\$ 549	\$ 366	\$ 183
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-\$ 30.682</b>	<b>\$ 2.172</b>	<b>\$ 8.800</b>	<b>\$ 12.891</b>	<b>\$ 17.662</b>	<b>\$ 23.215</b>
<b>VAN (9,33%)TASA REFERENCIAL DEL BC</b>	<b>\$ 15.754</b>					
<b>TIR</b>	<b>22,76%</b>					

**TABLA 3. 24:** Estado de Flujo de Efectivo “Las Canastas”

**Elaborado por:** Las autoras



## CAPITULO IV

### 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 CONCLUSIONES

- En la actualidad la tendencia Fitness, alimentación sana y cuidado de la salud está generando cambios en los hábitos de consumo de los ecuatorianos que están siendo aprovechados por las empresas, quienes han innovando sus productos haciéndolos afines a esta tendencia de moda. Este cambio se hizo más notable en el año 2013 con la implementación del semáforo nutricional.
- La provincia del Azuay es la segunda provincia con más acceso a internet del país (52,1%) según datos obtenidos por el INEC, además el 98 % de ecuatorianos mayores a 12 años, tienen una cuenta en Facebook, siendo esta la red social más usada por los ecuatorianos que han hecho parte de su vida cotidiana las redes sociales.
- Corporación La Favorita es el más grande competidor de " Las Canastas" con sus marcas propias Supermaxi y Akí que no sólo ofrecen hortalizas sino también productos complementarios lo que le da a la empresa una mayor ventaja competitiva. Según el SRI, Corporación La Favorita tiene una participación de mercado de 48,02% que lo posiciona en el número uno del sector de supermercados.
- El poder de negociación de los consumidores es alto puesto que estos pueden elegir en donde comprar las hortalizas, buscar precios bajos dada la sensibilidad a los precios de estos productos.
- Gran parte de las hortalizas comercializadas en los diferentes mercados de la ciudad de Cuenca provienen de otras provincias.
- Según la investigación de mercado realizada, los atributos más valorados al momento de comprar hortalizas, son la frescura y el precio y las características que considera más importantes son porque los consideran productos beneficiosos para la salud y tienen varios tipos de vitaminas y otros nutrientes.



- Los canales de comunicación más utilizados por los hogares cuencanos para recibir información sobre productos orgánicos son la radio y las redes sociales.
- Con la propuesta de Plan de Marketing, la empresa puede posicionar la marca "Las Canastas" de manera exitosa en la ciudad.
- Los ratios aportados para el VAN como por el TIR dejan ver que el proyecto es totalmente viable por lo que la empresa debe poner en marcha el proyecto.

### **4.2 RECOMENDACIONES**

- La empresa debe esforzarse en dar a conocer a la ciudadanía cuencana las acciones que emprende con los productores azuayos sobre cultivos orgánicos, para así poder garantizar que los productos ofrecidos por "Las Canastas" tienen los atributos de orgánico y fresco.
- Agroazuay debe aprovechar al máximo el uso constante que la ciudadanía cuencana le da a Facebook para promocionar de manera constante "Las Canastas".
- Exponer una mayor cantidad de productos "Las Canastas" en supermercados Supermaxi ya que esta cadena de supermercados es la más importante y conocida a nivel del país, con lo que se podrá llegar a un mayor número de consumidores del segmento de mercado al que se quiere llegar.
- Centrarse en el segmento de mercado al cual va dirigido "Las Canastas" y así lograr posicionar exitosamente la marca, y obtener los ingresos proyectados.
- Al momento de promocionar la marca, hacer énfasis en el origen del producto para conseguir que los consumidores se sientan identificados con los productos y no opten por la compra de hortalizas de otras provincias.
- Utilizar al máximo los canales de comunicación más usados por los consumidores para promocionar el producto, como son la radio y las redes sociales.



- Se sugiere emprender las estrategias y tácticas expuestas en el Plan de Marketing para garantizar el éxito de la marca "Las Canastas" en el mercado cuencano y obtener los beneficios proyectados.
- Se debe realizar un seguimiento y evaluación continua del Plan de Marketing en periodos no mayores a cuatro meses y así garantizar que éste se lleva a cabo de la forma propuesta. (3 veces por año)





### BIBLIOGRAFIA

- Ancin, J. M. (2014). El Plan de Marketing. En J. M. Ancin, *El plan de Marketing en la practica* (pág. 79). Madrid: ESIC Editorial.
- Ancin, J. M. (2014). Marketing y Planificacion. En J. M. Ancin, *Jose Maria Sainz de Vicuña Ancin* (pág. 40). Madrid: ESIC Editorial.
- Azuay, P. d. (2013). *Plan de Comercializacion de la produccion agropecuaria de la provincia del Azuay*. Cuenca.
- Azuay, P. d. (s.f.). *Azuay Prefectura*. Obtenido de Azuay Prefectura:  
<http://www.azuay.gob.ec/agroazuay>
- Blanca, F. T. (16 de Octubre de 2015). *Francisco Torre Blanca*. Obtenido de Francisco Torre Blanca:  
[http://r.search.yahoo.com/\\_ylt=A0LEVoDdLcNYIRcAqNwPxQt.;\\_ylu=X3oDMTByOHZyb21tBGNvbG8DYmYxBHBvcwMxBHZ0aWQDBHNIYwNzcg--/RV=2/RE=1489215069/RO=10/RU=http%3a%2f%2ffranciscotorreblanca.es%2fdiferencia-entre-compra-racional-impulsiva-y-sugerida%2f/RK=0/RS=GES8t](http://r.search.yahoo.com/_ylt=A0LEVoDdLcNYIRcAqNwPxQt.;_ylu=X3oDMTByOHZyb21tBGNvbG8DYmYxBHBvcwMxBHZ0aWQDBHNIYwNzcg--/RV=2/RE=1489215069/RO=10/RU=http%3a%2f%2ffranciscotorreblanca.es%2fdiferencia-entre-compra-racional-impulsiva-y-sugerida%2f/RK=0/RS=GES8t)
- Camino, J. R., & López-Rua, M. d. (2012). La Comunicación: la publicidad. En J. R. Camino, & M. d. López-Rua, *Direccion de Marketing: Fundamentos y aplicaciones* (pág. 388). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Campeen, A. (22 de Noviembre de 2003). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:  
<https://www.gestiopolis.com/estrategia-de-precios-y-fijacion-de-precios/>
- científicos.com, T. (26 de Agosto de 2005). *Textos científicos.com*. Obtenido de Textos científicos.com:  
<https://www.textoscientificos.com/polimeros/polietileno/ usos>
- en50minutos.es. (2016). La Cadena de valor de Michael Porter. En en50minutos.es, *La Cadena de valor de Michael Porter* (pág. 51). en50minutos.es.
- EXAUDEM. (2 de Julio de 2013). *EXAUDEM*. Obtenido de EXAUDEM:  
<http://exaudem.blogspot.com/2013/07/la-realidad-psicologica-y-material-de.html>



