



CARRERA DE FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES

TESIS DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES**

TEMA

**“PLAN DE FORTALECIMIENTO COMERCIAL COMO IMPULSO AL
DESARROLLO MICROEMPRESARIAL DE CONSERVAS ARTESANALES
ELABORADAS POR LA ASOCIACION AGRICOLA ESPERANZA DEL
MAÑANA DEL SITIO VALDEZ DEL CANTON ROCAFUERTE”**

AUTORES:

CARLOS FRANCISCO MENDOZA CACERES

MARIO FABIAN ORDOÑEZ CORNEJO

DIRECTOR DE TESIS:

ECON. ALEX RAMOS MENDOZA MBA

PORTOVIEJO – MANABÍ – ECUADOR

AÑO: 2014

CERTIFICACION DEL DIRECTOR DE TESIS

Ec. Alex Ramos catedrático de la carrera de Finanzas y Relaciones Comerciales de Universidad San Gregorio de Portoviejo.

CERTIFICA

Que los egresados **Carlos Francisco Mendoza Cáceres y Mario Fabián Ordoñez Cornejo**, realizaron su tesis de grado titulada: **Plan de Fortalecimiento Comercial como impulso al desarrollo microempresarial de conservas artesanales elaboradas por la asociación agrícola Esperanza del Mañana del sitio Valdez del Cantón Rocafuerte**, previo a la obtención del título de Ingenieros en Finanzas y Relaciones Comerciales, bajo mi dirección y supervisión, la misma que se encuentra concluida en su totalidad.

Ec. Alex Ramos Mendoza MBA

Director de tesis

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Proyecto de **Plan de Fortalecimiento Comercial como impulso al desarrollo microempresarial de conservas artesanales elaboradas por la asociación agrícola Esperanza del Mañana del sitio Valdez del Cantón Rocafuerte**, presentado por los estudiantes **Carlos Francisco Mendoza Cáceres y Mario Fabián Ordoñez Cornejo**.

Luego de haber sido analizada y revisada por los señores miembros del tribunal en cumplimiento de lo establecido en la ley se da por aprobada.

TRIBUNAL

EC. JULIO SILVA RUIZ

DIRECTOR DE LA CARRERA

EC. ALEX RAMOS MENDOZA

DIRECTOR DE TESIS

EC. JULIO SILVA RUIZ

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

EC. FRANCISCO VERDUGA VELEZ

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros **Carlos Francisco Mendoza Cáceres** y **Mario Fabián Ordoñez Cornejo** autores de la investigación libre y voluntariamente declaramos, que el trabajo de grado titulado: **Plan de Fortalecimiento Comercial como impulso al desarrollo microempresarial de conservas artesanales elaboradas por la asociación agrícola Esperanza del Mañana del sitio Valdez del Cantón Rocafuerte**, es original y no constituye plagio o copia alguna, de ser comprobado lo contrario nos sometemos a las disposiciones legales pertinentes. Además, cedemos nuestros derechos de autoría de la presente tesis, a favor de Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Carlos Francisco Mendoza Cáceres

AUTOR

Mario Fabián Ordoñez Cornejo

AUTOR

DEDICATORIA

**A toda mi familia y personas que
hicieron posible la feliz culminación
de mi carrera como profesional
universitario como ingeniero en finanzas
y relaciones comerciales**

FRANCISCO

DEDICATORIA

**Al concluir una fase de mi vida,
dedico esta meta profesional,
a mis padres, mis hijos y esposa,
por su diario apoyo y mutuo sacrificio**

MARIO

AGRADECIMIENTO

**Primero a Dios, y sin duda alguna a la
Universidad San Gregorio de Portoviejo
a los profesores y amigos, que juntos
compartimos y forjamos esta meta y que
quedara grabada en mi vida.**

FRANCISCO

AGRADECIMIENTO

Primero a Dios por ser el gestor de la vida a la Universidad San Gregorio de Portoviejo a sus docentes y personal administrativo y a mis amigos con quienes compartimos alegres momentos que hicieron inolvidable la vida universitaria.

MARIO

RESUMEN

El micro emprendimientos como manera de asociación de personas a efecto de conformar organizaciones productivas constituyen hoy en día, la nueva forma de economía del país, que busca a base de estas empresas la creación de fuentes de trabajo independientes, como es el caso de la Industria conservera que cubren el mercado de consumo de una variedad de productos de demanda constante , pero que en la actualidad está teniendo un detrimento en su consumo frente a los costos , la economía y a la salud por los conservantes que se utilizan , causando con esto que los consumidores cada vez mejor informados, son más conscientes que elaborando sus propias conservas o adquiriéndolas a pequeñas fábricas artesanales optan por contribuir a mantener la salud y la de preservar el entorno para la generaciones futuras, constituye una de estas pequeñas empresas dedicadas a la producción de conservas en forma artesanal, la Asociación Agrícola Esperanza del Mañana del sitio Valdez del Cantón Rocafuerte, organización que es motivo de estudio por parte de los investigadores para establecer un Plan de Fortalecimiento comercial como impulso al desarrollo microempresarial de conservas artesanales elaboradas por la organización.

Palabras Clave: Micro emprendimientos, Economía, Industria, conservera, fábricas artesanales, Plan de Fortalecimiento Comercial, Desarrollo Microempresarial, consumo, impulso, organización.

SUMMARY

Micro-entrepreneurship as way of Association of persons for purpose of forming productive organizations are today, the new form of the country's economy, seeking to base of these companies the creation of independent sources of work, as it is the case of the canning industry that cover a variety of products of constant demand consumption market , but now is being a detriment in their consumption costs, the economy and health by the preservatives used, causing that better informed consumers are more aware that developing its own canned or acquiring them to small factories craft opt to contribute to maintaining the health and preserve the environment for future generations, it is one of these small companies dedicated to the production of canned foods in traditional way, the agricultural association hope in the morning from the site Canton Valdez Rocafuerte, organization which is motive of study by researchers to establish a business strengthening Plan as a boost to the microenterprise development of artisanal preserves made by the organization.

Keywords: Micro enterprises, Economy, Industry, canning, handicrafts factories, Plan to Strengthen Commercial, Microenterprise Development, consumption, impulse organization.

INDICE GENERAL

CONTENIDO	Págs.
CAPITULO I	
1.- Diagnostico de la situación actual de la Asociación Agrícola como Productores de conservas artesanales	
1.1.- Generalidades de las conserverías.....	2
1.2.- Estudios realizados en el sector de las conserverías	4
1.3.- Análisis de la situación actual de la producción.....	9
1.4.- Antecedentes de las conserverías.....	17
1.5.- Antecedentes de la actividad que realizan los productores de las conserverías.....	20
1.6.- Formas de financiamiento.....	22
1.7.- Capacidad productiva actual.....	23
1.8.- Sistema de producción.....	24
1.9.-Comercializacion actual de las conserverías.....	26
CAPITULO II	
2.- Investigación de mercado.....	27
2.1.- Determinación y análisis de la demanda actual.....	28
2.2.- Nivel de precios de las conservas.....	46
2.3.- Análisis del tamaño actual del mercado en el que se comercializan las conserverías.....	50
2.4.- Determinación y análisis de la oferta	51

2.5.- Determinación del mercado potencial	59
2.6.- Expectativas del mercado.....	60

CAPITULO III

3.- Estrategias de comercialización

3.1.- Diseño de estrategias para el fortalecimiento del sistema de comercialización para las conserverías	62
3.2.- Desarrollo de estrategias de precios.....	79
3.3.- Desarrollo de estrategias de promoción	81
3.4.- Desarrollo de estrategias de distribución.....	82
3.5.- Creación de la marca.....	83
3.6.- Introducción y desarrollo de la marca.....	84
3.7.- Plan de comunicación en las redes.....	85
3.8.- Desarrollo de estrategias de comercialización.....	86

CAPITULO IV

4.- Análisis de costo / beneficio

4.1.- Análisis de la inversión inicial.....	96
4.2.- Análisis de los ingresos.....	107
4.3.- Análisis costo/beneficio.....	108
4.4.- Proyección de ventas.....	109

CAPITULO V

5.- Análisis del impacto generado

5.1.- Mejoramiento del estilo de vida de los productores.....	111
5.2.- Mejoramiento de los ingresos la asociación.....	111
5.3.- Mejoramiento de los volúmenes de ventas.....	112
5.4.- Reconocimiento de la marca de las conservas.....	112
5.5.- Sostenibilidad de la marca.....	113
5.6.- Dinamismo económico en el sector y el cantón.....	114
5.7.- Superación micro-empresarial en el sector y el cantón.....	114
Conclusiones.....	116
Recomendaciones.....	118
Bibliografía.....	120

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁGINAS
1. CALORÍA Y GRASAS POR PORCIONES	8
2. DETALLE DE LA MAQUINARIA, EQUIPO Y MATERIAL.....	16
3. CAPACIDAD PRODUCTIVA ACTUAL Y PROYECTADA.....	23
4. POBLACIÓN DISTRIBUIDA POR GÉNERO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ	33
5. POBLACIÓN DISTRIBUIDA POR NIVEL BASICO DE INGRESO.....	34
6. CONOCE USTED LAS CONSERVAS QUE PRODUCE LA ASOCIACIÓN LA ESPERANZA DEL MAÑANA DEL SITIO VALDEZ DEL CANTÓN ROCAFUERTE.....	40
7. HA PROBADO USTED LAS CONSERVAS QUE ELABORA LA ASOCIACIÓN AGRÍCOLA LA ESPERANZA DEL MAÑANA DEL SITIO VALDEZ, DEL CANTÓN ROCAFUERTE.....	41
8. CONOCE LUGARES EN LOS QUE SE VENDEN PRODUCTOS SIMILARES A LOS DE LAS CONSERVAS QUE ELABORA LA ASOCIACIÓN AGRÍCOLA ESPERANZA DEL MAÑANA DEL SITIO VALDEZ DEL CANTÓN ROCAFUERTE.....	42
9. EN QUÉ LUGAR LE GUSTARÍA OBTENER ESTE TIPO DE CONSERVAS.....	43
10. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE LA PRODUCCIÓN DE MERMELADA CONSIDERANDO LOS DATOS DE LA ASOCIACIÓN EL COSTO DE PRODUCCIÓN.....	47
11. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE LA PRODUCCIÓN DE MERMELADA CONSIDERANDO LOS DATOS DE LA ASOCIACIÓN EL COSTO DE PRODUCCIÓN.....	49
12. PRINCIPALES PRODUCTORES DE CONSERVAS MERMELADAS Y DULCE DE LECHE OFERTANTES.....	52
13. PRODUCTOS SUSTITUTOS Y LUGARES DE VENTA.....	56
14. PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	58
15. ORGANIGRAMA DE LA ASOCIACION PROPUESTO.....	64
16. ORGANIGRAMA FUNCIONAL PROPUESTO INTEGRANDO LA ASOCIACION.....	65
17. INVERSION EN ORGANIZACIÓN.....	97
18. CAPACIDAD PRODUCTIVA ACTUAL Y PROYECTADA.....	99
19. DETALLE DE LA INVERSION EN PRODUCCION	100

20. MATERIA PRIMA REQUERIDA PARA LA PRODUCCIÓN DE CONSERVAS MERMELADA PARA UN MES.....	101
21. MATERIA PRIMA EN LA ULTIMA PRODUCCION.....	102
22. MATERIA PRIMA REQUERIDA PARA LA PRODUCCIÓN DE CONSERVAS DULCE DE LECHE PARA UN MES.....	103
23. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE LA PRODUCCIÓN DE MERMELADA CONSIDERANDO LOS DATOS DE LA ASOCIACIÓN EL COSTO DE PRODUCCIÓN.....	104
24. MANO DE OBRA DIRECTA.....	106
25. MATERIALES INDIRECTOS.....	106
26. INSUMOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN.....	107
27. GASTOS EN VENTAS.....	107
28. INGRESOS PROYECTADOS SEGÚN LA DEMANDA DE PRODUCCION PROPUESTA.....	108
29.	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINAS
1. MAPA DE LA DIVISIÓN POLÍTICA DE MANABÍ.....	30
2. CONOCE USTED LAS CONSERVAS QUE PRODUCE LA ASOCIACIÓN.....	41
3. DE LAS CONSERVAS Y SU CONSUMO.....	42
4. DE LAS CONSERVAS Y SU VENTA.....	43
5. DEL LUGAR DE COMPRA DEL PRODUCTO.....	44
6. ZONA DE INFLUENCIA DE LA ASOCIACIÓN AGRÍCOLA ESPERANZA DEL MAÑANA.....	89
7. ZONA DE INFLUENCIA DE LA ASOCIACION AGRICOLA....	90

INTRODUCCION

La capacidad organizativa alcanzada en la última década como forma de producción en la República del Ecuador, permite que en todos los pueblos comunidades ciudades, se encuentren asociaciones de productores de mil y un productos existentes en el mercado de consumo todos de carácter artesanal, como es el caso de la Asociación Agrícola Esperanza del Mañana del Sitio Valdez del Cantón Rocafuerte, en donde se unen 31 personas para producir conservas de mermelada y dulce de leche , actividad que la vienen desarrollando hace ya 4 años , permitiendo con esto que se tenga el campo propicio para efectuar un plan de fortalecimiento comercial como impulso al desarrollo microempresarial de conservas artesanales elaboradas por la asociación

Cumpléndose esta actividad mediante la elaboración de cinco capítulos en el que se integra la totalidad del estudio, iniciando con el diagnostico situacional de las conservas tanto en el mercado en general como de la propia asociación, definiendo las líneas de acción a seguir que permita el definir las estrategias optimas de comercialización.

Presentando el estudio de mercado que permita conocer en forma detallada el comportamiento de este producto tanto en la oferta como en su demanda relacionando estas variables con la comercialización, integrando la parte productiva con la de estrategias de comercialización tanto desde el punto de vista de competitividad como de técnicas de comercialización.

Para terminar con un enfoque de los costos que se requieren para poder efectuar los cambios necesarios para fortalecer la asociación y darle los impulsos necesarios para su desarrollo comercial, que se revierten en beneficios directos e indirectos para los asociados su entorno y la economía del sector.

CAPITULO I

1.- DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LA ASOCIACION AGRICOLA COMO PRODUCTORES DE CONSERVAS ASRTESANALES.

1.1. GENERALIDADES DE LAS CONSERVERIAS.

Las conservas en sus formas más primitivas son las que en la actualidad se mantiene como practica en varios países alrededor del mundo, relacionados siempre a productos conservados como se los obtienen, presentándose el reto para la humanidad de cómo almacenar aquellos alimentos que no pueden ser aliñados o mantenidos por meses en silos, como las frutas, los lácteos, las verduras, dando los primeros pasos en el siglo XIX, en el que se atribuye a Napoleón, en Francia, quien busco a través de un premio de 10000 francos, a quien pueda desarrollar la manera de preservar alimentos para sus tropas, a fin de que tengan alimentos y suministros para sus campañas.

El cocinero llamado Nicolás Apperten el 1803, es el que descubre de forma empírica que cociendo los alimentos en el interior de un recipiente cerrado estos se mantenían sin alterar por largos periodos de tiempo, conservando todas sus características de olor y sabor. Este sistema que se sigue utilizando más perfeccionado en la actualidad se conoce como método Appert en honor de su descubridor.

Las primeras conservas se envasaban en botes de cristal, el envase de hojalata fue un invento de un inglés llamado Peter Durand, el cual lo patentó en 1.810.

El primer español que supo ver en éste nuevo invento algo rentable fue José Colín, el cual en 1.820 montó una fábrica en Nantes y se dedicó a producir y envasar

sardinas fritas y luego conservadas en aceite, llegando a tener una producción de más de 10.000 botes al día¹

Para el año de 1880, Luis Pasteur expone científicamente la base de esta técnica de conservación dando a conocer la existencia de los microorganismos causantes de la alteración de los alimentos. Este método también se conoce como pasteurización.

En el siglo XX debido a los adelantos tecnológicos se provoca un avance significativo en la conservación de todo tipo de alimentos. La industria desarrolla máquinas cada vez más sofisticadas en la lucha contra los microorganismos. Nuevas técnicas como la congelación permiten el desarrollo de nuevas formas de consumo, nuevos envases como la hojalata galvanizada más económicos y fáciles de transportar compiten con los envases de cristal.

En la segunda mitad del siglo XX se desarrolla una nueva industria que fabrica nuevas sustancias que añadidas a los métodos tradicionales pueden conservar los alimentos durante décadas: Los Conservantes

A final del siglo XX se descubren recipientes como el tetra-brik y los plásticos que ingresan en el mercado mundial de la conservación, coexistiendo con los envases tradicionales. Las modernas técnicas de irradiación de los alimentos o la manipulación biotecnológica utilizadas a finales del siglo XX y principios del XXI abren las posibilidades de conservación hasta límites insospechados.