- Exojo, A. H., Varela, A. C., & Rivas, M. T. (2013). Políticas de comunicación . En A. H. Exojo, A. C. Varela, & M. T. Rivas, *Animación en el punto de venta* (págs. 34-35). Madrid: McGraw Hill.
- Exojo, A. M., Varela, A. C., & Rivas, M. T. (2013). El lineal. En A. e. venta, *Ana Maria Hervás Exojo; Aurea Campo Varela; Maria Teresa Revilla Rivas* (págs. 142-151). Madrid: McGraw Hill.
- Exojo, A. M., Varela, A. C., & Rivas, M. T. (2013). Publicidad en el lugar de venta. En A. M. Exojo, A. C. Varela, & M. T. Rivas, *Animación en el punto de venta* (págs. 180-192). Madrid: McGraw Hill.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. En L. Fisher, & J. Espejo, *Mercadotecnia* (págs. 210-211). Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. En L. Fisher, & J. Espejo, *Mercadotecnia* (págs. 201-206). Mexico: McGraw Hill.
- Flores, J. (30 de Julio de 2014). *websa100*. Obtenido de websa100: <http://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/>
- Galán, J. S. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/estrategia-push.html>
- Galán, J. S. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/estrategia-pull.html>
- Galina, N. (s.f.). *Marketing y Consumo*. Obtenido de Marketing y Consumo: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Jacques Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. España: Esic.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. En P. Kotler, *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (pág. 144). Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Administración de programas de comunicación masiva: publicidad, promociones de ventas, eventos y relaciones. En P. Kotler, & K. L. Keller, *Dirección de Marketing* (pág. 570). Mexico: Pearson.



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Desarrollo de la estrategia de producto. En P. Kotler, & K. L. Keller, *Dirección de Marketing* (págs. 372-375). Mexico: Perarson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Estrategias de posicionamiento de marcas. En P. Kotler, & K. L. Keller, *Dirección de Marketing* (págs. 321-323). Mexico: Pearson.
- Lario, N. A., & Ballester, M. E. (2005). ¿Por qué y cómo crear marcas de frutas y hortalizas? *Horticultura*, 12-18.
- Lario, N. A., & Ballester, M. E. (2005). Las marcas en frutas y hortalizas: Líneas de actuación. *Horticultura*, 48-53.
- Malhotra, N. K. (2004). En N. K. Malhotra, *Investigacion de Mercados Un Enfoque Aplicado* (pág. 137). Mexico: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2004). En N. K. Malhotra, *Investigacion de Mercados Un Enfoque Aplicado* (pág. 137). Mexico: Prentice Hall .
- Mariano. (30 de Mayo de 2011). *Tecnología de los plásticos*. Obtenido de Tecnología de los plásticos:  
<http://tecnologiadelosplasticos.blogspot.com/2011/05/pet.html>
- Mercantilizate. (4 de Julio de 2013). *Mercantilizate*. Obtenido de Mercantilizate:  
<http://mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>
- Namakforoosh, M. N. (2005). Diseño de la investigacion cuantitativa. En M. N. Namakforoosh, *Metodologia de la Investigacion* (pág. 89). Mexico: LIMUSA Noriega Editores.
- Namakforoosh, M. N. (2005). Diseño de la investigacion cuantitativa. En M. N. Namakforoosh, *Metodologia de la Investigacion* (pág. 91). Mexico: LIMUSA Noriega Editores.
- Pedrés, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Analisis del Entorno*. Madrid: Diaz de Santos.
- Pérez, J. Á. (1 de Marzo de 2001). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:  
<https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>



RxMagazine.com, P. o. (24 de mayo de 2016). *Comunidad Fitness Ecuador*.

Obtenido de Comunidad Fitness Ecuador:

<http://www.comunidadfitnessecuador.com/motivacion-o-show-off-crossfit-en-redes-sociales/>

S/N. (s.f.). *Cursos AIU*. Obtenido de Cursos AIU:

<http://cursos.aiu.edu/Distribucion%20y%20Logistica/PDF/Tema%201c.pdf>

S/N. (s.f.). *El Rincón universitario*. Obtenido de El Rincón universitario:

<http://www.e-mas.co.cl/categorias/marketing/lamarca.htm>

Salkind, N. J. (1999). El papel y la importancia de la investigación. En N. J.

Salkind, *Metodos de Investigacion* (pág. 12). Mexico: Prentice Hall Latinoamerica S.A.

Schiffman , L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*.

México: Pearson.

Telégrafo, E. (27 de julio de 2015). La tendencia de alimentación sana impone

retos y genera negocios. *El Telégrafo*, pág. Redaccion economia.

Thompson, I. (Agosto de 2007). *Promonegocios.Net*. Obtenido de

Promonegocios.Net: <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

Tiempo, E. (09 de noviembre de 2013). Crossfit, una tendencia en Cuenca. *El*

*Tiempo*, pág. La Cancha.

Tiempo, E. (26 de abril de 2015). Vegetarianos y veganos tienen algunas

huecas. *El Tiempo*, pág. Cuenca.



## **ANEXOS**



### **Anexo 1: Diseño de trabajo de titulación**

En la realización del trabajo de titulación se dieron algunos cambios con respecto al diseño presentado, estos cambios se realizaron en el Marco teórico y en el esquema tentativo del informe.

#### **1.- SELECCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:** "ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LAS HORTALIZAS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA AGROAZUAY EN EL CANTÓN CUENCA, PERIODO 2016 – 2017".

Esta investigación se realizara en la provincia del Azuay, en la ciudad de Cuenca. Se empezara analizando el sector hortícola, específicamente la comercialización de las hortalizas, y luego analizaremos la población Cuencana, concretamente a los hombres o mujeres que realizan las compras del hogar , ya que son ellos las que toman la decisión al momento de comprar hortalizas; para lograr probar la hipótesis planteada, resolver el problema de investigación y formular las estrategias que ayudaran a posicionar la marca “Las Canastas” que comercializa la empresa pública Agroazuay.

#### **2.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **¿Cuál es su importancia actual?**

Agroazuay comercializa las hortalizas de varios productores agrícolas no solamente del Azuay sino también de otras provincias del Ecuador. Para lograr dar un valor agregado al producto, Agroazuay decide crear una marca para las hortalizas que comercializa, por medio de la cual beneficiara a los pequeños productores, permitiéndoles que su producto incursione en nuevos mercados, aumentando su utilidad y mejorando su calidad de vida.

##### **¿Es real el problema?**

El problema de investigación y análisis es real puesto que Agroazuay cuenta con la marca para las hortalizas que comercializa, pero esta aun no es conocida en el mercado Cuencano y tampoco la empresa cuenta con un proyecto para lograr posicionar su marca.



### **¿Cuál es su utilidad práctica?**

El plan de Marketing que se elaborará, permitirá crear estrategias y herramientas que servirán para dar a conocer la marca “Las Canastas” en el mercado Cuencano, y posicionarla con éxito.

### **¿Cuáles son sus posibilidades de aplicación?**

Este proyecto se aplicará en su totalidad en la ciudad de Cuenca, por la empresa Agroazuay, junto con la Prefectura del Azuay.

### **¿Cuál es el problema social, económico...etc. que se resolverá?**

El problema social que se resolverá es que ayudara a los productores agrícolas a incursionar en nuevos mercados, facilitándoles la comercialización de sus productos y mejorando su calidad de vida.

El problema económico que se resolverá es que con los nuevos rendimientos percibidos por los productores agrícolas podrán invertir en mejorar sus cultivos, incursionar en el cultivo de otros productos y además acceder con mayor facilidad a financiamiento para ampliar sus cultivos.

### **¿Quiénes se beneficiarán con los resultados?**

Los productores agrícolas del Azuay porque este proyecto les darán un valor agregado a sus productos, permitiéndoles competir en nuevos mercados.

Por otra parte también se beneficiará el mercado porque accederá a productos más frescos y naturales cultivados en la provincia.

### **¿Es factible realizar la investigación?**

Es factible porque es un proyecto apoyado por la prefectura del Azuay y contamos con las herramientas y conocimientos necesarios para dar solución a esta problemática.

### **¿Es relevante lo que se va a investigar?**

Es muy relevante porque contribuirá a la continuidad del proyecto, al desarrollo de la empresa pública Agroazuay y apoyará en el desarrollo de las comunidades azuayas y sus pequeños productores.

### **¿Es resoluble?**

Sí, porque ayudará a la empresa Agroazuay a posicionar la marca “Las Canastas” de las hortalizas que comercializa.



### **¿Aportará nuevos conocimientos?**

Aportará conocimientos sobre posicionamiento y Branding a las PYMES relacionadas con la producción y comercialización de hortalizas.

### **¿Cómo se está analizando en otras partes la temática para resolver este problema?**

En otras partes no se analiza la temática para resolver este problema, o si se lo hace es un tema que incluye empresas grandes que buscan su propio beneficio, y no a empresas como Agroazuay que busca el bienestar de los agricultores Azuayos.

### **3.- BREVE DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

#### **DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA, ORGANIZACIÓN U OTROS DONDE SE APLICARÍA LA INVESTIGACIÓN:**

- **AGROAZUAY: EMPRESA DE ECONOMÍA MIXTA DEL GOBIERNO PROVINCIAL DEL AZUAY**

#### **POR QUÉ EXISTE AGROAZUAY**

La implementación de la empresa fue necesaria debido a la demanda de productos agrícolas que se presenta en el país a nivel local, nacional e internacional.

#### **OBJETIVO**

Empresa de economía mixta orientada a la agro-producción que investigue nuevos mercados e incursione en nuevas líneas de negocio afines al mejoramiento de la productividad de los agricultores de la provincia del Azuay.

#### **MISIÓN**

“Contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de los productores agrícolas de la provincia del Azuay, a través de la prestación de un servicio integral en la producción agrícola, mejorando la calidad y la productividad de los productos, el precio de venta y la comercialización”

#### **VISIÓN**

“Ser una Compañía líder en el apoyo a los agricultores del país, generando oportunidades de negocio basados en el Comercio Justo, con equidad y





estabilidad comercial brindando productos competitivos de primera calidad para exportación”

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Crear una empresa mixta para prestar servicio logístico para la comercialización, proveer de insumos para desarrollar las labores agrícolas que permitan mejorar la productividad y calidad de los productos, investigación de nuevos mercados e incursionar en nuevas líneas de negocios afines que permita mejorar la calidad de vida de los agricultores de la provincia del Azuay.
- Beneficios sociales:
  - Se incrementa la utilidad del productor.
  - AGROAZUAYGPA garantiza la compra del total de la producción buena.
  - Además compra (a un precio diferenciado) los desperdicios.
  - El productor vende toda la producción, se reconoce un precio justo.

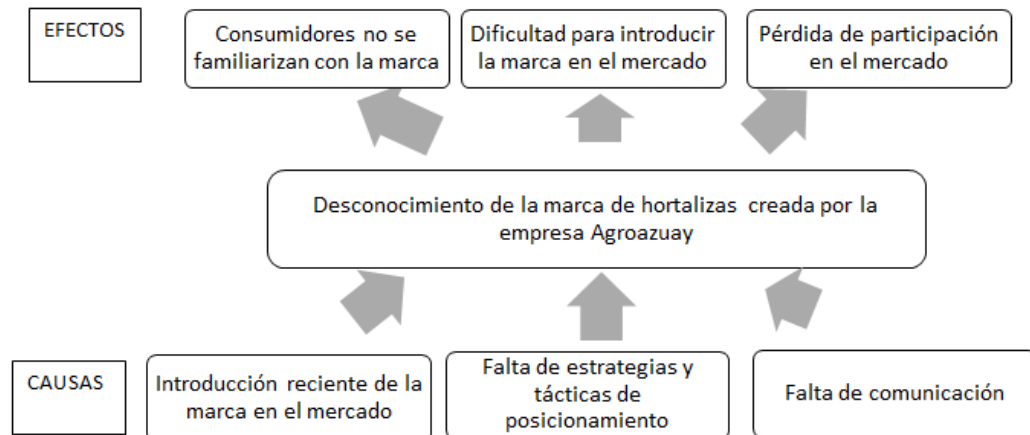
### **ACTUALIDAD:**

La empresa pública Agroazuay comercializa las hortalizas de varios productores agrícolas no solamente del Azuay sino también de otras provincias del Ecuador. Para conseguir dar un valor agregado al producto, Agroazuay decide crear una marca para las hortalizas que comercializa. Esta marca es nueva, y no es conocida en el mercado Cuencano, por lo que un Plan de Marketing para posicionar la marca “Las Canastas” aportara herramientas y estrategias para lograrlo con éxito.