¹<http://www.historiacocina.com/historia/articulos/conservas.html>

1.2.- ESTUDIOS REALIZADOS EN EL SECTOR DE LAS CONSERVERÍAS.-

Los primeros procesos de conservas se establece con el procedimiento establecido por técnicas muy rudimentarias desarrolladas a veces por fruto de la casualidad que tenían como principios el aire, el sol, la sal, el fuego y el hielo y que conseguían conservar por espacios más o menos prolongados la vida de los alimentos.

Las habitaciones y potes utilizados a lo largo de la historia para almacenar alimentos son fruto de la inventiva y el acomodo al medio de sus moradores, los silos que resguardaban el grano de los roedores se edificaron durante el neolítico.

Las cuevas, en donde se recurrían para conservar alimentos porque eran los lugares más frescos. Las fosas excavadas en el suelo y tapadas protegían los alimentos de los animales. La carne, pescados y plantas se secaban al aire y al sol.

El y necesidad de conservar alimentos hace que los responsables y estudiosos de la ciencia busquen mejores formas de preservarlos para lo cual, en forma posterior a las habitaciones potes o recipientes cuevas y fosas, pasan a la utilización de pellejos de cuero, para los líquidos y recipientes de madera para los alimentos sólidos, el descubrimiento de la cerámica es un paso importante en el proceso de conservación.

Las primeras prácticas de la salazón y el ahumado, la aportaron los egipcios, Los griegos revelaron que envolviendo las frutas y alguna verduras con cera virgen se conservaban mejor y más frescas y que aumentando miel a frutas frescas y cociéndolas y depositándolas en odres impermeabilizados con resina, se conservaban durante semanas.

Los romanos, conservaban vino durante décadas en ánforas herméticamente cerradas, los pueblos afincados a orillas del mediterráneo secaban al sol pescados y verduras y fabricaban conservas con las vísceras de pescados (el famoso garum) que se conservaba en ánforas selladas, del período de los visigodos se rescata las confituras como la melimela a base de miel y manzanas conservadas en odres. El conservante que revolucionó las técnicas de conservación fue el azúcar de caña originaria de la india, donde fue descubierta por los Persas que la cultivaron en las cálidas zonas del mediterráneo, cuando los árabes invaden Persia descubren su cultivo y la van diseminando por todos los países que ocupan. Siendo los Árabes quienes en su conquista a España dejan este sistema de conservas.

Con el descubrimiento de América, España cultivo la caña de azúcar que se aclimató a aquellas latitudes y de donde se importaban grandes cargamentos para vender a Europa. De esta época se han rescatado recetas de confituras elaboradas con azúcar de caña. Como el calabacinate o la Burnía una combinación de brevas maduras y “azúcar colora”.

Por estas fechas en las regiones del Norte de Europa, se conservaban depósitos de nieve en estancias excavadas en piedra llamadas heleras, se acumulaban bloques de hielo en las épocas frías y se utilizaban como reserva durante las estaciones calurosas para conservar alimentos. Esto sentó las bases del conocimiento para desarrollar más y mejores las técnicas utilizadas y que se resumen en:

MEDIANTE CALOR

La técnica de utilizar el calor se fundamenta en la destrucción de la mayoría de gérmenes o de sus formas de resistencia (esporas), si bien la temperatura a aplicar

varía según se trate de bacterias, virus, levaduras o mohos. Esto permite que se establezcan diferentes procesos por la temperatura alcanzada como:

- a) **Pasteurización**
- b) **Esterilización**
- c) **Ebullición (100°C)**
- d) **Escaldado en agua hirviendo**
- e) **Uperización (U.H.T.)**

MEDIANTE FRIO

Aumenta la vida útil de los alimentos y detiene o reduce la velocidad de crecimiento de gérmenes; sin embargo, no la mata, sólo los duerme.

- a) **Refrigeración**
- b) **Congelación**
- c) **Ultra congelación**
- d) **Liofilización**

Por deshidratación:

- a) **Secado**
- b) **Concentración**
- c) **Liofilización**

MEDIANTE ADITIVOS

- a) origen natural (vinagre, aceite, azúcar, sal, alcohol)
- b) o bien de origen industrial debidamente autorizados.

- c) **Por irradiación.**- Consiste en la aplicación sobre el alimento de radiaciones ionizantes bajo un estricto control.

MÉTODOS DE CONSERVACIÓN QUÍMICA

Que están basados en la adición de sustancias que actúan modificando químicamente el producto, por ejemplo disminuyendo el pH.

- a) **Salazón**
- b) **Adición de azúcar.**
- c) **Curado,**
- d) **Ahumado.**
- e) **Acidificación**
- f) **Enlatado y embotellado**
- g) **Enfriado y envasado al vacío**

Todas estas técnicas y métodos se utilizan de acuerdo a los requerimientos de conservación de los alimentos y las formas de presentarlos.

En la actualidad existe la resistencia de consumir productos mediante conservas pero los estudios realizados indican que; si bien no todo es malo tampoco es bueno, ya que las conservas se las realiza con materia prima fresca y en procesos térmicos adecuados y envasados, que en cierta medida se asegura el consumo de un producto cuidadosamente procesado, se sabe que en los enlatados se quintuplica el sodio que es dañino para el ser humano en altas proporciones , ya que siempre es mejor comer fresco.

Cuando el alimento se somete a las temperaturas necesarias para su envasado, éste puede perder muchas de sus propiedades, como vitaminas, pero en cambio conserva intactas otras por más tiempo o las aumenta como los ácidos grasos esenciales, que se encuentran en mayor proporción en las conservas de pescado que en las piezas frescas

En relación a la propuesta que es la elaboración de conservas a base de frutas frescas específicamente la mermelada de banano y naranja que la asociación La Esperanza del Mañana produce y el Dulce de Leche , se conoce que estos productos si bien son de gran aceptación en el consumo general de las personas mantiene pros y contras , como toda conserva, pero en conclusión se puede decir que si bien estos alimentos pueden ser utilizados como complementos de una buena alimentación sana en momentos de apuro , ya que siempre es mejor comer fresco del día , las conservas benefician la alimentación en momentos de necesidad , en el caso de las mermeladas se tiene que su consumo en calorías y grasa es alta en relación a otros productos de dulce y azúcar como se presenta en el cuadro N°1

CUADRO N°1

CALORÍAS Y GRASAS POR PORCIONES

Porción	Calorías	Grasas (gr)
1 cucharadita de azúcar (\pm 5 g)	20	0
1 bocadito de dulce de leche (\pm 10 g)	30	0.6
1 caramelo relleno de dulce de leche (\pm 10 g)	39	0.1
50 g de dulce de membrillo	150	0
1 cucharada de mermelada de frutas (\pm 20 g)	54	0
1 cucharada de miel (\pm 20 g)	61	0
1 caramelo	32	0
1 pastilla	10	0

Fuente : Investigación de Campo
 Elaborado por: Autores de la Tesis

1.3.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN

Esto en relación a la manera de conservar los alimentos, las formas de realizarlas y sus envases, las que han sido desde la revolución industrial utilizadas y desarrolladas a las formas en las que en la actualidad se las encuentran en los mercados de consumo, tales como:

1. Salsa de Tomate
2. Enlatados de Duraznos
3. Atún, sardinas
4. Leche
5. Camarones congelados
6. Mermeladas en frascos
7. Y otros sinnúmero de productos

Todos estos, desarrollados por industrias establecidas, a nivel internacional como nacional que influyen en la forma de alimentarse en el mundo y que han buscado más la cantidad que a la calidad de los productos.

A la par de la industria que se puede afirmar no es más que el crecimiento en una sola mano productiva dueña del capital de trabajo de lo que se realiza en forma artesanal, por muchas familias conocedoras de las formas de realizar conservas caseras artesanales en las que se da calidad antes que cantidad.

En el Ecuador existen sinnúmero de empresas conserveras entre las que se puede citar:

1. Industria Conservera del Guayas
2. Conservera San Joaquín (Manabí)

3. Negocios Industriales Real S.A. (NIRSA)
4. Conservas Isabel Ecuatoriana y Sállica del Ecuador
5. Frutas y conservas s.a. fruconsa.
6. Alimentos y conservas del ecuador s.a. euaconservas.
7. Enlatados y conservas. Alimento snob.
8. Pronaca Empresa

Industrias conserveras que cubren el mercado de consumo de una variedad de productos de demanda constante , pero que en la actualidad está teniendo un detrimento en su consumo frente a los costos , la economía y a la salud por los conservantes que se utilizan , causando con esto que los consumidores cada vez mejor informados, son más conscientes que elaborando sus propias conservas o adquiriéndolas a pequeñas fábricas artesanales optan por contribuir a mantener la salud y la de preservar el entorno para la generaciones futuras.

Constituye una de estas pequeñas empresas dedicadas a la producción de conservas en forma artesanal, la Asociación Agrícola Esperanza del Mañana del sitio Valdez del Cantón Rocafuerte , organización que es motivo de estudio por parte de los investigadores para establecer un Plan de Fortalecimiento comercial como impulso al desarrollo microempresarial de conservas artesanales elaboradas por la organización.

Cabe mencionar que la asociación es fundada el 28 de Enero del año 2000, mediante Acuerdo Ministerial 038 suscrito por el Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP) de la República del Ecuador con 22 socios. Asociación que nace como forma de poder acceder a programas de desarrollo emprendidos por el Estado y la Pastoral de la Parroquia , mediante la otorgación de préstamos de 500 dólares reembolsables para pequeños emprendimientos en forma

personal, individuales en diferentes áreas de inversión sea comercial, producción avícola , siembras y cualquier otra actividad productiva.

Encontrándose que en esta fecha y hasta el año 2005, son motivo de constantes capacitaciones , asistencia técnica por parte de entidades como CODESARROLLO entidad perteneciente al MAGAD que se dedica a mejorar la calidad de vida, y que fortalece a la asociación que pasa de producir en forma aislada a buscar una forma de organizarse mejor a base de integrarse en un solo local para producir, consiguiendo el adquirir un terreno de 4000 metros cuadrados en el sitio Valdez por medio de un crédito Hipotecario con Codesarrollo , lo que financia la contraparte con actividades propias de carácter social para obtener fondos (bingos, rifas, venta de comida y otras).

Este avance en la organización permite que la asociación se integre a los programas del Consejo del Pueblo Montubio (CODEPMOC) quienes los afilian como parte de su organización obteniendo un rubro importante de carácter no reembolsable para la cría de pollo boiler en el terreno existente lo que da los frutos deseados y esperados , a tal punto que cuenta con fondos propios por 6700 dólares de esta inversión , que les permite tomar la decisión de construir una planta industrial para la elaboración de mermeladas, dulce de leche inicialmente y posteriormente integrar la parte de harina de plátano y elaboración de chifles. En el año 2008 la directiva de la asociación y sus asociados se integran y deciden el buscar un préstamo bancario al Banco Nacional de Fomento a fin de construir su planta industrial pequeña pero propia como emprendimiento de su gestión.

Para el año 2014 fecha en la que los investigadores realizan el conocimiento de la planta y organización a fin de detectar las necesidades más importantes que permitan

establecer estrategias como impulso para el desarrollo microempresarial de conservas artesanales, detectándose la siguiente problemática tanto de carácter interno como externas a la organización lo que se plasma en el estudio FODA de la asociación.

FODA DE LA ASOCIACION AGRICOLA ESPERANZA DEL MAÑANA.-

FORTALEZAS

1. Es una asociación conformada por personas emprendedoras con deseos de superación
2. Son dueños de la mano de obra
3. Mantienen una infraestructura física nueva
4. Poseen la maquinaria necesaria para el cumplimiento de sus actividades
5. Materia Prima es de fácil adquisición
6. Cuenta con el apoyo de instituciones estatales

DEBILIDADES.-

1. No cuenta con una organización administrativa financiera
2. No han diseñado un plan de marketing
3. La producción es limitada
4. No cuentan con oferta y demanda de productos
5. Mantienen una cartera vencida importante
6. Maquinaria no es utilizada en su potencial de producción

OPORTUNIDADES

1. Producto elaborado por la asociación es de óptima calidad
2. Producción artesanal es demandada por el consumidor

3. Mercado no se encuentra saturado con los productos elaborados por la asociación
4. Incentivos y exoneraciones para las microempresas

AMENAZAS

1. Desinterés de los socios por producir más y en variedad
2. Abandono de los socios de la organización
3. Falta de ingresos para cubrir cartera de créditos
4. Comercio informal de carreteras
5. Vendedores ambulantes

Con el conocimiento de las fortalezas oportunidades debilidades y amenazas de la asociación en su momento actual de funcionamiento, que sumados a los resultados de la entrevista realizada en reunión de trabajo con los miembros de la asociación, ver foto N°1 permite a los investigadores el establecer un conjunto de estrategias claves que den solución a los nudos críticos encontrados en la asociación, capaces de permitir el establecer un plan de fortalecimiento comercial, por lo que se presenta los resultados de la entrevista.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Al momento de la intervención en la asociación se realiza la reunión mensual de sus socios actuales que son en número de 31 con una asistencia del 70 % de sus asociados, quienes en reunión ampliada conocen de la gestión que se realiza en la asociación, obteniéndose los siguientes resultados de la Presidenta como representante de la organización:

1. Tienen 14 años de conformada su asociación.

2. Mantiene una directiva por más de diez años.
3. Se actualiza la directiva con los nuevos lineamientos de la Secretaria de Economía Popular y Solidaria a la que se afilian el 25 de marzo del 2014, en donde como parte de sus requisitos se nombra una directiva que eta conformada.
 - a) Presidente
 - b).-Administrador
 - b) Secretarios
 - c) 5 vocales principales y 5 vocales suplentes de la Junta Directiva
 - d) 3 vocales principales y 3 vocales suplentes de la Junta de Vigilancia.
4. Indican que iniciaron su labor reunidas hace 1 años en la casa de la presidenta de la fecha y que con el pasar de los años y a base del apoyo de las organizaciones religiosas parroquiales y luego del estado tanto en el aspecto económico como de capacitación técnica, deciden el adquirir un terreno de 4000 metros cuadrados en un sector cercano a la comunidad y sus asociados, el mismo que presenta condiciones adecuadas de ubicación.
5. En este terreno a base de un préstamo hipotecario en el Banco Nacional de Fomento, construyen una planta industrial de hormigón armado que cuenta con dos construcciones de 80 metros cuadrados, que sirve como área administrativa y otra de 300 metros cuadrados que se considera como la planta de producción. En la que se incluye el equipamiento necesario para el cumplimiento de sus actividades operativas, encontrándosela maquinaria, equipo y material.

6. En la entrevista se conoce también que la maquinaria se la utiliza en la elaboración de mermeladas (de Banano y naranja exclusivamente) , dulce de leche como conservas , mismas que tienen el permiso y registro sanitario actualizado y con vigencia hasta el 2016 ver Anexo 1 y 2 otorgado por el Sistema Nacional de Vigilancia y Control del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, elaborándose también harina de plátano y chifle en varias presentaciones.

7. Se indica además que se trabaja por grupos de personas una vez por mes y un día destinado a elabora la mermelada y la otra semana dulce de leche , a igual forma la harina de plátano y el chifle , en cantidades pequeñas de acuerdo a su instalación y capacidad de producción por máquina , conociéndose que para el caso de la mermelada se realiza a mano el proceso de producción de la mermelada batiéndola y cocinándola , para luego ser llenada y etiquetada , siendo la última producción la de febrero del 2014 de 13 frascos de 240 gramos, así mismo en el caso del dulce de leche que se producen 26 frascos de 240 grs,

8. Indicando además que la producción se vende a los vecinos y familiares del sector y los propios socios, sin tener un mercado real de consumo, con puntos de venta, canales de distribución, en si un plan de marketing adecuado que les permita comercializar su producto.

Los resultados de la entrevista suman un valor agregado al Foda realizado de la asociación lo que permite realizar el análisis FODA de la asociación

CUADRO N° 2

DETALLE DE LA MAQUINARIA, EQUIPO Y MATERIAL

Cantidad	Detalle del bien	Estado	Observaciones
1	Marmita	Nuevo	proyecto Cades
2	Freidoras	Nuevas	
1	Equipo para cortar verde para chifle	Nuevo	
1	Balanza de pedestal		
1	Selladora manual		Proyecto Cades
1	Molino para harina de plátano		proyecto Cades
1	Tamizador		
1	Pre calentador de harina		
1	Secadora de plátano a gas y eléctrica		
1000	Frascos de 240grs		
5000	Fundas para envasar harina		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores de la Tesis

Maquinaria, equipo y materiales que se los mantienen en condiciones adecuadas de embodegamiento más no de uso constante.

ANALISIS FODA DE LA ASOCIACION

De la interrelación de las variables del Foda de la asociación se establecen algunas estrategias claves que se constituyen en las líneas de acción a seguir a fin de fortalecer el aspecto comercial como impulso al desarrollo microempresarial de conservas artesanales elaboradas por la asociación agrícola la esperanza del mañana del sitio Valdez del Cantón Rocafuerte.

1. Capacitar al personal en marketing.- A fin de que los productos que se elaboren ingresen a otros mercados que los originalmente mantenidos.

2. Incrementar la producción de conformidad con la demanda de producto establecida en el estudio.
3. Fortalecer y crear estrategias de mercado
4. Mejorar las formas de elaboración del producto
5. Establecer un orgánico estructural y manual de funciones que permita organizarse a la asociación
6. Producir parte de su materia prima
7. Darle una identidad e imagen corporativa propia de la asociación-

Con estas 7 estrategias los investigadores están seguros de alcanzar el impulso necesario para el fortalecimiento de la asociación como empresa y en el campo de la comercialización. Las que se irán desarrollando en el transcurso de los capítulos subsiguientes.

1.4.-ANTECEDENTES DE LAS CONSERVAS

Se indicó ya una breve historia de la evolución de las conservas hasta la existencia de las que hoy se conocen y consumen en el mercado, pudiéndose resumir en:

1.4.1. PRINCIPALES CONSERVAS EN EL MERCADO DE CONSUMO.-

El mercado de conservas presentan varios productos como formas de conservarlas las que se denota a continuación.

- a) Envases de lata utilizados desde el siglo XIX a la fecha
- b) Envases de vidrio
- c) Envases Plásticos

- d) Y otros materiales imaginables. Los que se puede observar en las figuras Anexos N° 1,2 y 3

El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), organismo oficial del Estado Ecuatoriano es el responsable de la gestión y regulación de la productividad, de los diferentes sectores de la producción en la República del Ecuador, que en los últimos años se han evidenciado en una mayor proporción frente a la presencia de factores internos como: el alto potencial agrícola existente en el país, debido a la presencia de condiciones favorables como una variedad de climas y suelos, en el que se consiguen cultivar toda clase de productos agrícolas, los cuales son el principal insumo en la industria de elaboración de alimentos y bebidas.

En los agentes externos se tiene que, debido al proceso de globalización durante los últimos años, la demanda de alimentos a nivel mundial se ha incrementado, principalmente en los países desarrollados, lo cual favorece a los países exportadores de alimentos procesados, que en su mayor parte son países en desarrollo externos que los han fortalecido.

Para el caso de la producción de las industrias de alimentos procesados y también otra clase de productos elaborados en base a materias primas agrícolas y de ganadería, se pueden agrupar en una sola categoría: la agroindustria. “Que se la define como actividad de manufactura mediante la cual se conservan y transforman materias primas procedentes de la agricultura, de lo pecuario, lo forestal y la pesca”, involucrando procesos de conservación, empaquetamiento, y de producción a través de métodos modernos y de gran inversión de capital.

La agroindustria representa un 4.5% dentro del PIB. Cabe mencionar que esta categoría engloba a la fabricación de carne, camarón, productos acuáticos,

elaboración de aceites y grasas vegetales, elaboración de productos lácteos, de molinería, de panadería, de cacao, de café, de bebidas alcohólicas y no alcohólicas y otros productos alimenticios diversos.²

La Constitución, establece premisas generales dirigidas al fomento de la agroindustria. Sin embargo, no existe otra ley que establezca una política industrial a nivel nacional, y se cuenta con un sinnúmero de leyes específicas como: Ley de Desarrollo Agrario; Ley de Sanidad Animal; Ley de Sanidad Vegetal; Ley de Aguas; Ley de Semillas; Ley Constitutiva del INIAP y Ley de Centros Agrícolas, Cámaras de Agricultura y Asociaciones de Productores.

No obstante hay otras leyes específicas para ciertos sectores, como por ejemplo: Ley para Estimular y Controlar la Producción y Comercialización del Banano, Plátano y otras Afines Destinadas a la Exportación³

Cada una de estas leyes genera el marco legal y la normatividad que regula el comportamiento de la agroindustria, a nivel de empresa, complementándose el conjunto de leyes con el aspecto social de la política económica que en la república del Ecuador se están dando , especialmente el apoyo a la pequeñas empresas y emprendimientos, por medio del Ministerio de Inclusión Económica Social MIES, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS , como responsables de generar nuevas inversiones y emprendimientos , regulando su actividad y legalizándolas a fin de que se integren y capaciten de manera adecuada y controlada, generando la información .

²Banco Central del Ecuador-Cuentas Nacionales-Cambio de año base

³<http://www.flacso.org.ec>

1.5.- ANTECEDENTES DE LA ACTIVIDAD QUE REALIZAN LOS PRODUCTORES DE LAS CONSERVAS

En la entrevista, se pudo conocer la manera como la asociación cumplen con la actividad de realizar la producción de las conservas, que al detallarlas paso a paso se tiene que para el caso de la elaboración de la mermelada existe un grupo de 6 personas.

Quienes son las directamente responsables de la elaboración del producto y su envasado, así como de la venta directa a los clientes, encontrándose que para la producción última realizada de la mermelada de banano y naranja se utiliza:

- a) 3 dólares de banano alrededor de (3 bananos por 10 centavos) 90 unidades
- b) 5 dólares de naranja (50 naranjas)
- c) 6 libras de azúcar

Batido el banano se le agrega el zumo de la naranja obteniéndose 6 litros de producto, al que le agrega una libra de azúcar por cada litro, procediendo a verterlo en un recipiente y ponerlo al fuego, para ser batido movido manualmente por quien realiza la preparación. La que una vez realizada se procede a su envase previo el lavado de los frascos en forma manual, tapándolas y pegando el sticker de la marca de la mermelada, que cabe mencionar se la denomina PROVAL productores de Valdez. La producción de estos 6 litros dio como resultado 13 frascos de 240 gramos.

Así mismo , para la elaboración del dulce de leche que es otro producto de la línea de conservas que tiene la asociación esperanza del mañana, se mantiene un grupo de 4 personas quienes una vez por semana en un día realizan la producción del dulce de leche en el que utilizan los siguientes ingredientes y procedimiento:

- a) 18 litros de leche
- b) 9 libras de azúcar

Proceden a unir la leche con el azúcar, removiéndola hasta que esté bien mezclada, se pone al fuego a fin de hervir y que esté a punto, obtenido el producto se envasa y etiqueta para la venta, en esta producción se obtienen 26 frascos de 240 gramos, los que se venden en forma directa a los vecinos del sector.

Estas dos producciones constituyen actualmente el trabajo que realiza la asociación en materia de conservas, teniendo que sumárselas las de producción de harina de plátano que es realizada por otro grupo de personas así como el chifle, productos que en su conjunto dan valor a la asociación y bajo la cual buscan obtener ingresos a fin de mejorar su actual condición de vida-

Es importante indicar que para el logro de esta producción la asociación ha tenido que sortear un sinnúmero de obstáculos que van desde la falta de preparación técnica en materia de administración de empresas como de industrialización ahondándose más en el caso de la comercialización, en donde, en realidad está totalmente abandonada la organización, siendo un punto álgido para la actual organización la edad de sus integrantes así como su estado de salud que nos les permite en cierta forma cumplir con actividades de esfuerzo mayor y movilización.

1.6.- FORMAS DE FINANCIAMIENTO.-

Para la elaboración y la producción de las mermeladas y el dulce de leche, la asociación cuenta como fuente de financiamiento un saldo de la cuenta de ahorro de 73 dólares de recursos propios, que les permite solventar los gastos de los costos de producción, en el caso que les alcance, de lo contrario obtienen en forma de crédito a ser cancelado luego de la venta.

Teniendo la asociación como su mayor inversión en activos fijos esto es terrenos y construcciones, mismos que son financiados a base de un préstamo bancario con el Banco Nacional de Fomento de 24000 dólares, en los que se incluye el costo de la construcción y parte de la maquinaria detallada, aportando con 3000 dólares logrados como autofinanciamiento a través de rifas, bingos, tongas y otras actividades de carácter social que les genere ingresos.

Estas dos formas de financiamiento son las que permiten el funcionamiento de la asociación, en la que se denota un índice mínimo de capital de trabajo, con un valor alto en inversiones fijas, lo que le dan un valor agregado importante en la toma de decisiones de dar el impulso necesario a fin de que se desarrolle comercialmente esta organización, tanto a través de la banca comercial privada como la de inversión. Y de la banca del estado y sus organizaciones.

1.7.- CAPACIDAD PRODUCTIVA ACTUAL.-

A base de un breve detalle se indica la producción que la asociación tiene en los actuales momentos relacionados con la mermelada y dulce de leche, esto sin que se utilice la capacidad mínima instalada de producción, fundamentada en la maquinaria existe y el volumen de cada máquina ver foto N° 2.

CUADRO N° 3

CAPACIDAD PRODUCTIVA ACTUAL Y PROYECTADA

Producto	Cantidad actual	Horas de trabajo actual	N° de personas	horas proyectada	N° de personas	cantidad proyectada	total mensual
Mermelada	13 frascos de 240 gramos	8	6	40	6	65	260
dulce de leche	26 frascos de 240 gramos	8	4	40	4	104	416

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores de la Tesis

Análisis.- El cuadro N°3 es indicativo de lo que está pasando en la asociación en el campo de la producción que genera la necesidad de comercialización, denotándose que se quiere producir o lo que se vende en el sector alrededor de su comunidad y no más allá sin obligarse a generar la capacidad real de trabajo y producción que tienen, desde el punto de vista de mano de obra y tiempo de trabajo.

Si se considera la capacidad de maquinaria instalada y la velocidad en la que se puede obtener el mismo producto su relación es de 10 a 1 veces más, en el caso de la marmita para obtener el líquido batido para ser procesados como mermelada es de 60 litros en una hora y se produce 6 litros en 3 horas dando una clara diferencia en la capacidad instalada con la productividad actual de la asociación.

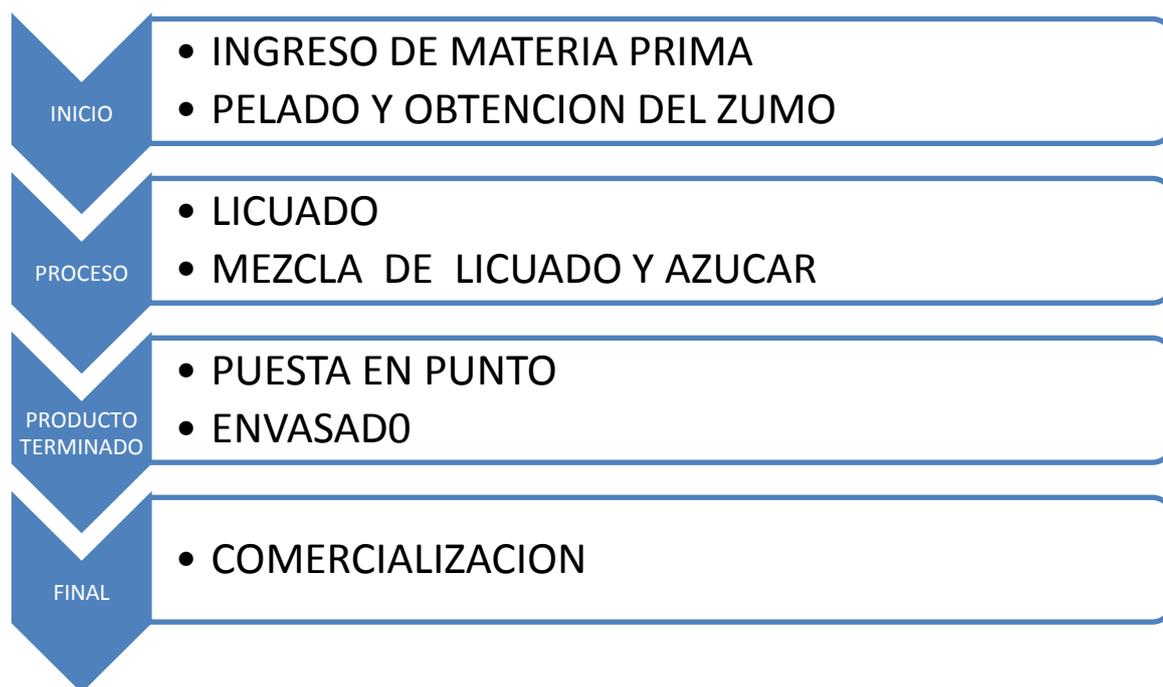
Teniendo como punto de partida para la toma de decisiones en el caso de la comercialización el deseo de producir a mayor escala laborando 40 horas semanales y 4 semanas al mes , con una organización fundamentada en una nueva empresa visionaria.

1.8.-SISTEMA DE PRODUCCION

Los sistemas de producción que el mundo ha desarrollado, son tan diversos y disimiles como son los productos que en materia de conservas existen, verificándose que el método utilizado por la asociación es el de **:Mediante calor** a base de la esterilización , esto es que los productos se obtienen frescos y son previamente cocinados hervidos y enfriados para ser envasados , igualmente previo a este proceso se realiza la esterilización de los vasos, que consiste en poner en una bandeja los frascos recipientes de vidrio boca abajo con una cantidad de 2 centímetros de agua , para que a base de la evaporización del agua se esterilicen y se sequen evitando que ingrese el aire en lo mayor posible del tiempo antes de su sellado .

Esta actividad es realizada por las personas encargadas de la elaboración de los productos, en forma manual en forma empírica desde el momento de realizar la mezcla del producto hasta su venta, realizándola por la costumbre tradición o conocimiento adquirido en forma directa de mano en mano y que en realidad da un toque especial al producto ya que es realizado con el sabor y gusto del momento en cantidades de lotes limitados, pero que se contraponen a la necesidad de generar ingresos.

DIAGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCION DE LA MERMELADA



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores de la Tesis

Similar proceso se realiza para el caso del dulce de leche

1.9.-COMERCIALIZACION ACTUAL DE LAS CONSERVAS

La ciencia y la técnica en materia de comercialización, han alcanzado en los actuales momentos quizá, su más alto nivel de tecnificación y dinámica, capaz de llegar a los consumidores más lejanos y difíciles del planeta como de los más difíciles y raros productos creados por el ser humano. A tal punto que se puede decir que aplicando estos conocimientos en forma adecuada a la materia en mención, se puede vender lo que usted quiera, y esto es lo que los investigadores buscan en la presente investigación.

La comercialización encontrada en la asociación requiere de un fortalecimiento integral en materia de ventas que va desde su imagen corporativa hasta el de la asociación como microempresa, para lo que se ha desarrollar un conjunto de estrategias que son aplicadas en el mercado de la oferta y demanda de productos y las técnicas a aplicarse en cada caso.

La asociación al no contar con un plan de comercialización a permitido que los niveles de producción no cubran sus reales expectativas, limitándose tan solo a la venta de sus productos en lotes pequeños de consumo familiar interno de la comunidad a más de no aplicar publicidad, promociones , propaganda , canales de distribución, e identificación propia que los signe como microempresa, de ahí que se encuentra desconocida en marca y calidad del producto tarea difícil pero no imposible de realizarla .

CAPITULO II

2.- INVESTIGACION DE MERCADO.-

Los estudios de mercado, contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema. El estudio de mercado surge como un problema del marketing que no podemos resolver por medio de otro método.

Llevar a cabo un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requieren de disposición, tiempo y la dedicación de varias personas. El estudio de mercado constituye entonces un apoyo para los niveles de decisión correspondientes en la empresa. No obstante, éste no garantiza una solución en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez trata de reducir al mínimo el margen de error posible.⁴

El presente proyecto irá destinado a la asociación La Esperanza del mañana del Sitio Valdez del cantón Rocafuerte, debido a que en ésta organización en desarrollo nadie ha puesto aún en marcha una idea original, y creativa, para la hora de la comercialización de los productos elaborados esto es las conservas artesanales mermeladas y dulce de leche, que llegue a los consumidores de los Cantones aledaños como son los de Rocafuerte, Portoviejo y Manta .

En este estudio se tomará en cuenta las respuestas de un determinado grupo de personas, mediante la aplicación de encuestas, para conocer acerca de diversos aspectos de gustos, preferencias, usos, y consumos.

Así como también se obtendrá información de los posibles competidores, mediante la aplicación de entrevistas y de ésta manera determinar a qué se enfrentan, conocer más acerca de las debilidades y fortalezas de los mismos, para tomar como herramienta, es decir tomar como ejemplo para el tipo de negocio, y mejorar lo malo de la competencia, convirtiéndolo en un punto a favor para éste proyecto.

Para poder empezar el estudio de mercado se definirá lo que es el producto como fundamento del producto a obtener y al que se le realizara el desglose completo de su necesidad de información.

2.1.- DETERMINACION Y ANALISIS DE LA DEMADA ACTUAL.-

Para conocer la demanda que se va a tener del producto es importante conocer cuál es el producto.