### **ORIGINALIDAD:**

Es un proyecto que busca posicionar la marca de hortalizas “Las Canastas” comercializada por la empresa pública Agroazuay en el mercado Cuencano, mejorando las condiciones de vida de los productores agrícolas de la provincia del Azuay, pues sus productos tendrían un valor agregado, logrando competir en nuevos mercados. Además en el Azuay no existe una marca de hortalizas propiamente de la provincia.

#### 4.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA



“Las Canastas” es una marca de hortalizas comercializada por la empresa pública Agroazuay. Esta marca aun no es conocida en el mercado Cuencano, debido a su introducción reciente, falta de estrategias y tácticas por parte de la empresa y por falta de comunicación hacia los consumidores, lo que ha provocado que los consumidores no se familiaricen con la marca, dificultad para incursionar en el mercado Cuencano y baja participación en el mercado.

Siendo el problema principal el desconocimiento de la marca; el cual se solucionara mediante la elaboración de un plan de marketing para lograr el posicionamiento exitoso de la marca en el mercado.

#### 5.- DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

##### **Objetivo General:**

1. Elaborar un plan de marketing para lograr el posicionamiento de las hortalizas comercializadas por Agroazuay.

##### **Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la situación actual del mercado hortícola del Azuay específicamente en la producción y comercialización.
2. Diseñar estrategias que contribuyan al posicionamiento exitoso de la marca de hortalizas comercializadas por la empresa Agroazuay.
3. Plantear tácticas que faciliten la consecución de las estrategias diseñadas para el posicionamiento de la marca.



### **6.- ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA**

#### **6.1.- MARCO DE ANTECEDENTES**

A continuación se expone una breve reseña de algunas investigaciones consultadas que se realizaron en los últimos años, cada uno con valiosos aportes para resolver la problemática planteada en apartados anteriores.

Narciso Arcas Lario y M. Elena Delgado Ballester (marzo, 2005), escribieron un artículo en la revista *Horticultura* sobre “¿Por qué y cómo crear marcas de frutas y hortalizas?”, cuya investigación hace referencia que las marcas de hortalizas no alcanzan un reconocimiento en el mercado porque son considerados productos genéricos y de un alto grado de uniformidad, por lo tanto son considerados poco marquistas. Esto lleva a la necesidad de que las empresas que deseen que sus marcas alcancen posicionarse en el mercado, añadan valor a sus productos ya sea ofreciendo una mayor calidad, un valor simbólico como la región de origen, entre otros. (Lario & Ballester, ¿Por qué y cómo crear marcas de frutas y hortalizas?, 2005)

En relación con lo anteriormente mencionado es preciso señalar que a pesar de que las hortalizas han sido considerados productos que no necesitan llevar una marca, el que algunas empresas hayan decidido darles un nombre, permite que las empresas puedan alcanzar mayor estabilidad en las ventas si las marcan han creado lealtad hacia sus productos en la medida que estos ofrezcan un valor añadido y además que los consumidores sentirán mayor satisfacción si están consumiendo un producto que tiene un prestigio o imagen de marca.

Narciso Arcas Lario y M. Elena Delgado Ballester (abril, 2005), redactaron una segunda parte del artículo anterior en la revista *Horticultura* denominado “Las marcas en frutas y hortalizas: líneas de actuación” cuya investigación expone que el desconocimiento de las marcas de hortalizas se da por el poco dinamismo de las empresas agrícolas cuando se trata de buscar elementos de diferenciación de sus productos y comunicarlos a sus consumidores dado que estos muchas veces no respetan el mensaje que envía la marca (una calidad superior que la competencia, por ejemplo) , esto conlleva a que el consumidor se confunda y opte por adquirir cualquier otra marca de hortalizas por considerarlas



genéricas. Como consecuencia, las empresas que oferten diferentes tipos de hortalizas deberían invariablemente mantener el prestigio de la marca evitando hacer cambios en el valor añadido que ofrece el producto y con poder mantenerse arraigados en la mente del consumidor. (Lario & Ballester, Las marcas en frutas y hortalizas: Líneas de actuación, 2005)

Las empresas que mantienen intacto el valor añadido que ofrecen, incluso cuando se trata de productos que son estacionarios, tienen mayor oportunidad de mantenerse en el mercado ya que les permite estar siempre presente en la línea de la tienda, es decir, sus productos siempre van a ser los primeros que los consumidores quieran comprar y por lo tanto también se mantendrán en la mente de los consumidores.

La Prefectura de la Provincia del Azuay (2013), realizó un proyecto dentro de los límites de la provincia que se denominó "Plan de comercialización de la producción agropecuaria de la Provincia del Azuay", cuyo fin fue el estudio de la producción, procesamiento y comercialización agrícola y pecuaria en la provincia, con el fin de crear herramientas que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de los productores Azuayos. Los resultados obtenidos por este estudio revelaron que los la producción en la provincia no abastece al mercado, por esta razón se han visto obligados a abastecerse con productos de otras provincias; esto ha impulsado a la prefectura, a plantearse crear una marca para las hortalizas producidas a nivel local y estimular su consumo.

La investigación realizada por la prefectura determinó que para impulsar el crecimiento de la industria agrícola en la provincia se deberían impulsar algunas alternativas como, crear espacios para comercializar; ejm. Ferias de productores, Tiendas permanentes de productos, entre otros; financiamiento de insumos, semillas y crear una marca para la presentación de los productos con la cual estaremos trabajando para posicionarla en el mercado. (Azuay, 2013)

### **6.2.- MARCO TEORICO**

El marco teórico se fundamenta en el modelo de plan de marketing propuesto por el autor José María Sainz de Vicuña Ancín en su libro "El plan de marketing en la práctica" del cual se describen a continuación:



### 6.2.1 PLAN DE MARKETING

“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Sanz de la tajada, L.A., 1974). (Ancin, 2014)

### 6.2.2 FASES Y ETAPAS EN LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

#### **Primera fase: ANÁLISIS Y DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN**

##### 1. Primera etapa: Análisis de la situación.

Esta primera etapa se realizara un estudio riguroso y exhaustivo tanto de la situación externa como de la situación interna.