El producto que la asociación La Esperanza del Mañana oferta al mercado consumidor se refiere a frascos de mermelada de 240 gramos, específicamente de banano y naranja, y el dulce de leche, ver foto N°3

Estos dos productos son las conservas que la asociación tiene para ofertar en el mercado y que tendrá que producir de acuerdo al estudio de la demanda

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA.- Para conocer la demanda del producto es indispensable el segmentar el mercado al que se dirige el producto y este se encamina a cubrir las necesidades de un grupo de consumidores entre los que se tiene:

- a) Familias

- b) Restaurantes
- c) Hoteles
- d) Pastelerías
- e) Panaderías

En la segmentación del mercado actual del proyecto se considera varios criterios en los que se relaciona la variable independiente y dependiente del producto, en el caso de la primera variable se considera la segmentación geográfica, demográfica y socioeconómica y en el segundo caso la segmentación , por producto – beneficios.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

La Asociación Agrícola Esperanza del Mañana, se encuentra situada en la República del Ecuador, en la Región Costa, en la Provincia de Manabí, específicamente en el Cantón Rocafuerte, en el Sitio conocido como Valdez; en una área física de 4000 metros cuadrados que se ubican a 200 metros de la carretera principal , con una vía de acceso de tercer orden , tiene una población vecinal de 200 familias, donde realiza la producción de los bienes destinados al consumo de la población que pertenece al Sitio Valdez y ocasionalmente a Rocafuerte.

Se tiene influencia directa por la cercanía con Rocafuerte , y con la Capital de la Provincia la ciudad de Portoviejo y su Cantón , a más del Cantón Manta , que mantiene una distancia entre las ciudades principales de 20 Km y 40 Km respectivamente, constituyéndose en el mercado potencial de los productos.

Esta privilegiada ubicación en el Centro de la Distribución geográfica de la Provincia de Manabí le hace a ser un foco de influencia para otros cantones cercanos y limitantes con el sitio, lo que se puede observar en el grafico N°1

Grafico N°1
Mapa de la División Política de Manabí



Fuente : Gobierno Provincial de Manabí
Elaborado por: Autores de la Tesis

Nótese en el mapa la Ubicación del Cantón Rocafuerte, donde se encuentra ubicado el Sitio Valdez, que a más de las ciudades más importantes de la Provincia, limita con otros cantones importantes y con similares y ancestrales costumbres en sus consumos, especialmente en el consumo del Dulce de leche y su fabricación, que como se conoce es de carácter casero artesanal lo que produce la Asociación Esperanza del Mañana.

Caracterizados los consumidores por constituir en un 40 % de población Urbana, un 20 % suburbana y el 40 % Rural, que se disponen en la zona costera del país, poseyendo un clima cálido seco a cálido tropical, predominando el idioma español, manteniéndose costumbres muy ancestrales y tradicionales de formas de vida, en donde es la agricultura , la ganadería, pesca las principales actividades económicas de la región, con un 80 %, el restante se integra en actividades públicas y privadas bajo este esquema es donde la asociación tener su campo de acción directo de mercado para su potencial consumo.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.-

Los factores socio económicos de la población tienen una influencia directa en la producción de la Asociación Agrícola Esperanza del Mañana y la decisión de consumir o no productos relacionados con las conservas especialmente la mermelada y el dulce de leche, esto por las características socio económico y culturales de cada sector de la región que siendo cobijados por similar clima sus preferencias son diferentes.

1.- El Cantón Rocafuerte presenta condiciones socio económicas donde la mayor parte de la población es Suburbano y rural en un 85 %, dedicados a la agricultura y ganadería con ingresos que fluctúan de acuerdo a la venta de sus productos sin ser fijos en el caso de los productores y de diario en caso de los jornaleros, existiendo un 15 % de la población que labora en las entidades públicas del gobierno seccional y privadas y el comercio a base de las ventas diarias en almacenes, restaurantes y otros, con ingresos fijos.

2.- El Cantón Portoviejo que si bien la población está influenciada por la agricultura en un 40 % el restante de la población 35 % se reparte entre la artesanía pesquera, de producción de alfarería, tagua, a base de paja toquilla, madera ,y el turismo ubicándose en una zona Urbana y Rural, el restante 25 % cumple funciones relacionados al empleo público .

3.- Mientras que en el Cantón Manta cuya característica principal de actividad se centra en el Turismo y comercio pesquero, en un 75 % muchos con salarios fijos y estabilidad de ingresos mientras que el 25 % se dedica a la agricultura comercio formal e informal y a la administración pública y privada. Esta heterogeneidad y homogeneidad a la vez de las características de cómo se distribuye la población posible consumidora es el campo donde se trabajara en el plan de fortalecimiento-

Sin descuidar que es importante conocer que si se suma los porcentajes de personas dedicadas al campo, representan un promedio del 40% de su población total, mientras que en el área de trabajo de dependencia pública y privada se considera en un 20% cumplen esta actividad, la labor pesquera tiene un 30 % de importancia en la zona y 10 % en otras actividades económicas tanto formales como informales. Igualmente en relación al sexo de la población y de conformidad a los datos del Censo poblacional realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (censo de población y vivienda 2010).Se tiene la distribución siguiente:

CUADRO N° 4
POBLACIÓN DISTRIBUIDA POR GÉNERO DE LA PROVINCIA DE
MANABÍ

CANTÓN	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Población del Cantón 24 de Mayo	14901	13945	28846
Población del Cantón Bolívar – Manabí	20814	19921	40735
Población del Cantón Chone	63283	63208	126491
Población del Cantón El Carmen	45517	43504	89021
Población del Cantón Flavio Alfaro	12909	12095	25004
Población del Cantón Jama	11850	11403	23253
Población del Cantón Jaramijó	9511	8975	18486
Población del Cantón Jipijapa	36071	35012	71083
Población del Cantón Junín	9750	9192	18942
Población del Cantón Manta	111403	115074	226477
Población del Cantón Montecristi	35304	34990	70294
Población del Cantón Olmedo – Manabí	5083	4761	9844
Población del Cantón Paján	19529	17544	37073
Población del Cantón Pedernales	28420	26708	55128
Población del Cantón Pichincha	15673	14571	30244
Población del Cantón Portoviejo	137969	142060	280029
Población del Cantón Puerto López	10564	9887	20451
Población del Cantón Rocafuerte	16922	16547	33469
Población del Cantón San Vicente	11264	10761	22025
Población del Cantón Santa Ana	24093	23292	47385
Población del Cantón Sucre	28942	28217	57159
Población del Cantón Tosagua	19527	18814	38341
Población de Manabí TOTAL	689299	680481	1369780

Fuente: INEC- Instituto Nacional de Estadística y Censos, censo de población y vivienda 2010

Elaborado por: Autores de la Tesis

La distribución que se presenta en el cuadro N° 4, es importante ya que se considera que aquí se centra el potencial inicial de la comercialización del producto.

Siendo igualmente importante el conocer de esta población el Nivel Básico de Ingresos por Cantones a fin de definir sus ingresos y posible distribución

**CUADRO N° 5
POBLACIÓN DISTRIBUIDA POR NIVEL BASICO DE INGRESO**

Cantones	No pobres	Pobres	Total
Rocafuerte	6360 (19%)	27109 (81%)	33469 (100%)
Manta	100963(45%)	122800 (55%)	223763(100%)
Portoviejo	96159 (35 %)	180.776(65%)	276935(100%)
Total	203482(35 %)	330685(65 %)	534167 (100%)

Fuente: INEC- Instituto Nacional de Estadística y Censos, censo de población y vivienda 2010

Elaborado Por: Autores de la Tesis

La canasta familiar constituye el indicador básico para el país, del nivel de ingreso mínimo requerido para poder afrontar con los requerimientos de alimentación, vivienda, educación, vestuario y salud, y la adquisición de productos no indispensables para su subsistencia, determinándose a base de los estudios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Nivel Básico de Ingresos que, los niveles de pobreza se sitúan en el 65% de la población de los tres cantones se mantienen en el nivel de pobreza o de generación de ingresos para poder cubrir sus necesidades insatisfechas.

Contrario a lo que ocurre con el 35% de población, que mantiene niveles de ingresos capaces de cubrir sus necesidades básicas y de posible ahorro y adquisición de bienes y/o servicios especiales.

Aspectos que al momento de la toma de decisiones de marketing se los considerara en toda su dimensión e importancia, si bien el nivel de ingreso es significativo lo es también, la educación y en relación a este factor se determina que en el 2010, el analfabetismo en las mujeres fue de 7,7%, superior en 1,9 puntos porcentuales al analfabetismo masculino.

En el 2001 fue de 10,3% y superaba al analfabetismo a educación de las mujeres se ve reflejado en un mayor acceso al trabajo. La población económicamente activa en el 2010 estuvo compuesta por 6,1 millones de personas, de los cuales el 36,8% fueron mujeres. En el 2001 de los 4,6 millones de personas que conformaron la PEA,(Población Económicamente Activa) el 30,4% estuvo conformada por mujeres. Mientras que en 1990 el 26,4% de la PEA (3,3 millones de personas) fue femenina⁴.masculino en 2,6 puntos porcentuales y en 1990 fue de 13,8% superior en 4,3 puntos porcentuales al de los hombres; es evidente la reducción de la brecha.

Las mujeres en el 2010 mostraron una escolaridad promedio de 9,5 años, en relación al 2001 y a 1990 existe un incremento en este indicador (6,5 y 5,7 respectivamente). El analfabetismo digital femenino por su parte supera en 5,7 puntos porcentuales al masculino, según el último censo.

Este hecho se evidencia en la realidad palpada, al visitar la Asociación Agrícola esperanza del Mañana en el sitio Valdez , donde se pudo observar la presencia mayoritaria de mujeres con deseos constantes de superación, que si bien no cuenta con una tecnología informática como fuente de información registro y control , conocen ya del avance digital e informático a través de la telefonía celular que es el

⁴http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/Nuevacarademograficadeecuador.pdf

primer punto de apoyo para mejorar la educación y el acercarse a la tecnología, a más de que se ha revertido a nivel de toda la población, pues cada día más se observa que desde el nivel básico de educación hasta las personas en forma independiente mantiene, manejan y/o conocen de manejo digital a base de la telefonía celular, correos electrónicos, aspecto que es de gran aporte para el presente cometido.

En resumen en el aspecto demográfico se tiene una población económicamente activa con niveles de pobreza altos en su mayor porcentaje donde sus ingresos no les permite adquirir bienes que no sean de necesidades básicas, en un 65 % mientras que el restante presenta un campo prometedor de insertar el producto, no con ello se quiere decir que son los únicos que pueden comprar ya que dependerá del momento en el que se cree la necesidad.

SEGMENTACIÓN POR BENEFICIO (VENTAJAS BUSCADAS).-

Esta segmentación implica la valoración de las motivaciones que inciden en la decisión de compra, así como los aspectos que en su momento la pueden llegar a limitar o condicionar. Para la asociación los principales clientes están en los que le rodean esto es las familias que conforman el Sitio Valdez y los familiares allegados a los productores, quienes conocen el producto los precios, y que se constituyen en los principales dinamizadores del mercado a expandirse, luego se tiene a la Iglesia y los diferentes grupos y catequistas existentes, a más de las personas que asisten a las distintas ceremonias y en tercer lugar las instituciones públicas y privadas del Cantón Rocafuerte y a través de estas a sus similares de los cantones aledaños y a nivel nacional según el ámbito de cobertura.

En donde sus principal características es el conjunto de clientes que conocen el producto, lo han adquirido por su sabor, y más que por su sabor en sí mismo, más bien porque son hechas por un grupo social emprendedor de mujeres del Cantón, que presentan innovación y deseos de superación , creando mejores sabores combinados de conservas en mermeladas tan típicas y conocidas por el ambiente en el que se desenvuelven y sus costumbres, acentuándose más este impulso al gusto del consumo en el dulce de leche , que se puede decir constituye ya un hito de la gastronomía manabita y de indispensable y básico consumo masivo, a diario , ya sea consumido en forma directa o mezclado en diferentes combinaciones de pastelería.

Centrando la atención para la comercialización en este factor, de que el producto a ofrecer es realizado de manera artesanal con el gusto y sabor de casa, con productos de primera calidad frescos naturales pudiendo decir en el caso de del dulce de leche de la mata a la boca por tener la materia prima al día y del ordeño diario, como el banano y la naranja, sin ser estos guardados o embodegados por tiempo antes de su producción.

Por lo que se centra en la idea de que la asociación debe vender los beneficios del producto y no simplemente sus características físicas o químicas. Desde el punto de vista de los consumidores, en realidad están comprando los beneficios del producto y no simplemente el producto.)

Con estos antecedentes de lo que el producto tiene en el mercado es importante el revelar las preferencias de consumidor.

PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR.-

Se tiene productos que presentan similares condiciones en su fabricación y en la utilización de la materia prima, en el que independientemente de su costo e ingreso de sus compradores, estos son considerados como una opción de compra, el que se revela en uno de los resultados de la entrevista a los consumidores de los Cantones de Rocafuerte, Manta y Portoviejo en donde el 100 % de los entrevistados, supieron decir que Si conocen donde se adquieren productos similares a las conservas de mermelada y dulce de leche.

Este hecho es importante en la toma de decisiones al momento de incluir (el producto que la Asociación Elabora, esto es variedad de mermelada de banano y naranja y dulce de leche, en el mercado de preferencias del consumidor.

Para el producto Mermelada y Dulce de Leche en el caso del estudio y aplicando la terminología utilizada en economía sobre las preferencias del consumidor se tiene: **prefiere estrictamente** en este caso se lo signa con el símbolo $>$ donde el consumidor entre dos cestas A y B considera con la relación $A > B$ que se lee, que el consumidor prefiere estrictamente Aa B, en el sentido que le gusta más el producto de A que B,

Aquí un breve análisis por lo importante del tema de preferencias del consumidor sobre el producto, como se ha dicho este es un producto artesanal elaborada a mano por un grupo de mujeres de la Asociaron Agrícola Esperanza del Mañana, que por las

características propias del bien este se agrupa en productos de consumo masivo, ocasional, que puede ser o no adquirido, contrario a por ejemplo , al arroz es un producto alimenticio de valor indispensable, o de un cajón de madera elaborada a mano por artesanos carpinteros como baldes de camionetas, camiones que se lo realiza por necesidad o la elaboración de artículos de cuero en la rama de vestir chaquetas, chompas , que puede o no ser adquiridos por necesidad, dependiendo en este caso del impulso, de la necesidad del servicio que da el bien y/o servicio.

Por lo tanto el producto se integra en la cesta de consumo de preferencia estricta, a pesar de existir la preferencia indiferente que se lo signa como \sim que indica que la cesta A o la B le da igual le es indiferente y la prefiere débilmente que se lo signa con \geq que indica que la cesta a es tan buena como la cesta B.

Se dice que es de Preferencia Estricta ante el hecho de que este producto se lo integra a un conjunto de bienes en el que los consumidores deciden por las necesidades de compra, por el axioma de la transitividad, en su comportamiento

Ya que un bien X producido por Esperanza del Mañana están bueno como el Importado Y e Y es tan bueno como el Nacional Z por lo tanto X es tan bueno como Z y bajo este supuesto de comportamiento se identificara las preferencias del consumidor.

Para concluir lo de la preferencias del consumidor el mercado al que actualmente se dirige no está limitado en forma específica a las personas que adquieren productos de conservas como mermeladas y dulce de leche como requerimiento industrial , sino que llega a todas las personas que tienen conciencia de la importancia que tiene

resaltar la producción nacional y más aún artesanal con ventajas en la elaboración que superan a las conservas en forma industrializada en lotes, de años de duración, con un grupo de consumidores de 2 a 100 años que tiene un nivel adquisitivo bajo, medio y alto ,que saben lo que quieren, con productos únicos y de excelente calidad .los consumidores de dulce de leche son personas comprometidas con su tierra y costumbres que quieren adquirir productos de calidad, naturales y sin preservantes.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA

La muestra determinada a fin de conocer la demanda del producto posible en la zona de influencia de la asociación La Esperanza del Mañana se la determina mediante la fórmula de muestreo estadístico, la que presenta los resultados siguientes ; Manta 400 personas a igual que Portoviejo y en Rocafuerte 40 personas

CUADRO N°6

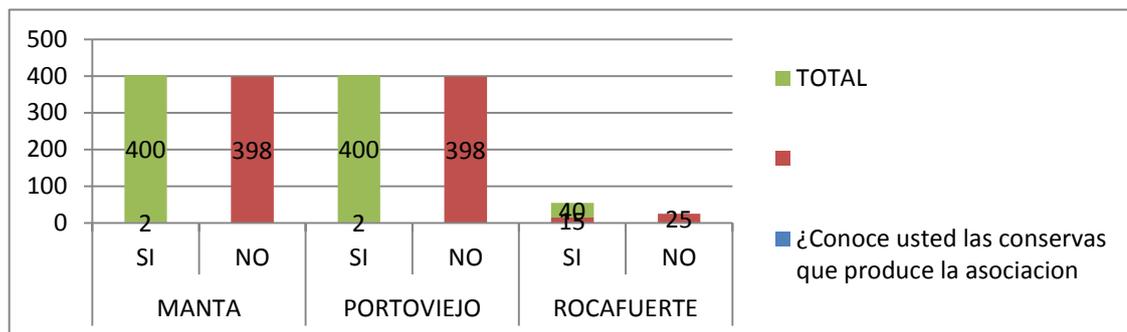
CONOCE USTED LAS CONSERVAS QUE PRODUCE LA ASOCIACIÓN LA ESPERANZA DEL MAÑANA DEL SITIO VALDEZ DEL CANTÓN ROCAFUERTE.

VARIABLE	MANTA		PORTOVIEJO		ROCAFUERTE	
	Si	No	si	no	si	no
Conoce Ud las conservas que produce la asociación	2	398	2	398	15	25
Total	400		400		40	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores de la Tesis

GRAFICO N° 2

¿CONOCE USTED LAS CONSERVAS QUE PRODUCE LA ASOCIACIÓN?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores de la Tesis

En relación a la primera se obtiene un valor de 398 personas que en Manta y Portoviejo no conocen del producto que equivales al 99.5 %, dato que es relevante al considerar la demanda del producto en el mercado así como su oferta

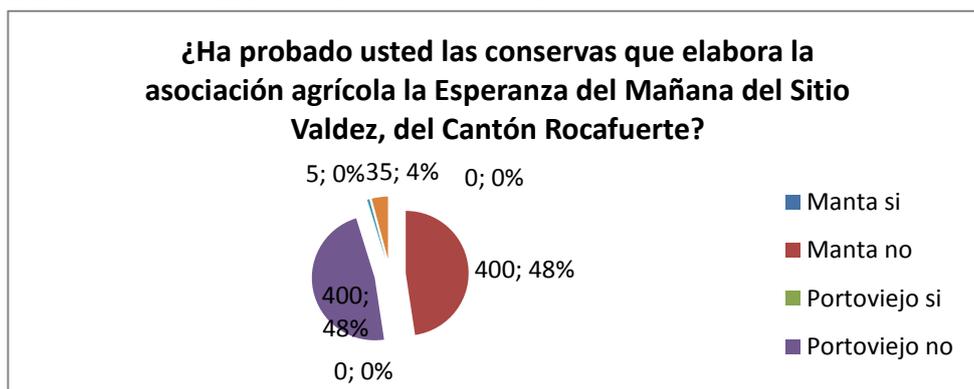
CUADRO N°7

¿HA PROBADO USTED LAS CONSERVAS QUE ELABORA LA ASOCIACIÓN AGRÍCOLA LA ESPERANZA DEL MAÑANA DEL SITIO VALDEZ, DEL CANTÓN ROCAFUERTE?

Variable	Manta		Portoviejo		Rocafuerte	
	si	no	si	no	si	no
¿Ha probado usted las conservas que elabora la asociación agrícola la Esperanza del Mañana del Sitio Valdez, del Cantón Rocafuerte?		400		400	5	35
Total		400		400	5	35

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores de la Tesis

GRAFICO N°3
DE LAS CONSERVAS Y SU CONSUMO



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores de la Tesis

Análisis.- Aquí el resultado es más revelador de la situación en la que se encuentra la asociación en la actualidad frente al mercado de consumo, así como de su imagen y conocimiento de la producción que se realiza existe una 100 % de personas que no han probado el producto en los dos cantone más grandes de influencia.

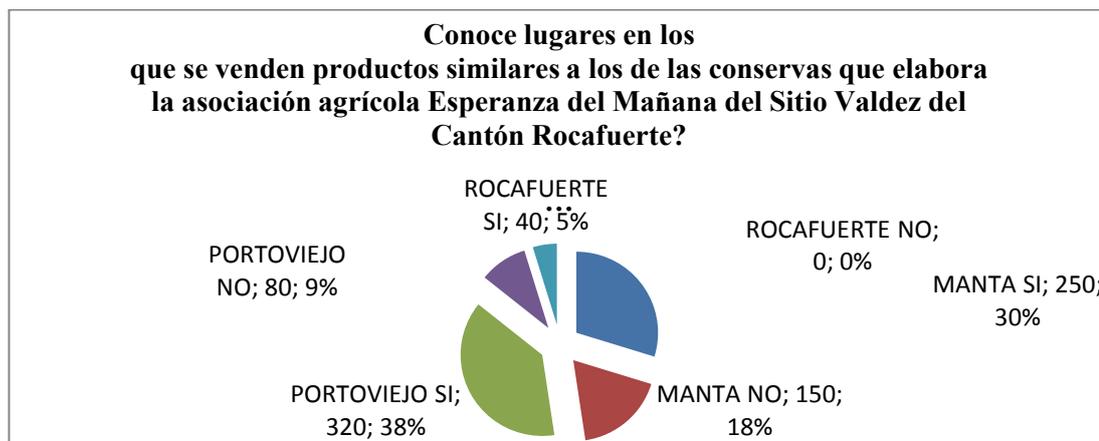
CUADRO N° 8

CONOCE LUGARES EN LOS QUE SE VENDEN PRODUCTOS SIMILARES A LOS DE LAS CONSERVAS QUE ELABORA LA ASOCIACIÓN AGRÍCOLA ESPERANZA DEL MAÑANA DEL SITIO VALDEZ DEL CANTÓN ROCAFUERTE?

VARIABLE	MANTA		PORTOVIEJO		ROCAFUERTE	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Conoce lugares en los que se venden productos similares a los de las conservas que elabora la asociación agrícola Esperanza del Mañana del Sitio Valdez del Cantón Rocafuerte?	250	150	320	80	40	
TOTAL	400	398	400	398	40	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores de la Tesis

**GRAFICO N° 4
DE LAS CONSERVAS Y SU VENTA**



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores de la Tesis

Análisis.- De la muestra por cantón se tiene que si el universo es el 100 % 840 personas 73 % de estas, conocen lugares donde se venden productos similares, permitiendo a los investigadores saber el comportamiento social del mercado, el 27 % no conocen.

CUADRO N°9

¿EN QUÉ LUGAR LE GUSTARÍA OBTENER ESTE TIPO DE CONSERVAS?

Variables	Manta	Portoviejo	Rocafuerte
Tiendas	80	60	25
Supermercados	270	330	
Otros	50	10	15
Total	400	400	40

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores de la Tesis

GRAFICO N° 5

DEL LUGAR DE COMPRA DEL PRODUCTO



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores de la Tesis

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los habitantes de los Cantones Manta , Portoviejo y Rocafuerte, que están cercanos a la zona de influencia de la asociación agrícola Esperanza del mañana , en relación a las conservas que la asociación produce, la mermelada y el dulce de leche se puede concluir que:

1. Del universo de estudio de los tres cantones existe un porcentaje de cerca del 100 % de personas que indican que no conocen los productos de la asociación y las que conocen se ubican o son del Sitio Valdez o del Cantón Rocafuerte que está a cinco minutos de distancia. Aspecto que si bien genera

preocupación es de ventaja al constituirse un mercado potencial para poder ingresar con el producto.

Quienes indican no haber probado las conservas de la asociación igualmente son ceca del 100 %, pero que no es que no adquieren este tipo de productos en forma constante, sino más bien que este en forma específica no lo han hecho, siendo un punto mucho más positivo que el anterior en beneficio de la demanda del producto ya que, se lo utilizara en generar un producto de mejor sabor con una visión de preferencias y gustos considerando el mercado existente.

2. La población conoce y consume productos similares a los de las conservas de la asociación , en otras marcas o de forma tradicional presentadas sin marca, teniendo un 85 % de personas que conocen los lugares donde se pueden adquirir siendo indicativo de que existe una demanda actual de producto importante, en comparación con el mercado total de consumo , que si se relaciona la muestra al universo este es tentativo para la producción y la toma de decisiones de ingresar más y mejor en el mercado actual de consumo de este producto.

3. Los lugares que más se vende y localizan en los actuales momento las conservas en un 68% son los supermercados, ante el crecimiento, expansión que han tenido los ya conocidos y el desarrollo de las pequeñas tiendas a supermercados, sin dejar de lado las tiendas y ventas de puestos de mercado de abastos, en donde también se las encuentra, lo que permite tener definido

ya un mercado en su localización y distribución al por mayor que incrementaría la producción y demanda del producto.

Con estos datos y antecedentes se considera que la demanda del producto está en relación directa con el mercado de oferta ya que al visitar los locales comerciales, los consumidores ubican los productos y los adquieren por necesidad de consumirlos o por impulso, aspectos que son relevantes para definir el mercado potencial.

2.2.- NIVEL DE PRECIOS DE LAS CONSERVAS

Las conservas que la asociación agrícola Esperanza del Mañana produce son: Mermelada de Banano con Naranja como especialidad adquirida y variedad considerada para el mercado de consumo, a más del Dulce de Leche, productos que se los fabrica en forma periódica una vez por semana y al mes, teniendo las siguientes características que permite definir el precio:

PARA LA PRODUCCIÓN DE MERMELADA

- a) 3 dólares de banano alrededor de (3 bananos por 10 centavos)
90 unidades
- b) 5 dólares de naranja (50 naranjas)
- c) 6 libras de azúcar 3 dólares

Estas cantidades permiten a la Asociación obtener, 6 litros de mezcla, que alcanza para 13 frascos de 240 gramos luego de su puesta en punto en la cocción, producción y costo que al ser relacionados fijan el precio del producto en costo y de venta al mercado. Costo de producción 14 dólares para 13 frascos

Con los antecedentes de la producción de la mermelada, en el que se considera los rubros directamente relacionados a la producción como Materia Prima, se determina

un precio inicial al que se sumara todos los demás rubros que intervienen en el proceso de la producción como Mano de Obra, Gastos Generales, Gastos Administrativos, Gastos de ventas, Insumos, materiales indirectos, que la asociación incurre para la producción y que en realidad si los consideran y que lo expresan como:

Mano de Obra un dólar la hora por cinco de trabajo para la trabajadora

Frascos con tapa: 0.25 centavos

Gas para la cocción 0-50 centavos

Agua 1 dólar

CUADRO N°10

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE LA PRODUCCIÓN DE MERMELADA
CONSIDERANDO LOS DATOS DE LA ASOCIACIÓN EL COSTO DE
PRODUCCIÓN.-

Productos	Cantidad	Costo dólares	costo producción	cantidad producción	precio de venta	venta total	utilidad
Banano	90bananas	3					
Naranja	50 naranjas	5					
Azúcar	6 libras	3					
Mano de obra	1dolar la hora	5					
frascos con tapa	13*0,25	3,25					
gas	por 2 horas	0,5					
agua	1 bidon	1					
cloro	1 sachet	0,25					
Total		21	21	13	1,5	19,5	-1,5

Fuente : Investigación de Campo
Elaborado por: Autores de la Tesis

La realidad de la Asociación en lo referente a la producción de mermelada de banana y naranja es esta, en la que lo que comercializan no cubre los costos de producción, por lo que en este caso trabajan a pérdida., esta realidad, presenta un campo propicio para los investigadores, a fin de promover a base de un plan de fortalecimiento comercial, dar el impulso al desarrollo microempresarial a la Asociación Esperanza del Mañana.

Se sabe que cuentan con la infraestructura básica necesaria y el conocimiento de lo que producen, lo que es un punto importante de apoyo para la toma de decisiones para su mejoramiento.

Para el Caso del Dulce de leche el que se produce igualmente un vez en la semana y al mes en forma periódica se conoce que la empresa tiene un costo de producción determinado por los componentes de materia prima como básicos a los que se suman los de Mano de obra y Materiales directos e indirectos así como insumos, que en resumen se establece lo siguiente:

CUADRO N°11

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE LA PRODUCCIÓN DE MERMELADA CONSIDERANDO LOS DATOS DE LA ASOCIACIÓN EL COSTO DE PRODUCCIÓN.-

Productos	Cantidad	Costo dólares	costo producción	cantidad producción	precio de venta	venta total	utilidad
	18 litros	12.60					
Leche	0.70octavs cada litro						
Azucar	9 libras	4.50					
	1dolar la hora	5.00					
Mano de obra							
frascos con tapa	26*0,25	6.50					
gas	3 horas	0,50					
agua	1 bidon	1.00					
cloro	1 sachet	0,25					
Total		30.35	30.35	26	2.00	52.00	21.65

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores de la Tesis

Lo presentado es lo que al momento de la investigación de campo la Asociación Esperanza del Mañana, registra a como su última producción de mermeladas y dulce de Leche como conservas, información que se la mantienen en un registro extra contable, (en un cuaderno espiral universitario) entre otros registros, ver foto N°4 determinándose que.

1. Los precios de venta de los bienes producidos no cubren los costos de producción, siendo estos fijados de manera empírica, sin la aplicación de un sistema de costos de producción que les facilite el conocer la real situación de lo que se produce.
2. No cuentan con un estudio de mercado que permita el comparar los precios de venta de productos similares en el mercado local de consumo y de los

centros mayormente poblados, lo que hace que el precio de venta no se ajuste a la realidad de la producción y el mercado.

2.3.- ANALISIS DEL TAMAÑO ACTUAL DEL MERCADO EN EL QUE SE COMERCIALIZAN LAS CONSERVERIAS.-

De la investigación realizada a las personas que conocen de lugares donde se expende las conservas y su preferencia se consideran las siguientes variables para determinar su demanda.

- P → Promedio de personas que asisten a locales de venta de conservas
- R → Porcentaje de personas que están dispuestas a consumir conservas
- S → Porcentaje de personas que en realidad consumen conservas
- T → Porcentaje de personas que van al local de venta de conservas y compran

Q = Demanda potencial.-

$$Q = P * R * S * T$$

P = 840 personas

R = 0.85

S = 0.68

T = 0.30

$$Q = 840 * 0.85 * 0.68 * 0.30$$

Q= 145 PERSONAS QUE ADQUIEREN 1 VEZ POR MES CONSERVAS RELACIONADAS A MERMELADAS Y DULCE DE LECHE

145 personas constituye la demanda considerando la muestra del universo de estudio que están dispuestas a consumir conservas por lo menos una vez al mes, equivalente al 18 % de la muestra total.

Si esta se proyecta al universo de estudio, que tiene una población sumada de los tres cantones de 580.000 habitantes los datos son alentadores, ya que si se considera que la población tiene una conformación de grupos familiares de 5 personas y que cada una de estas es representante del consumo familiar de la población, se tiene 116.000 familias que adquieren el producto por el 18 % de demanda, se tiene que la asociación puede producir para un mercado de consumo de 20880 grupos familiares.

Este análisis se suma a lo establecido en el estudio de la segmentación del mercado en el que se conoce, y de acuerdo a la nivel básico de ingresos , existe un 65 % de la población inserta en el grupo de pobres que pueden adquirir lo necesario para subsistir , considerado el producto dulce de leche y mermelada como parte de la canasta familiar básica por las bondades del alimento y su costo relativamente cómodo para el consumidor , a más del 35% de la población que la puede adquirir sin problema en su nivel básico de ingreso , lo que da un mercado importante para la asociación.

2.4.- DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DE LA OFERTA

Se conoce que la demanda está en relación a la oferta del producto, al no existir una oferta del producto en el mercado local por parte de la Asociación Agrícola Esperanza del Mañana, la demanda va al sector productivo que elaboran conservas.

CUADRO N°12
PRINCIPALES PRODUCTORES DE CONSERVAS MERMELADAS Y DULCE
DE LECHE OFERTANTES.-

Nombre de la empresa	Lugar	Mercado que abastece	Producto	Presentación	Precio de venta
Industria conservera Guayas	Guayaquil	Nacional	Mermelada varios sabores	Frascos de 100 y 240 gramos	
Conservas San Joaquín	Portoviejo	Sectorial	Mermelada	Frascos de 100gramos	
Ecuaconservas	Guayaquil	Nacional	Mermelada	Frascos de 100 Gramos	
Dulcería Rocafuerte	Rocafuerte	Sectorial	Dulce de Leche	Tarinas de 100 gramos y 200 gramos	1dolar Y 2 dólares
Productos Toni	Quito	Nacional	Dulce de leche	De 20 gramos	0.50ctvs dolar
Dulceria Artesanal Santa Ana	Santa Ana	Sectorial	Dulce de Leche	Tarinas de 100 Gramos	1.50 dólares

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Autores de la Tesis

En el caso de Industria Conservera del Guayas, Conserveras San Joaquín, Ecuaconservas, Productos Toni, estas mantienen un mercado potencial a nivel nacional tanto en los Supermercados como en las tiendas con un nivel de precio similar y competitivo entre sí, diferenciándoles la calidad, gustos y preferencias de los consumidores, productos que al ser industrializados en lotes de producción considerables en cantidad, hacen que se requieran de un sistema de producción sofisticado en que la producción presente las condiciones de consumo para el futuro esto es de 2 años o más.