En el análisis de la situación externa se analizara el mercado, su estructura, y la competencia.

En el análisis de la situación interna se realizara un examen de lo que se está haciendo en la empresa, y si lo que se está haciendo, es lo que se debe hacer y se lo hace correctamente.

##### 2. Segunda etapa: Diagnostico de la situación

En esta segunda etapa se establecerá un inventario de las oportunidades y amenazas, deducidas del análisis externo y los puntos fuertes y débiles, deducidos del análisis de la situación interna. Para establecer este diagnóstico se puede utilizar dos herramientas muy importantes:

- El DAFO: (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades), nos ofrecerá los factores clave para el éxito y el perfil de la empresa que deberemos tomar en cuenta para seleccionar las estrategias de marketing adecuadas.
- La matriz de posición competitiva: reflejara la posición competitiva de la empresa a partir de dos variables: atractivo de mercado (bajo, medio, alto) y la posición del producto ante los competidores (baja, media, alta).

#### **Segunda fase: DECISIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING**



3. Tercera etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.

Luego del diagnóstico de la situación, se debe formular los objetivos, caso contrario difícilmente podremos saber si la estrategia que estamos adoptando es la correcta.

Los objetivos de marketing deben estar sujetos a los objetivos corporativos y deben ser coherentes, consecuentes, realistas, alcanzables y deben establecer el “qué” y el “cuándo” más que el “cómo” y el “porqué”.

4. Cuarta etapa: elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.

La estrategia de marketing define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados.

### **Tercera fase: DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING**

5. Quinta etapa: Acciones o planes de acción.

En esta etapa se decidirá las acciones de marketing que concretan las estrategia de marketing; esto es el marketing mix. Es decir aquí transformamos las estrategias en acciones concretas para que no se queden en meras directrices. Estas acciones estarán en función del marketing mix producto, precio, plaza o distribución y promoción.

6. Sexta etapa: Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsional.

### **6.3.- MARCO CONCEPTUAL**

#### **Investigación de mercados**

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Malhotra, 2004)



### **Marketing**

Marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipadamente y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarlo, de forma que la organización pueda obtener sus objetivos estratégicos. (Ancin, Marketing y Planificación, 2014).

"La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales". (Kotler, 2002)

### **Marketing estratégico**

Según Lambin el marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. (Jacques Lambin, 2003)

### **Marketing operativo**

Según Lambin el marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción (Jacques Lambin, 2003) se sitúa en el corto y medio plazo. Se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y la comunicación. La acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos. (Jacques Lambin, 2003)

### **Marketing táctico**

El marketing táctico es un conjunto de actividades en las que se utilizan herramientas específicas, pero las mismas están a cargo de un área funcional, sin una orientación genuina de toda la empresa al mercado. (Kotler, 2002)

### **Mercado**

Conjunto de compradores que tienen necesidades, deseos similares y vendedores de bienes y servicios que satisfacen esas necesidades.



### **Mercado meta**

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir". (Kotler, 2002)

### **Nicho de mercado**

Según Philip Kotler, un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas. (Kotler, 2002)

### **Plan de marketing**

"El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto" (Sanz de la tajada, L.A., 1974). (Ancin, El Plan de Marketing, 2014)

### **Plaza**

Lugar físico en donde se va a promocionar, comercializar, distribuir el producto. Está formada por una cadena de distribución que nos permite llegar a los consumidores finales.

### **Posicionamiento**

Desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir una imagen que diferenciara su oferta de la de los competidores y comunicara fielmente al público meta que el producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

### **Precio**

Monto de dinero estipulado por el intercambio de bienes y servicios, por medio del cual la empresa genera ingresos.





### **Producto**

Bien tangible o intangible ofrecido en el mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores.

### **Promoción**

Involucra la comunicación, publicidad, relaciones públicas entre otras que realiza la empresa para dar a conocer sus productos en el mercado.

### **Segmentación del mercado**

Proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

## **7.- FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **Hipótesis General:**

"El diseño del Plan de Marketing permitirá posicionar la marca de hortalizas de la empresa Agroazuay en la ciudad de Cuenca"

## **8.- CONSTRUCCIÓN DE VARIABLES E INDICADORES**

### **Variable independiente:**

-Comportamiento del consumidor

Indicadores:

Beneficios del producto: ¿Cuál es la característica más importante a la hora de comprar hortalizas?

Imagen de la marca: ¿Es importante la imagen de la marca para el posicionamiento de la misma?

Decisión de compra: ¿Con que frecuencia compraría "Las Canastas"?

-Sector competitivo

Indicadores:

La matriz de posición competitiva: reflejara la posición competitiva de la empresa a partir de dos variables: atractivo de mercado (bajo, medio, alto) y la posición del producto ante los competidores (baja, media, alta).

### **Variable dependiente:**

-Plan de Marketing

Indicadores:



**Mix de Marketing:** Se evaluará los elementos de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción para determinar la manera más adecuada de posicionar “Las Canastas” en el mercado.

**Análisis FODA:** Se revisará Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades de la empresa, y poder aprovecharlas de la mejor manera.

### **9.- DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **9.1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN**

**Investigación Exploratoria:** Según Namakforoosh, el objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema. El estudio exploratorio es útil para incrementar el grado de conocimiento del investigador respecto al problema. (Namakforoosh, Diseño de la investigación cuantitativa, 2005)

En nuestro caso, utilizaremos la investigación exploratoria para recolectar antecedentes de nuestro problema de estudio ya sea en libros o en artículos científicos que nos puedan otorgar un mayor conocimiento de por qué se da el desconocimiento de las marcas en el mercado y cuáles podrían ser las posibles soluciones que se han dado a este.