Contrario a las que se presenta como fabricadas por Dulcería Rocafuerte o Dulcería Artesanal Santa Ana, que elaboran en lotes pequeños y para un consumo reducido siempre alrededor de su zona habitual de trabajo i comercializados por vendedores ambulantes quienes en afán de trabajo optan por hacer producir lotes de conservas de dulce de leche a ser vendidos en forma directa, a clientes preseleccionados o al borde de las carreteras o paradas de buses interprovinciales.

Presentando con esto un mercado totalmente diferente con una brecha de competitividad abismal, pero no imposible de alcanzarla, ante la diferencia de la forma de producir, la grande empresa en forma industrial como maquinaria y tecnología de punta y la pequeña empresa con maquinaria y tecnología manual, pero con una diferencia notoria y que le da un plus para el mercado, su elaboración artesanal , manual, del día, con cuidado en su sabor y gusto.

Constituyéndose actualmente en productos apetecidos por el mercado de consumo, por lo que la demanda se está dirigiendo a los productos artesanales del que existe una oferta limitada en la zona de influencia del proyecto, haciéndose factible el dar el impulso al mejoramiento en la comercialización de las conservas en la Asociación Agrícola Esperanza del Mañana.

Oferta de producto que esta también relacionada con el nivel de ingresos de los consumidores así como sus motivaciones y costumbres , que para el caso de la Asociación este hecho la hace que tenga un mercado para la oferta de su producto casi intocable , se dice esto en virtud que para Manabí uno de los gustos y preferencias ancestrales es el servirse el Dulce de Leche en diferentes y variadas formas , ya sea en forma directa como postre en una cucharadita o formando parte del relleno de una pastel, de alfajores, de una pasta o en forma de los llamados

dulces variados , que no llegan las grandes empresas y que si puede llegar fácilmente la Asociación.

Este es el camino que se considerará en el plan de fortalecimiento que se propondrá, pensando en varios canales de distribución distintos a los existentes en el mercado actual.

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Las características del comportamiento del mercado actual en el que se desenvuelve el mercado de conservas artesanales, relacionadas a la elaboración de mermelada de banano y naranja y el dulce de leche y la posible oferta que se pueda poner en el mercado para que sea adquirida por los consumidores se realiza , una relación entre precios que de otros productos se tiene en el mercado y las empresas, organizaciones, almacenes , distribuidores existan en la zona de influencia del presente estudio, que se ha considerado Rocafuerte, Portoviejo y Manta

Para lo cual se hizo necesario el visitar en las ciudades principales de los cantones de influencia del mercado, los principales centros de comercialización de este tipo de producto o los sustitutos encontrándose que:

PRODUCTOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS.-

En relación al mercado de los productos que la Asociación Agrícola Esperanza del Mañana ofrece al consumidor, se indicó que se tenían 2 conservas totalmente disimiles en su consumo y preferencia e igualmente en el mercado existen otros

grupos de productos producidos por otras empresas que pueden constituirse en sustitutos de los ofertados por Esperanza del Mañana.

Por lo que entendido el termino sustituto por el producto que puede ser adquirido sin que cambie la satisfacción del consumidor, pero si dependa de su precio , en el cuadro N° 13 se realiza una comparación entre productos de la asociación y el mercado.

CUADRO N° 13.- PRODUCTOS SUSTITUTOS Y LUGARES DE VENTA

Cantón	Lugar de comercialización	Característica del local	Producto	Cantidad	Precio	Observaciones
Rocafuerte	Dulcería Rocafuerte	Local de 12 m² con vitrinas de exhibición ubicado en el parque principal	Dulce de leche en tarinas alfajores pastas y más variedad con dulce de leche	Indica que ellos elaboran el dulce de leche pero que si adquieren las 50 tarinas cada semana no han adquirido mermelada	Desde 2 dólares la tarina plástica de 200 gramos	Es común ver en Rocafuerte la venta en locales tipo tienda dulces propios de Rocafuerte en el que se destacó el consumo de dulce de leche, vendiéndose además en sitios de las pareadas del transporte público interprovincial Indica que surte las conservas mermelada cada mes que no tiene tente rotación no adquiere dulce de leche Visitado por todos los estratos sociales por lo dinámico de la economía.
Rocafuerte	Micro mercado Norita	Local de 160 m²	Con variedad de productos en conservas	Mermeladas Guayas	Frascos de 140 Grs 1,50	
Portoviejo	Supermaxis	Local de 600 m²	Variedad de conservas	Indica que se tiene siempre en stock 600 mermeladas en percha por semana	Desde 1,50 a 3,00 incluye dulce de leche	
Manta						
Portoviejo	Tiendas de abastos del Mercado y la ciudad	Locales de 20 metros cuadrados distribuidos por la ciudad	Mermeladas y dulce de leche	Adquieren en cantidades minoristas	Desde 1,50 a 3 dólares	Tipo tiendas donde se abastecen los vecinos del barrio

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Autores de la Tesis

PROYECCIÓN DE LA OFERTA.

Del resultado del análisis del cuadro N°13 considerando las características del comportamiento del mercado actual en el que se desenvuelve el mercado de conservas tipo mermelada y dulce de leche con la posible oferta que se pueda poner en el mercado, para que sea adquirida por los consumidores, se realiza una relación entre precios que de otros productos se tiene en el mercado y las empresas, organizaciones, almacenes, distribuidores existan en la zona de influencia del presente estudio, que se ha considerado Rocafuerte, Portoviejo y Manta.

Todo lo enunciado y presentado permite definir la proyección de la oferta a poner en el mercado de consumo frente tanto a la competencia como al nivel de consumo.

La perspectiva que se tiene en relación a la oferta se centra en la competencia que de este se tiene en el mercado de consumo, ya que si bien existen competidores la diferencia es considerable por un lado las grandes empresas productoras que ofertan variedad de sabores y presentaciones, y por el otro las pequeñas productoras que no constituyen competencia, ya que el mercado artesanal, se encuentra como un mercado óptimo para este tipo de producto casero, antecedentes que definen que la proyección de la oferta se mantenga en lo que la empresa defina para su comercialización, esto es un margen del 18 % del Universo de estudio en la muestra. La población tiene una conformación de grupos familiares de 5 personas y que cada una de estas es representante del consumo familiar de la población, se tiene 116.000 familias que

adquieren el producto por el 18 % de demanda, se tiene que la asociación puede producir para un mercado de consumo de 20880 grupos familiares.

Considerando este valor para proyectar la producción de la asociación, que para el caso de conservas artesanales se puede elaborar, considerando los aspectos de similitud de producto en peso condición de uso, va variar en el precio, por las características de su elaboración individual única no en serie dirigida a un segmento de consumidor que valore el beneficio del producto por su calidad. De este razonamiento se considera que la producción de la Asociación Artesanal Esperanza del Mañana sería la que se expresa en el cuadro siguiente

CUADRO N° 14
PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Producto	Características	Precio	Cantidad
Esperanza del Mañana			Unidades al año
Mermelada	Vaso de vidrio de 240 gramos de peso neto, envasado manualmente , con mermelada de naranja y banano	\$2.20	10.000
Dulce de Leche	Vaso de vidrio de 240 gramos de peso neto, envasado manualmente , con Dulce de Leche	\$3.00	10.880

Fuente : Investigación de Campo
Elaborado Por: Autores de la Tesis

Para efectuar la proyección de la oferta presentada se considera la segmentación de mercado establecida, así como, la competencia existente, en la zona de influencia del

productos y lo que es más importante el mercado potencial que se presenta, especialmente para el dulce de leche en las zonas rurales y urbano rurales en donde su consumo se conoce es mayor, sin descuidar el factor mermelada que por su combinación de sabores tienen un sabor innovador y diferente

2.5.- DETERMINACION DEL MERCADO POTENCIAL

Con inquietud y satisfacción a la vez se ve, la determinación del mercado potencial de la asociación ante las evidencias de los clientes que en la actualidad la asociación cuenta entre los que se tiene:

- a) Grupo de catecismo relacionados a la iglesia y sus familiares, quienes consumen el producto y generan trabajo para la asociación que a la vez son multiplicadores del conocimiento del productos a otros consumidores
- b) Entidades Gubernamentales seccionales y nacionales relacionados al desarrollo de la economía popular y solidaria así como del bienestar e inclusión social y económica, los que en forma indirecta son también multiplicadores del consumo y el conocimiento del producto.
- c) Entidades educativas que han realizado procesos investigativos y colaboran con el despeje de la asociación.
- d) Personas y clientes de la zona de influencia que conocen de sus productos.

Teniéndose como se ve un segmento de mercado familiar y limitado, obteniéndose en consecuencia un conjunto de clientes que no consume el producto y que se desea

ofrecer, debido a que no ha conocido el producto o no cubre las características de necesidad o de sustituto de sus compras en los tres cantones de estudio, que se encuentra totalmente abandonados del producto y a los que se debe llegar de la manera más dinámica. Intensiva y extensiva, situación que se la desarrollara detenidamente en el capítulo referente a las estrategias de comercialización.

Situándose el mercado potencial actual en una zona poblacional considerable y de movimiento económico importante en donde, y bajo los criterios de consumo mantenidos a la fecha se puede llegar a las áreas de catequesis de los cantones Manta Portoviejo y Rocafuerte, a base de un programa de visitas mediante un equipo de trabajo de promoción ejecutado por la Gerencia General Y la Gerencia Administrativa.

2.6.- EXPECTATIVAS DEL MERCADO.-

La globalización así como la dinámica en el que el mundo actual se desenvuelve, fruto de la comunicación y su avance tecnológico, permite afirmar que las expectativas que se tiene del producto elaborado por la Asociación Agrícola Esperanza del Mañana, son prometedoras, debido a que:

1. La diversificación de la producción en serie por parte de la gran empresa que inunda el mercado de productos con larga durabilidad y que no son del agrado de los consumidores por los medios de conservación que se utilizan.

2. Direccionamiento mundial en concluir productos artesanales, caseros realizados en el día y con tiempo limitado de consumo. lo más fresco mejor.
3. Consumo nacional interno en la zona de influencia del producto esta enraizado a las costumbres típicas de la cultura alimenticias de la Provincia inclusive y del país, lo que hace que el producto adecuadamente comercializado tenga buenas expectativas para el mercado.
4. Empresa se encuentra equipada y constituida por personas que vienen de años anteriores realizando esta tarea, haciéndose necesario fortalecerlas inyectando dinamismo y ganas de trabajar, para producir más y mejor en un mercado nuevo para el producto.
5. Normatividad Legal estatal creada para fortalecer y dinamizar el modelo de la matriz productiva, constituye uno de los puntos de apoyo para mejorar el potencial del mercado y a la misma empresa.

Consideraciones que hace que la proyección de productos a ofertar en el mercado en forma anual, se vea totalmente justificada en un mercado de consumo al que no se ha llegado, y que presenta condiciones óptimas para su comercialización.

CAPITULO III

3.- ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

3.1.- Diseño de estrategias para el fortalecimiento del sistema de comercialización para las conserverías.-

Las principales estrategias que se consideran para fortalecer el sistema de comercialización de la Asociación Esperanza del Mañana hacen referencia a:

- a) Establecer una Organización estructural y funcional que le permite constituirse departamentalmente definiendo niveles de autoridad y líneas de mando
- b) Mejorar e integrar una Imagen Corporativa, con Misión, Visión, Valores Corporativos.
- c) Integrar un logotipo que los identifique así como un slogan.
- d) Incrementar y fortalecer la producción.
- e) Desarrollar y aplicar el Marketing Mix, los que se detallan en forma pormenorizada

Establecer una Organización estructural y funcional que le permite establecerse departamentalmente definiendo niveles de autoridad y líneas de mando.-

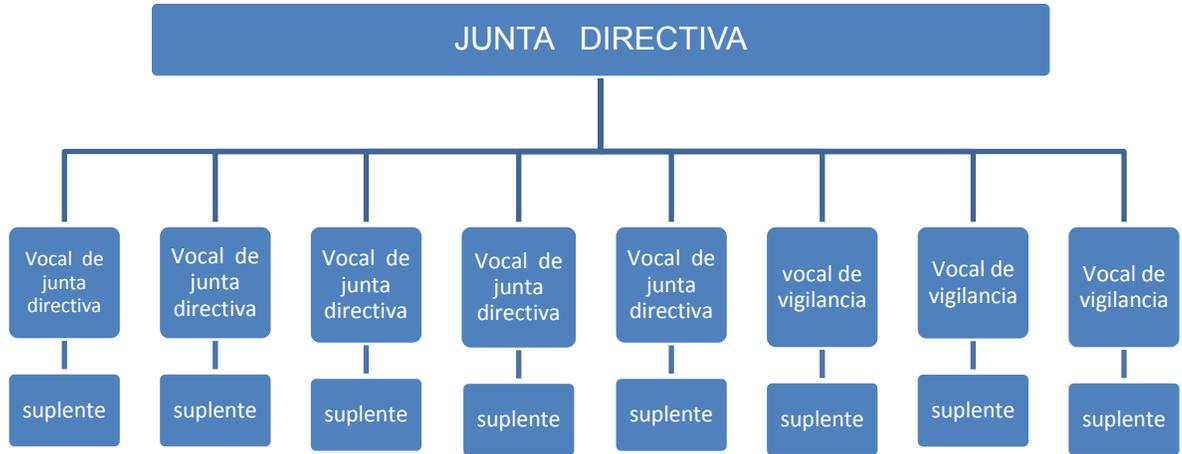
Para funcionar y desarrollarse de manera que la asociación conozca su funcionalidad y organización es indispensable que considere se aplique un Organigrama estructural y

funcional en donde se integre a todos los miembros que conforman la Asociación, debidamente inscrita y legalizada con fecha 13 de 03 del 2014, en el Organismo Competente en este caso la Superintendencia de economía popular y solidaria, en donde como requisito se establece la conformación de la Directiva con los siguientes representantes.

1. Presidente, Administrador, Secretario.- Designado en sesión de la Asociación. Quienes conformarán la Junta Directiva
2. Vocales de la Junta Directiva.- Designado en sesión de la Asociación en número de 5 principales y 5 suplentes
3. Vocales de la Junta de Vigilancia.- Designado en sesión de la Asociación en número de tres principales y tres suplentes. Quienes en la actualidad se encuentra designados e integrando la Junta Directiva, proponiéndose que se fusione la organización como asociación a los de la empresa, para lo cual se presenta el organigrama de la asociación propuesto.

CUADRO N° 15

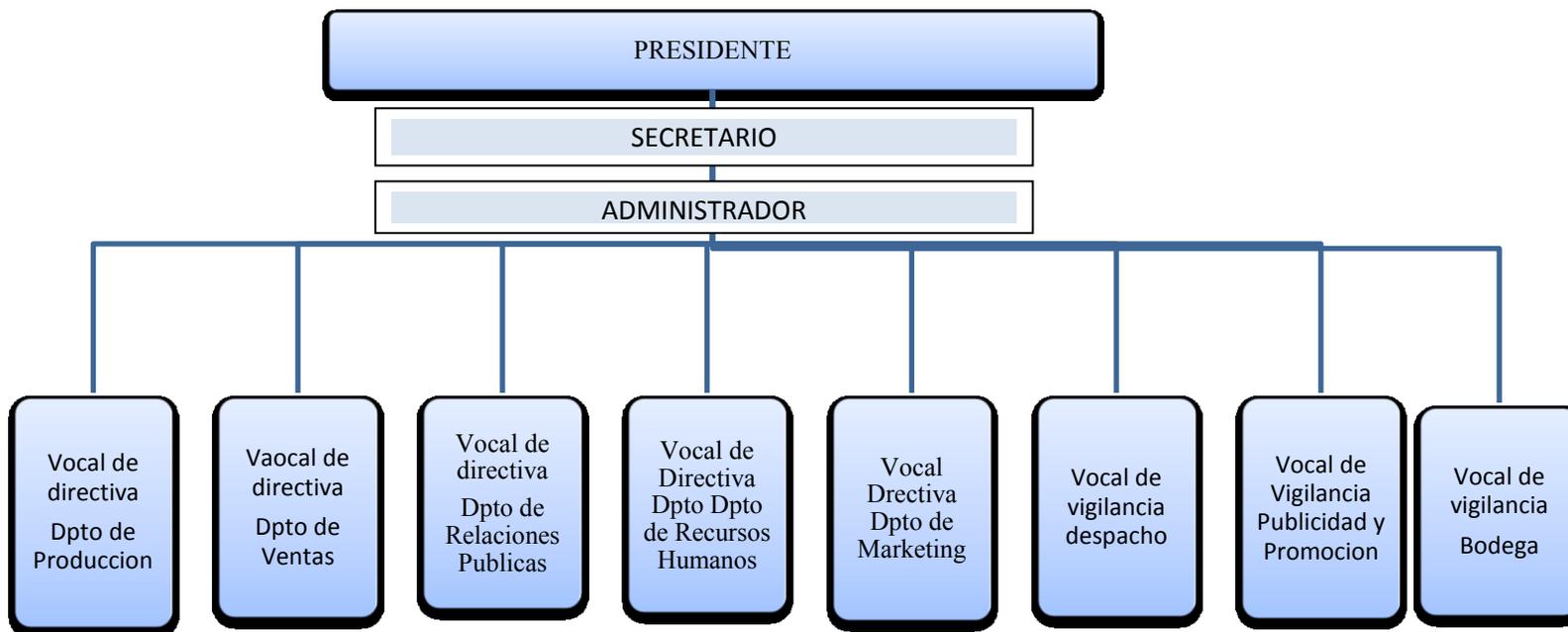
ORGANIGRAMA DE LA ASOCIACION PROPUESTO



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por : Autores de la Tesis

CUADRO N° 16
ORGANIGRAMA FUNCIONAL PROPUESTO INTEGRANDO LA ASOCIACION



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Autores de la Tesis

Con el organigrama presentado se tiene una mejor distribución del talento humano para el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas por la Asociación, creando la necesidad de que para cada división departamental se requiere de una persona específica con características y condiciones adecuadas para desempeñar el puesto, permitiendo con esto la especialización de las tareas y que estas sean cumplidas cada vez mejor.

Esta departamentalización es fundamental para la Asociación, permitiéndola organizarse mejor mediante la división del trabajo, división de trabajo que se basa en la teoría de que:

- a) La repetición de una operación conduce al mejor desempeño. Como una operación simple se puede repetirla más que una operación compleja, tiene sentido dividir el trabajo en las operaciones simples.
- b) La especialización del empleado en ejecutar una operación ahorra el tiempo perdido de cambiar de una tarea a la otra, Por eso la división del trabajo conduce a la reducción de los costos totales.
- c) Si el empleado se concentra en una operación, se le van a ocurrir ideas para automatizar la operación.

Actividad que cumplida en la asociación permite que las personas conozcan sus responsabilidades y así aumentar la productividad pero como toda acción tiene su reacción, existen también aspectos negativos que hacen de la división del trabajo un problema mayor, como la monotonía, y sus distanciamiento.

Nótese que en el organigrama se estable tres niveles de división de trabajo y por consecuencia tres actividades distintas y especializadas:

1. La del Nivel Directivo desempeñada por el Presidente, Secretario, electo en sesión de todos los socios que conforman Esperanza del Mañana o Asamblea general y que constan sus actividades en los Estatutos.
2. La del Nivel administrativo cumplida por el Administrador, cuyas actividades se las asignará en el manual de funciones de su nueva organización presentada.
3. La del Nivel operativo quien a igual manera cumplirá las funciones que se especifique en el manual de funciones para este caso.

Los tres niveles integran la organización y cada grupo cumplirá una función específica, Sin descuidar el ámbito de asociación., que quienes se integran al organigrama estructural, conforman la Junta Directiva, actuando de acuerdo a las necesidades de la Asociación, a los estatutos.

En los acápites siguientes se sumara como normatividad que le permita fortalecer su organización la descripción de los puestos en el que se incluirá el perfil de la persona deseable para el puesto y las funciones que ha de desempeñar, acogiéndose siempre por lo específico del sector a su propia idiosincrasia , profesional y académica. Dando oportunidad en lo posible a que los mismos asociados cumplan con los puestos asignados.

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS. Y SUS FUNCIONES.- De conformidad con el organigrama estructural propuesto para la Asociación se requieren de los siguientes puestos:

- a) Junta Directiva formada por 19 miembros electos por la Asamblea General o reunión de los socios en sesión , con fecha y hora asignada en el local de la asociación
- b) 1 Presidente
- c) 1 Secretario
- d) 1 Gerente Administrativo Financiero.- Administrador
- e) 1 Asistente Administrativo .- Dpto. de Recursos Humanos .- Vocal de directiva
- f) 1 Asistente Administrativo.- Dpto. de Marketing y Comercialización .- Vocal de directiva
- g) 1 Asistente Administrativo.- Dpto. de Relaciones Publicas.- .- Vocal de directiva
- h) 1 Asistente Administrativo.- Dpto. de Producción .- Vocal de directiva
- i) 1 Asistente Administrativo.- Dpto. de Ventas.- Vocal de directiva
- j) 1 Asistente Administrativo .- Promoción y Publicidad.-
- k) 1 Asistente de contabilidad.- Bodega .- vocal de vigilancia
- l) 1 Asistente de Contabilidad.-Despacha.- vocal de vigilancia

Personas que en número de 11 desempeñaran funciones distintas a las de la Asociación pero integradas al cumplimiento de sus objetivos y metas.

DESCRIPCION DEL CARGO
Denominación del cargo Gerente Administrativo Financiero
Código: 001
Supervisa: Junta Directiva
Misión del cargo:
Se encargará de la administración del recurso humano, de marketing, de ventas y comercialización
Funciones y tareas específicas
Desarrollar actividades que permita a la asociación hacerse conocer en el mercado local regional y nacional
Incentivar a los socios a integrarse a la nueva organización
Fomentar la capacitación en materia administrativa
Establecer mecanismos de ayuda social a los asociados
Mejorar la condición de calificación artesanal de los asociados Llevar un control de los registros de calificación.
Coordinar con el departamento de comercialización , marketing , relaciones publicas
Establecer una planificación en materia de actividades y relaciones publicas
ANALISIS DEL CARGO
Requisitos Mínimos
Título Universitario de Tercer Nivel en Administración de Empresas o carreras afines
Experiencia mínima dos años en lo posible caso contrario personas con segundo nivel de enseñanza terminado y con experiencia de 5 años en administración de negocios propio o contratado, Conocimiento de office y de contabilidad, manejo de personal y liderazgo Capacidad de análisis y criterio propio

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo Humano	Responsable del Recurso
Código: 002	
Supervisa: Junta Directiva	
Misión del cargo:	
Se encargará de la administración del recurso humano,	
Funciones y tareas específicas	
Desarrollar actividades que permita a la asociación tener y mantener información de los asociados para los fines legales y personales pertinentes	
Establecer un archivo de la documentación personal de cada asociados	
Mantener los registros de artesanos calificados	
Realizar los procedimientos y actividades necesarias para calificar y actualizar a los asociados	
Conocer y hacer conocer de las leyes, reglamentos, normas , manuales y cualquier otro documento que norme y regule la actividad artesanal	
Coordinar con el gerente administrativo actividades capacitación y profesionalismo	
Colaborar en el cumplimiento de las metas y objetivos de la organización	
ANALISIS DEL CARGO	
Requisitos Mínimos	
<p>Título Universitario de Tercer Nivel en Administración de Empresas o carreras afines</p> <p>Experiencia mínima 1 año en lo posible caso contrario personas con segundo nivel de enseñanza terminado y con experiencia de 2 años en manejo de recursos humanos como dueño de e negocios propio o contratado, Conocimiento de office, manejo de personal y liderazgo Capacidad de análisis y criterio propio</p>	

Se describen en forma de formato las actividades que debe cumplir como ejemplo, las personas que desempeñan el cargo a fin de que la Asociación se guie y cree su propia y apegado manual de funciones.

PRESIDENTE

El presidente de ASAEMA Asociación Agrícola Esperanza del Mañana, presidirá las juntas directivas, será el responsable de llevar la armonía interna de la Asociación. A su vez tendrá el cómo función principal velar porque se cumplan los objetivos para los que fue creada la organización. Coordinara con el Administrador a corto, mediano y largo plazo

JUNTA DIRECTIVA

La junta directiva tendrá la función de reunirse para aprobar las resoluciones que se tomen de carácter administrativo, financiero, será integrada por los miembros vocales de la asociación,. Se reunirán 1 vez al mes para discutir los temas referentes al manejo de la Asociación. Es la encargada de dar opinión sobre las directrices todo esto bajo los informes y balances que se presentan

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

Este departamento está liderado por un vocal de la Junta Directiva con experiencia en el campo de la producción de la Asociación y de preferencia con instrucción superior Trabajara en coordinación con el resto de vocales del área de producción y su correlación. Realizará reportes diarios de las actividades realizadas por el equipo de trabajo, velando por la calidad y cantidad del producto.

DEPARTAMENTO DE MARKETING

Realizar de manera continua estudios de mercado en los que se dé a conocer el nivel de satisfacción y requerimientos del cliente, a la vez de identificar claramente a la competencia y todo lo que esta ofrezca.

Impulsar nuevas estrategias de comercialización que logre fidelidad al cliente por el producto.

Efectuar las promociones pertinentes para impulsar y aumentar las ventas de acuerdo a los resultados de los estudios de mercados realizados o factores externos que puedan afectar.

Ejecutar promociones con los clientes internos para aumentar la oferta del producto.

Fomentar ante todo el posicionamiento de ASAEMA a nivel nacional.

Propuesta de mejora e integración de la a imagen corporativa, con misión, visión, y valores corporativos para la asociación esperanza del mañana.

ANTECEDENTES.-

Se ha determinado a base de la observación previa a la Asociación Esperanza del Mañana y de la aplicación de encuestas ,entrevistas a los socios responsables de su manejo y funcionamiento, así como a sus asociados, varias deficiencias que hacen que su imagen corporativa se halle disminuida y no acorde a los requerimientos de competitividad que se da en el mercado, por lo que se presenta a continuación propuestas de cambios y mejoras que al igual que lo administrativo funcional organizativo fortalezcan su imagen corporativa como :

NUEVA IMAGEN CORPORATIVA

El slogan de la Asociación Esperanza del Mañana propuesto, hace referencia a la decisión de unir fuerzas los asociados desde hace ya 14 años, para trabajar por el bien común, uniendo los esfuerzos actuales para un futuro mejor.

SLOGAN QUE IDENTIFICA A LA ASOCIACION Y QUE SE PINTARA EN EL AREA DE PRODUCCION Y ZONAS ALEDAÑAS

“UNA QUIMERA DEL TIEMPO”

El logotipo de La Asociación Esperanza del Mañana se propone a continuación integra los colores que identificaran a futuro la totalidad de la imagen corporativa de la asociatividad tanto para su área de infraestructura física, pintura externa como de embalaje y comercialización y esto son el, verde y amarillo que identifica al verde del plátano y el amarillo del fruto.

COLORES QUE SE TIENE QUE PINTAR LA SEDE Y AREAS DE LA INFRAESTRUCTURA DE LA ASOCIACION Y SUS ZONAS ALEDAÑAS



LOGOTIPO A SER UTILIZADO POR LA ASOCIACION COMO

ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA IMAGEN Y UTILIZADO EN EL DISEÑO

DE LA NUEVA MARCA A PROMOCIONARSE FORMA DE LA ETIQUETA



Tanto la imagen de la empresa mediante la identificación de la asociación con su logotipo, slogan, generaran un cambio en el comportamiento organizacional de sus integrantes, permitiéndoles tener una mejor Visión a futuro de lo que quieren y determinar su misión para lo que existen, centrándose estos conceptos en la propuesta siguiente:

Misión propuesta para la asociación esperanza del mañana.-

Permite conocer la finalidad y razón de ser de la asociación para un periodo determinado que siempre es a largo plazo, y en el que se incluye las interrogantes Que hacemos, Quienes somos, porque lo hacemos, por quien lo hacemos, que contestadas las preguntas se puede definir claramente su misión.

Quienes somos

Una Asociación

Que Hacemos

Objetivos Estratégicos

Porque lo hacemos

Fin y Propósito

Para quien lo hacemos El objeto, razón

MISION

**ASOCIACION AGRICOLA ESPERANZA DEL MAÑANA DEL SITIO VALDEZ
DEL CANTON ROCAFUERTE**

Ser una asociación que busca Crear un espacio de trabajo para mejorar el sistema de vida Mostrando las habilidades de las asociadas en el arte de elaborar conservas artesanales y ser conocidos en el ámbito provincial y nacional obteniendo beneficios para su fortalecimiento institucional.

Visión propuesta para la asociación esperanza del mañana.-

Visión constituida por todo lo que la asociación quiere llegar a ser, es el nexo que une el presente con el futuro 5, 10 años, por lo que esta debe ser amplia e inspiradora y conocida por todos se expresa en contestar las preguntas ¿Que Queremos ser? ¿En que nos queremos convertir? ¿Cuáles son los resultados que queremos llegar a tener? ¿A dónde queremos llegar?

VISION

ASOCIACION ARTESANAL AGRICOLA ESPERANZA DEL MAÑANA

“En los próximos 5 años ser una asociación líder de artesanos agrícolas productores de conservas fortalecidos y capacitados, competentes de por sí solos ser proveedores de trabajo y riqueza con una mejor organización administrativa, financiera y de comercialización.”-

Tanto la Misión Y Visión son las propuestas como parte del Plan de fortalecimiento comercial como impulso al desarrollo microempresarial de conservas artesanales elaboradas por la Asociación Esperanza del Mañana del Sitio Valdez del Cantón Rocafuerte.

PRINCIPIOS CORPORATIVOS.-

La Asociación Agrícola Esperanza del Mañana, por la existencias de un conjunto de valores que los han mantenido he ido desarrollando en el transcurso de su existencia como asociatividad, y que se trasluce en el cumplimiento de sus metas y objetivos,

del estudio se determina la aplicación de varios principios que inspiran a la microempresa y da vida a la estructura organizacional entre los que se destacan:

VALORES DE COMPROMISOS.-

Se detecta un alto nivel de trabajo en equipo, que se demuestra en la permanencia de sus asociados ya por 14 años a tal punto que muchos están en la tercera edad, el amor por él grupo y la asociación, ya que a pesar de sus inconveniencias y duros momentos que tiene la asociación, no desfallecen y se mantienen en su labor, lo que se propone para fortalecer estos nexos de la asociación es la perseverancia, desafío, entereza que permitirán el cambio.

VALORES ÉTICOS.-

El comportamiento de los colaboradores y de la empresa se enmarca dentro de principios de honestidad, integridad y justicia. Sumando como parte fundamental para mejorar la empresa y la comercialización ciertos principios corporativos importantes como:

RENTABILIDAD.

El beneficio es la medida y retribución del éxito en la actividad económica y esta es la rentabilidad, buenos beneficios distinguen a la empresa sana y con futuro, observándose y verificándose que en el caso de la Asociación Agrícola Esperanza del Mañana, no existe un crecimiento adecuado sus índices de rentabilidad son muy bajos, a pesar de existir el compromiso de sus miembros, esta baja rentabilidad es analizada en el capítulo siguiente y se presenta su solución en la planificación

estratégica capaz de mejorar su rentabilidad, por lo que desde ya este es un nudo crítico a solucionarse.

PRODUCTIVIDAD

La productividad es condición para la permanencia y el crecimiento de la empresa, fijándose estándares de eficiencia y eficacia, misma que no se cumple en la Asociación Agrícola Esperanza del Mañana, ya que a pesar de mantener una planta establecida para producir en mayores cantidades, su productividad no supera el 10 % de su real producción, y por ende repercute en la rentabilidad y su crecimiento, otro problema detectado a ser solucionado.

CONOCIMIENTO DEL ENTORNO.-

Principio básico que en el caso de la Asociación Agrícola Esperanza del Mañana se lo ha manejado conforme a su experiencia y necesidad, considerado que este constituye todos aquellos aspectos externos que le influyen y determinan cambios y ajustes a sus metas y objetivos, tanto en el aspecto social, económico, política y de competitividad aspecto este último que se ve descuidado y no fortalecido lo que requiere de una seria intervención, ya que se sabe que producen ; pero no como comercializar de mejor manera y con ventaja.

Todos estos valores desarrollados e integrados de manera que permita el fortalecimiento de la organización permitirán su permanencia en el futuro y su crecimiento, por lo que se realizara ajustes en sus criterios actuales de aplicación de estos valores así como se crearan otros que complementen su actual funcionalidad.

3.2.- DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS

La que se logrará mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia.

La producción que, La Asociación Agrícola Esperanza del Mañana, como se indicó en los capítulos anteriores, obtiene para su comercialización, se centra en lo que sus asociadas producen, mermelada de banano con naranja y el dulce de leche , cuyos precios de venta son de un dólar con cincuenta centavos de dólar para la mermelada y dos dólares para el dulce de leche, precios que se fijan a criterio de sus asociadas y que más que dar un valor de producción elevado, su precio es referente de su trabajo artesanal.

Situación está, que hace que el precio de venta varíe, viéndose en la necesidad de mantener precios no competitivos, lo que va en deterioro de la economía de la asociatividad, esto último, es la idea en la que se fundamentara el desarrollo del plan de comercialización en relación a los precios.