**Investigación Descriptiva:** Según Namakforoosh, la investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. (Namakforoosh, Diseño de la investigación cuantitativa, 2005)

La utilidad de la investigación descriptiva en nuestro caso de estudio será por medio de encuestas que nos permitirán obtener datos claros y específicos que posteriormente nos ofrecerán un mayor conocimiento sobre las características más sobresalientes de problema de posicionamiento de la marca “Las Canastas” de la empresa Agroazuay.



### **9.2.- MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

#### **Método deductivo**

Este método utiliza la recolección de datos, para probar hipótesis con base en la medición numérica y estadística para establecer patrones de comportamiento. Va de lo general a lo particular.

Se usará este método, puesto que analizaremos hechos generales para lograr aplicar a soluciones particulares y deducir el plan de marketing a implantar.

#### **Método inductivo**

Otro método que se empleará para realizar la investigación será el método inductivo el cual parte del estudio de hechos o fenómenos particulares para llegar a solucionar la problemática global.

Utilizaremos este método debido a que es preciso averiguar cuáles son las principales razones por las que se da el desconocimiento de la marca “Las Canastas” en la ciudad de Cuenca y así mismo que efectos están causando para poder dar una solución al problema central.

#### **9.2.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **Cuantitativa**

Según Malhotra, la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y en general aplicar alguna forma de análisis estadístico para probar la hipótesis. Utiliza la medición numérica y elementos estadísticos para constituir patrones de comportamiento humano. (Malhotra, 2004)

##### **Cualitativa**

Según Malhotra, la investigación cualitativa proporciona conocimiento y entendimiento del problema, se basa en muestras simples que proporcionan puntos de vista y comprensión de los problemas. (Malhotra, 2004)

### **9.3.- POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **Población**

La población objetivo para este proyecto serán hombres y mujeres encargados de la compra de hortalizas para su hogar, de la ciudad de Cuenca.



### **Muestra**

Se utilizará métodos de muestreo probabilístico que permitan inferir el comportamiento de los consumidores. Por lo que se realizará una investigación exploratoria que permitirá elegir el método probabilístico más ventajoso para la investigación.

### **9.4.- MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

#### **Fuente primaria**

Se utilizara encuestas, que serán aplicadas de manera personal a las amas de casa de la ciudad de Cuenca.

#### **Fuente secundaria**

Se utilizara información, recolectada por la prefectura del Azuay, sobre la empresa. Además de tesis e investigaciones realizadas por otras universidades acerca del sector hortícola.

#### **Fuente terciaria**

Se utilizara otras fuentes y datos bibliográficos relacionados con el tema, como bases de datos elaboradas por instituciones públicas o privadas.

### **9.5.- TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Luego de realizar las encuestas, la información recolectada será utilizada de la siguiente manera:

- Revisión de la información recolectada; eliminando la información incompleta, contradictoria, etc.
- Uso de programas SPSS, EXCEL, WORD para el tratamiento de la información recolectada.
- Tabulación de los datos según las variables de la hipótesis que se propuso.
- Representación gráfica de los resultados.
- Análisis de los resultados estadísticos obtenidos de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteados anteriormente.
- Interpretación de los resultados relacionándolos con el marco teórico.
- Comprobación y verificación de la hipótesis planteada.
- Construcción de conclusiones y recomendaciones.



## 10.- ESQUEMA TENTATIVO DEL INFORME

Este trabajo de investigación estará ordenado por capítulos que estarán determinados según los objetivos de la investigación que han sido planteados en puntos anteriores, cuales estarán constituidos de la siguiente manera:

CAPÍTULO I: Marco Teórico

CAPÍTULO II: Fundamentos de la investigación

CAPÍTULO III: Presentación de Resultados de la investigación

CAPÍTULO IV: Propuesta de Plan de Marketing

CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones

## 11.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MES ACTIVIDAD		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																						
		abr-16				may-16				jun-16				jul-16				ago-16				sep-16				oct-16				nov-16				dic-16				ene-17		
semanas		1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Elaboración del Diseño de tesis																																							
2	Recolectar y organizar información documental																																							
3	Investigación de mercado																																							
4	Tabulación de datos recolectados																																							
5	Análisis de la información recolectada																																							
6	Elaboración de la propuesta del Plan de Marketing																																							
7	Redactar el trabajo final																																							
8	Revisar el trabajo redactado																																							
9	Imprimir y empastar el trabajo																																							
10	Cumplir con todos los requisitos de araducción																																							

## 12.- PRESUPUESTO REFERENCIAL

PRESUPUESTO INICIAL PARA EL PROYECTO "PLAN DE MARKETING"	
Concepto	Total
Viáticos	\$ 100,00
Servicio de internet	\$ 50,00
Transporte	\$ 120,00
Copias de material de consulta	\$ 15,00
Anillados	\$ 20,00
Impresiones	\$ 15,00
Empastado	\$ 50,00
Gastos varios	\$ 20,00
<b>Total</b>	<b>\$ 390,00</b>



### 13.- BIBLIOGRAFIA

- Ancin, J. M. (2014). El Plan de Marketing. En J. M. Ancin, *El plan de Marketing en la practica* (pág. 79). Madrid: ESIC Editorial.
- Ancin, J. M. (2014). Marketing y Planificacion. En J. M. Ancin, *Jose Maria Sainz de Vicuña Ancin* (pág. 40). Madrid: ESIC Editorial.
- Azuay, P. d. (2013). *Plan de Comercializacion de la produccion agropecuaria de la provincia del Azuay*. Cuenca.
- Jacques Lambin, J. (2003). *Marketing Estrategico*. España: Esic.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. En P. Kotler, *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (pág. 144). Mexico: Prentice Hall.
- Lario, N. A., & Ballester, M. E. (2005). ¿Por qué y cómo crear marcas de frutas y hortalizas? *Horticultura*, 12-18.
- Lario, N. A., & Ballester, M. E. (2005). Las marcas en frutas y hortalizas: Líneas de actuación. *Horticultura*, 48-53.
- Malhotra, N. K. (2004). En N. K. Malhotra, *Investigacion de Mercados Un Enfoque Aplicado* (pág. 137). Mexico: Prentice Hall .
- Namakforoosh, M. N. (2005). Diseño de la investigacion cuantitativa. En M. N. Namakforoosh, *Metodologia de la Investigacion* (pág. 91). Mexico: LIMUSA Noriega Editores.
- Namakforoosh, M. N. (2005). Diseño de la investigacion cuantitativa. En M. N. Namakforoosh, *Metodologia de la Investigacion* (pág. 89). Mexico: LIMUSA Noriega Editores.
- Salkind, N. J. (1999). El papel y la importancia de la investigacion. En N. J. Salkind, *Metodos de Investigacion* (pág. 12). Mexico: Prentice Hall Latinoamerica S.A.
- Schiffman , L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.



**Anexo 2: Encuesta para el posicionamiento de la marca “Las Canastas”**

**ENCUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE  
HORTALIZAS "LAS CANASTAS"**

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para determinar los factores que influyen en la decisión de compra de hortalizas, y las variables y parámetros que nos permitan posicionar la marca de hortalizas "Las Canastas" de la empresa Agroazuay. Le agradeceremos brindarnos unos minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

**1** Quien realiza las compras de alimentos en su casa

<input type="checkbox"/>	Ud. mismo
<input type="checkbox"/>	Padre
<input type="checkbox"/>	Madre
<input type="checkbox"/>	Hijos
<input type="checkbox"/>	Hermanos

**2** Datos Personales de la persona que hace las compras

Estado			
Edad	Civil	Genero	

**3** Generalmente, en donde realiza sus compras. Marque una sola opción.

<input type="checkbox"/>	Supermercados
<input type="checkbox"/>	Tienda de barrio
<input type="checkbox"/>	Mercado
<input type="checkbox"/>	Otros _____

**4** Qué día realiza las compras de alimentos. Marque una o más opciones.

<input type="checkbox"/>	Lunes	<input type="checkbox"/>	Viernes
<input type="checkbox"/>	Martes	<input type="checkbox"/>	Sábado
<input type="checkbox"/>	Miércoles	<input type="checkbox"/>	Domingo
<input type="checkbox"/>	Jueves		

¿Compra usted hortalizas? Si su respuesta es sí pase a la pregunta 6, si

**5** es No fin de la encuesta.

si	<input type="checkbox"/>	no	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

En qué lugar acostumbra comprar las hortalizas. Marque solo una

**6** opción.

<input type="checkbox"/>	Supermercados
<input type="checkbox"/>	Tienda de barrio
<input type="checkbox"/>	Mercado
<input type="checkbox"/>	Otros _____

**7** Cuanto de dinero destinado a alimentos lo utiliza en hortalizas

En su hogar, cuantas veces a la semana consume hortalizas. Marque

**8** una sola opción.

<input type="checkbox"/>	1-3 veces
<input type="checkbox"/>	4-6 veces



Todos los días

9 Conoce Ud. marcas de hortalizas. Si su respuesta es Si pase a la 10 y si es No a la 11.

si  no

10 Que marcas de hortalizas conoce. Marque una o más respuestas.

<input type="text"/>	Hortana	<input type="text"/>	Ecopacific
<input type="text"/>	Hortifresh	<input type="text"/>	Hortilisto
<input type="text"/>	Supermaxi	<input type="text"/>	El Granero
<input type="text"/>	Akí	<input type="text"/>	Otros _____

11 Cuáles son las características que busca en las hortalizas al momento de su compra. Marque 3 opciones.

<input type="text"/>	Frescura	<input type="text"/>	Etiquetado
<input type="text"/>	Precio	<input type="text"/>	Marca
<input type="text"/>	Origen	<input type="text"/>	Otros _____
<input type="text"/>	Orgánico		

12 De acuerdo a su respuesta a la pregunta anterior, que es lo que más valora al momento de comprar hortalizas.  
Ordene del 1 al 3, siendo 1 el menos importante y 3 el más importante.

1 \_\_\_\_\_  
2 \_\_\_\_\_  
3 \_\_\_\_\_

13 Qué tipo de hortaliza es el que más consume.  
Ordene del 1 al 10, siendo 1 el que menos consume y 10 el que más consume.

<input type="text"/>	Brócoli	<input type="text"/>	Col
<input type="text"/>	Coliflor	<input type="text"/>	Nabo
<input type="text"/>	Remolacha	<input type="text"/>	Acelga
<input type="text"/>	Zanahoria	<input type="text"/>	Tomate
<input type="text"/>	Lechuga	<input type="text"/>	Cebolla

14 Cuando usted piensa en consumir hortalizas lo hace porque:  
Ordene del 1 al 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

<input type="text"/>	Considera que son productos sanos para la salud
<input type="text"/>	Por sus nutrientes y vitaminas
<input type="text"/>	Porque permiten bajar de peso
<input type="text"/>	Contribuye a aumentar su energía
<input type="text"/>	Mejora su estilo de vida

Al momento de comprar hortalizas, ¿usted se fija en el etiquetado? Si su respuesta es Si o A veces pase a la pregunta 16 y si es NO pase a la

15 17.

<input type="text"/>	Si
<input type="text"/>	No
<input type="text"/>	A veces





¿Qué es lo que más tiene en cuenta del etiquetado? Marque una o más opciones.

16

- |                          |             |
|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | Imagen      |
| <input type="checkbox"/> | Información |
| <input type="checkbox"/> | Colores     |
| <input type="checkbox"/> | Otros _____ |

De que material prefiere que sean los envases para las hortalizas.

17 Marque una o más opciones.

- |                          |                               |
|--------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Empaque de bandeja y plástico |
| <input type="checkbox"/> | Bolsas plásticas              |
| <input type="checkbox"/> | Sacos o bolsas de yute        |
| <input type="checkbox"/> | Empaques rígidos plásticos    |
| <input type="checkbox"/> | Logotipo de la marca (sello)  |

18 Cuál es el medio de comunicación que más usa para recibir información sobre productos orgánicos. Marque una sola opción.

- |                          |                      |
|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Radio                |
| <input type="checkbox"/> | Redes Sociales       |
| <input type="checkbox"/> | Periódicos           |
| <input type="checkbox"/> | Vallas Publicitarias |

Gracias por su colaboración. Que tenga un bonito día



### Anexo 3: Plan de inversión de “Las Canastas”

Plan de inversión			
Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Adecuación del lugar			<b>\$ 2.000,00</b>
Muebles y Enseres			<b>\$ 5.670,00</b>
Basurero Industrial	5	\$ 4,00	\$ 20,00
Mesa para limpieza de hortalizas	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Equipo de refrigeración para el lugar	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Uniforme del personal	4	\$ 12,50	\$ 50,00
Equipo de sellado y pesado de hortalizas			\$ 637,00
Selladora Industrial para el empaque de hortalizas	1	\$ 95,00	\$ 95,00
Balanza industrial	1	\$ 542,00	\$ 542,00
Vehículos y equipo de refrigeración			<b>\$ 31.290,00</b>
Camión Chevrolet NRL ULTRA liviano	1	\$ 30.490,00	\$ 30.490,00
Sistema de refrigeración Thermal T 1400 BTU/h	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Total Muebles y Equipo			<b>\$ 37.597,00</b>
Financiamiento			
Descripción			
Préstamo			\$ 10.506,00
Agroazuay			\$ 30.682,00
Total financiamiento			<b>\$ 41.188,00</b>
Gastos de creación de marca y certificado QCS			
Concepto			Precio Total
Diseño de logotipo de marca			\$ 35,00
Rediseño de página web			\$ 300,00
Registro de patente de marca			\$ 208,00
Pago del dominio web			\$ 48,00
Certificado de producción orgánica otorgada por QCS Ecuador			\$ 1.000,00
TOTAL CREACION DE MARCA Y CERTIFICADO ORGANICO			<b>\$ 1.591,00</b>



## Universidad de Cuenca

---

<b>Egresos totales (Adecuamiento, gastos de creación de marca y certificado QCS, muebles y equipo)</b>			<b>\$ 41.188,00</b>
--	--	--	---------------------



**Anexo 4: Plan operativo de “Las Canastas”**

Plan Operativo						
Concepto	0	1	2	3	4	5
<b>Ventas</b>		<b>\$ 171.034,67</b>	<b>\$ 194.979,52</b>	<b>\$ 222.276,66</b>	<b>\$ 253.395,39</b>	<b>\$ 288.870,74</b>
<b>Compras</b>						
Cebolla blanca en rama		\$ 5.280,00	\$ 6.019,20	\$ 6.861,89	\$ 7.822,55	\$ 8.917,71
Lechuga		\$ 3.000,00	\$ 3.420,00	\$ 3.898,80	\$ 4.444,63	\$ 5.066,88
Col de Bruselas		\$ 1.440,00	\$ 1.641,60	\$ 1.871,42	\$ 2.133,42	\$ 2.432,10
Col morada		\$ 1.440,00	\$ 1.641,60	\$ 1.871,42	\$ 2.133,42	\$ 2.432,10
Brócoli		\$ 6.120,00	\$ 6.976,80	\$ 7.953,55	\$ 9.067,05	\$ 10.336,44
Arveja tierna		\$ 17.880,00	\$ 20.383,20	\$ 23.236,85	\$ 26.490,01	\$ 30.198,61
Frejol tierno		\$ 14.640,00	\$ 16.689,60	\$ 19.026,14	\$ 21.689,80	\$ 24.726,38
Haba tierna		\$ 6.000,00	\$ 6.840,00	\$ 7.797,60	\$ 8.889,26	\$ 10.133,76
Tomate riñón		\$ 10.080,00	\$ 11.491,20	\$ 13.099,97	\$ 14.933,96	\$ 17.024,72
Papa superchola		\$ 7.080,00	\$ 8.071,20	\$ 9.201,17	\$ 10.489,33	\$ 11.957,84
Papa única		\$ 4.680,00	\$ 5.335,20	\$ 6.082,13	\$ 6.933,63	\$ 7.904,33
Cebolla colorada seca		\$ 6.000,00	\$ 6.840,00	\$ 7.797,60	\$ 8.889,26	\$ 10.133,76
Cebolla Perla seca		\$ 4.560,00	\$ 5.198,40	\$ 5.926,18	\$ 6.755,84	\$ 7.701,66
Zanahoria amarilla		\$ 2.880,00	\$ 3.283,20	\$ 3.742,85	\$ 4.266,85	\$ 4.864,21
Remolacha		\$ 3.960,00	\$ 4.514,40	\$ 5.146,42	\$ 5.866,91	\$ 6.688,28
Bolsas plásticas de polietileno (incluye la impresión de etiqueta)		\$ 8.640,00	\$ 9.849,60	\$ 11.228,54	\$ 12.800,54	\$ 14.592,62
Envase de plástico PET (incluye la impresión de etiqueta)		\$ 18.000,00	\$ 20.520,00	\$ 23.392,80	\$ 26.667,79	\$ 30.401,28



## Universidad de Cuenca

Mano de obra						
Limpiador/Pesador/clasificador		\$ 9.053,76	\$ 9.415,91	\$ 9.792,55	\$ 10.184,25	\$ 10.591,62
Empacador/sellador		\$ 9.053,76	\$ 9.415,91	\$ 9.792,55	\$ 10.184,25	\$ 10.591,62
Chofer de camión		\$ 6.760,92	\$ 7.031,36	\$ 7.312,61	\$ 7.605,12	\$ 7.909,32
Ayudante de chofer/ cargador		\$ 9.053,76	\$ 9.415,91	\$ 9.792,55	\$ 10.184,25	\$ 10.591,62
OTROS GASTOS						
Gastos de creación de marca y certificado QCS	\$ 1.591,00					
Gastos de Mantenimiento		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
ARRENDAMIENTO		\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
GASTOS COMERCIALES		\$ 5.108,58	\$ 386,40	\$ 386,40	\$ 386,40	\$ 386,40
SERVICIOS BÁSICOS						
Energía eléctrica		\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Agua Potable		\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00
Uniforme del personal	\$ 50,00					
Teléfono		\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Servicio de Internet		\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Depreciación		\$ 6.321,70	\$ 6.321,70	\$ 6.321,70	\$ 6.321,70	\$ 6.321,70
Participación de empleados		\$ 239,09	\$ 1.943,71	\$ 3.082,40	\$ 4.383,69	\$ 5.870,64
Impuesto a la renta		\$ 298,06	\$ 2.423,16	\$ 3.842,72	\$ 5.465,01	\$ 7.318,73



**Anexo 5: Ficha para el levantamiento de datos del productor**

ENCUESTA AL PRODUCTOR								
								N°
Nombre del Productor								
Correo electrónico								
Teléfonos								
Dirección								
Datos del producto								
	Productos	Unidades producidas			Precio al que vende	Unidades vendidas		
		Día	Sem.	Mes		Día	Sem.	Mes
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
Costo de producción								
	Cantidad	Precio						
Semillas								
Abono								
Mano de obra								
Riego/agua								