Precios más convenientes que los del mercado, vendiendo el producto con ese plus de ser artesanal hecho a mano (handmade) , difícil tarea de conseguir del consumidor, pero no imposible, por lo que se propone a fin de ayudar a mantener precios convenientes en el mercado y que beneficien a sus asociados lo siguiente:

1. Aprovechar el hecho que la mano de obra y la infraestructura son de propiedad de sus productoras valorándola a un precio de que sea capaz de que por sí sola tenga rentabilidad individual y financiera.
2. Producir en cantidades que permitan a sus productores el fortalecerse en el tiempo como el caso de mermelada y dulce de leche en empaques más cómodos y de menor costo.
3. Buscar ayuda financiera en entidades públicas y privadas que les permita mantener financiamiento a fin de mejorar las condiciones de producción, maquinaria y la inclusión de una nueva línea como la de Dulce de Coco y Mermelada de Guayaba o Toronja que hay en la zona.
4. Mantener y fomentar el criterio original por la que fue fundado La Asociación Agrícola Esperanza del Mañana , “ Dulcinea una Quimera en el tiempo , a más de ser unidas para un futuro mejor, mejorando la forma de comercializar su producto de manera directa , a la de constituir un equipo de ventas adecuadamente preparado y capacitado en los objetivos y metas propuestas
5. Para cumplir con el punto anterior se propone talleres de capacitación técnico financiera y de economía de casa a fin de que sepan cómo invertir su dinero en su diario vivir inicialmente y luego de que conozcan que al estar unidos como una roca se fortalecen y pueden mantener precios por volumen calidad y cantidad que comercializándolos solos aislados, la unión hace la fuerza, concientizados que la única manera de mejora y fortalecer la comercialización directa es integrarse en equipos de ventas lo que les permitirá llegara a su meta de: mejorar la comercialización y vender a precios más convenientes que la competencia.

3.3. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIONES

La Asociación Esperanza del Mañana se encuentra ubicada en una zona Semi Urbana, muy cerca del principal centro poblado Rocafuerte, a cinco minutos de distancia, aledaña a la vía principal, con una entrada de 200 metros, en donde se ubican dos construcciones una destinada al área administrativa y la otra al área de producción, no se cuenta con alcantarillado ni agua potable toda es entubada

En las fotos N° 5 Y 6 se puede observar cómo se encuentra ubicada la publicidad fija avisos y demás formas de llamar la atención de los consumidores. Para establecer promociones es indispensable efectuar una publicidad adecuada de la promoción caso contrario quedaría como idea interna, sin realizarse por lo que la promoción se relaciona con el nivel de publicidad, en consecuencia es indispensable relacionar a las dos variables del marketing en la comercialización de bienes y /o servicios.

La asociación esperanza del mañana en el campo de la publicidad tanto interna como externa se encuentra con deficiencias, más aun sin tener establecido algún sistema de promoción y publicidad, como se observa en las fotos, la empresa no cuenta con señalización adecuada que indique el lugar de la empresa, así como la falta de una imagen logotipo o diseño que de la idea de la empresa.

Lo que se lograra estableciendo una política constante de publicidad de la empresa a base de pintar los colores del logotipo que lo identifica y de su imagen así como de su slogan, que genera una publicidad básica y que se complementaría con las promociones que se puedan establecer tales como:

1. Por reinauguración de su planta de fabricación de conservas, reciba una cartuchera promocional de la empresa
2. Por inauguración todos los días a partir de las tres de la tarde hasta las cinco lleve un paquete de galletas de soda , por la compra de 6 frascos de mermeladas o 3 de dulce de leche
3. En ventas para locales aproveche docenas de 13 unidades
4. Haga su vajilla de vasos tipo jarro pague tres y lleve cuatro

Promociones que si bien son motivadoras para el consumidor son la puerta de entrada para el mercado de consumo y el inicio de la comercialización de la empresa. Sumándose a estas promociones básicas de producto otras más dinámicas y que integran a todas las asociadas como el asistir a ferias artesanales en las épocas de fiestas de las comunidades aledañas, así como asistir a degustaciones en los lugares de mayor afluencia de clientes, aspectos que permitirán que el producto y la empresa sean conocidos.

3.4.- DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION.-

Los canales de distribución se pueden entender como los distintos caminos, vías que se utilizan para llegar a los consumidores, siendo la selección de los canales de distribución de los productos uno de los retos de mayor trascendencia y de decisión de sus directivos, pero cualquiera que sea este, lo importante es el logro de los objetivos de la empresa, como es el de dar servicio al cliente a cambio de ganancias. Por lo que los canales de distribución tienen como función primordial para la asociación de que permiten conocer;

- a) La determinación de la financiación de los productos
- b) Permite reducir los costes de producción, ya que se conoce lo que se tiene que producir su movilización, almacenaje.
- c) Ofrecen productos en zonas de difícil acceso y no beneficiosos al productor
- d) Actúan a modo de fuerza de ventas de la asociación.

Teniéndose que para el caso de la asociación Agrícola Esperanza del Mañana. Se aplicara y de acuerdo al criterio:

1. Aperturar locales propios, como sistema de distribución inicial,
2. Utilizar los sitios de venta de confitería y dulces a nivel de la zona de influencia
3. Buscar convenios con bares de escuelas y colegios de la zona
4. Iniciar con un banco de clientes conocidos y establecer grupos de trabajo para la apertura de nuevos clientes y mercados.
5. Distribuir en todos los sitios habidos y por haber relacionados con la pastelería, restaurantes

3.5.- CREACION DE LA MARCA.-

La asociación Esperanza del Mañana del sitio Valdez del Cantón Rocafuerte, mantiene ya un diseño de marca propia la que utiliza en los actuales momentos, que es conocida con PROVAL Productos de Valdés, que se integran el nombre Proval a las conservas , mermelada o dulce de leche, esto en stickers pagables con facilidad, es importante conocer que tanto la mermelada como el dulce de leche cuenta a con el correspondientes registro sanitario otorgado por el Instituto Nacional de Higiene y

Medicina Tropical “ Leopoldo Izquieta Pérez, con vigencia hasta el 29 de noviembre del 2016.

Incluyéndose en el presente proyecto una marca que les permita ser conocidos de mejor manera como lo que ellos constituyen, una asociación indicándose que su Logotipo identifica la marca, ASAEMA ASOCIACION AGRICOLA ARTESANAL ESPERANZA DEL MAÑANA a cambio de Proval Productos de Valdez ya que los investigadores consideran que tienen más fortaleza su identificación total.

Proponiéndose más que la creación de la marca el plan de fortalecimiento que le posicione a la marca de la empresa en el mercado de consumo de conservas a nivel sectorial, regional y nacional, con el establecimiento del Slogan de la empresa que utiliza la marca e integra los colores de esta para su imagen y logotipo, capaz de dar vida a la marca de la empresa, que hoy por hoy es totalmente desconocida.

3.6.- INTRODUCCION Y DESARROLLO DE LA MARCA.-

Sin querer ser neófitos en el tema de introducción y desarrollo de la marca a nivel de empresas de promociones multinacionales así como multidisciplinarias , en donde se utiliza aspectos técnicos científicos psicológicos de los consumidores , para poder ingresar con un producto en el mercado, se considera que la empresa asociación esperanza del mañana , si quiere vender su marca lo primero que tiene que hacer es darle vida a la empresa a base de reorganizarse mediante la aplicación de las propuestas enunciadas, relacionadas a su Imagen , Presentación, Valores corporativos, Misión , Visión y generar así un ambiente nuevo de impulso de fortalecimiento para el desarrollo microempresarial.

A la par de este inicio, se ha de integrar la organización a su funcionalidad orgánica estructural, incrementando sus niveles de producción e integrando las estrategias desarrolladas como básicas.

Iniciando así, se lograra que la marca comience a tener el campo propicio para su desarrollo en un mercado competitivo , en donde prima la cantidad antes que la calidad , factor que es el punto de apoyo para el posicionamiento delos productos de la Asociación, conservas artesanales hechas a mano con amor y la receta de la abuela

Pero más allá de todo lo expuesto la única forma de introducir y desarrollar a la marca está en el deseo de sus asociados que están libre y voluntariamente, en querer logara un cambio y transformación en la dinámica que requiere en los actuales momentos una empresa, buscando además el realizar convenios de provisión y entrega de productos con los Organismos Estatales del Gobierno Seccional y las principales entidades del Cantón Rocafuerte.

Para luego ir creciendo en el ámbito regional en los cantones de influencia del proyecto, para lo cual con los grupos integrados para la comercialización, promoción y venta, se realice actividades de degustación, en los principales centros comerciales y lugares públicos conocidos.

3.7.- PLAN DE COMUNICACIÓN EN LAS REDES.-

Sin duda alguna al contar con la maravilla del siglo XXI en comunicación satelital, a base del internet y sus múltiples aplicaciones se integre en el plan de comercialización la comunicación en las redes, ya que es sabido que en la actualidad

no existe persona que no cuenta o conozca de los celulares, que por más sencillo que sean reciben mensaje, que es la manera más practica didáctica de hacer conocer un hecho, y que este quede guardado en el mismo momento.

Aspecto que para la empresa constituye ya un punto de apoyo más práctico ya que todas las asociadas cuenta con esta tecnología y muchas tiene Correos electrónicos como mecanismos de comunicación, lo que permitirá bajo un criterio unificado y por parte del departamento de Comercialización y de Relaciones Publicas el establecer un sistema de comunicaciones en la red por parte de todos sus asociados con base en el celular. A más de diseñarse y crearse un página WEB, propia de la empresa, en la que se haga conocer de la Asociación, la historia de su creación, del Sitio Valdez, de sus forma de producir y otros aspectos que la empresa considere importantes para llegar a sus clientes potenciales.

3.8.- DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION.

Concomitantemente con las estrategias presentadas en los acápite anteriores, que buscan desarrollara la imagen de la asociación en su gestión administrativa financiera y de organización, como parte fundamental del plan de impulso en la comercialización para su desarrollo microempresarial, se ha de sumar el plan de fortalecimiento que como impulso se presenta en este capítulo, referente a la comercialización, en forma específica considerando a más de las enunciadas a:

**PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN EL AREA DE COMERCIALIZACION
PLAN ESTRATEGICO.**

ANTECEDENTES.- Con similar enfoque de conocer previamente las deficiencias y establecer las estrategias claves a seguir se presentan a continuación la propuesta de acciones a seguir para mejorar la comercialización.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Mejorar la comercialización en la Asociación Agrícola Esperanza del Mañana en todos sus aspectos en el que se incluye el fortalecimiento comercial como impulso al desarrollo microempresarial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Se plantea los siguientes objetivos con el fin de desarrollarse, tener rentabilidad y posicionarse en el mercado como una empresa líder en la comercialización de mermelada dulce de leche y cualquier otro producto.

1. Fomentar una relación comercial de largo plazo con los clientes, creando la satisfacción de ellos a base del producto ofrecido.
2. Establecer una imagen de empresa eficaz, sólida y organizada, que cumple con sus clientes y con sus propios objetivos.
3. Establecer una política de venta organizada, estructurada pero agresiva a la vez que potencialice la estrategia escogida y que contemple los requerimientos del presupuesto
4. Capacitar al personal administrativo y a los socios en función de sus habilidades y fortalezas.

POSICIONAMIENTO

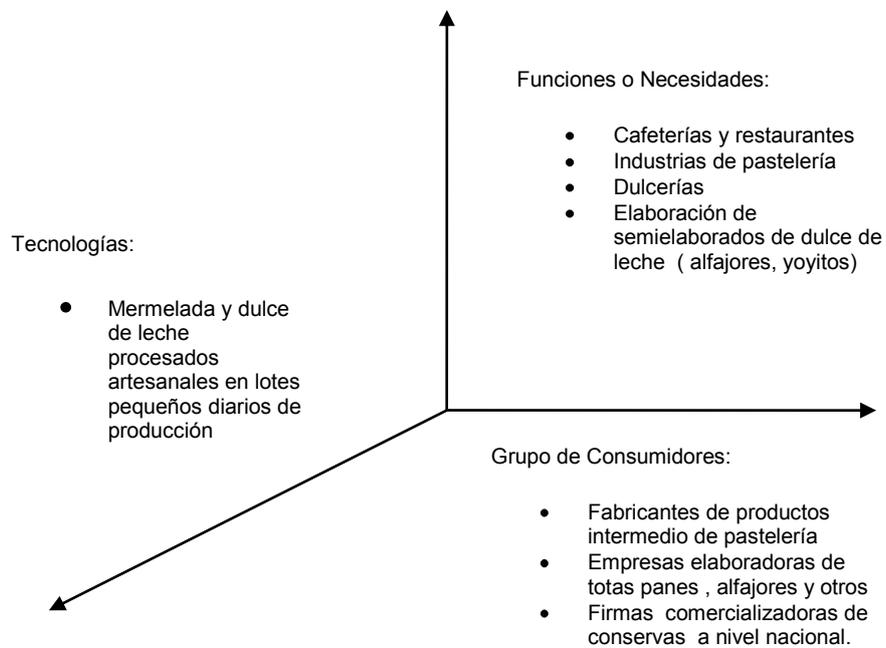
Es importante que La Asociación Agrícola Esperanza del Mañana se posicione como una organización auto sostenible en el desarrollo organizativo, financiero y comercialización de sus productos, en el que circunda su producción y de los relacionados a la zona.

Mermelada y Dulce de Leche de calidad producido por artesanos con materia prima de calidad cumpliendo parámetros de salud pequeños y medianos productores bajo los parámetros del comercio justo y equitativo.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El producto está segmentado en diferentes áreas, para realizar un mejor posicionamiento y tener un efecto permanente dentro del mercado. La segmentación se da en las siguientes áreas:

GRAFICO N° 6 SEGMENTACION DEL MERCADO



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores de la Tesis

GRAFICO N°7
ZONA DE INFLUENCIA DE LA ASOCIACIÓN AGRÍCOLA ESPERANZA DEL MAÑANA



Fuente: Gobierno Provincial de Manabí
Elaborado por: Autores de la Tesis.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA Y DEMOGRÁFICA.- Se enuncia y habla de este tema concluyendo que: Geográficamente el mercado está dirigido hacia el sector familiar industrial y de comercialización de conservas de la Provincia de Manabí, específicamente en los cantones: Rocafuerte, Portoviejo y Manabí, caracterizados por ser una población de consumidores homogéneos en el plano económico y cultural.

SEGMENTACIÓN POR VENTAJAS BUSCADAS

Se dirige a empresas interesadas en la compra de dulce de leche y en la elaboración y/o comercialización de pastelería turística, como: pastas, tortas, panes, alfajores, y productos derivados del mismo, así mismo de la mermelada de banano y naranja

SEGMENTACIÓN SOCIOCULTURAL

Está dirigido a las familias con prácticas sociales de incentivo a la industria propia del país, y a optimizar el consumo ancestral del dulce de leche y mermelada, incentivar y aprovechar las ferias artesanales en los cantones de influencia en las épocas festivas de cada uno de estos, para hacerse conocer

DEFINICIÓN DE LAS NECESIDADES ESTRATÉGICAS DEL NEGOCIO

Segmentación que se la realiza en forma progresiva consiente de la situación actual de la empresa, pero que tiene que ser dinámica y de cambio radical de organización metas y objetivos, buscando la participación de todos sus asociados conforme a sus experiencias, determinando las necesidades del grupo y de cada persona, a fin de que implementen y mejoren sus ideas y acciones en el desarrollo del negocio.

La diferenciación será la espina dorsal de la empresa la cual tendrá inicios desde los factores internos hasta los externos, por lo que se propone los siguientes planes de acción:

1. Capacitar y entrenar al personal.
2. Implementar un software administrativo.
3. Exigir a sus asociados el desarrollar atributos diferenciadores, como el servicio, servicios adicionales, servicio al cliente y post-servicio.
4. Establecer programas de promoción y publicidad donde se le muestre al cliente los beneficios que él podría experimentar al comprar conservas artesanales de la calidad que ofrece ASAEM.
5. Logotipo que representa la nueva imagen del negocio. Se fortalecerá constantemente.
6. Evaluar continuamente la calidad del proceso y del servicio mediante encuestas

ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Para alcanzar su objetivo, la empresa debe establecer estrategias que se definen como los resultados que se esperan alcanzar en un periodo de tiempo. La que se la segmentara desde tres perspectivas que son:

- Estrategia de desarrollo
- Estrategia de crecimiento
- Estrategia de competencia

ESTRATEGIA DE DESARROLLO

La estrategia a aplicarse será la de especialización, que “es la dedicación de la empresa a un solo segmento de mercado, satisfaciendo a las empresas de compra al por mayor con un valor agregado de mantener stocks de mercadería producto en cantidades capaces de satisfacer al mercado, en razón de que al existir demanda su precio mejora, pero para establecer este principio comercial se requiere de una mayor inversión como producción, que es posible realizarla en medida de la decisión de sus asociados y las fuentes de financiamiento que han de buscar para alcanzar esta meta.

Se pone atención también y en un nivel ya de relativa importancia, y porque no decir de gran importancia en la actualidad en un mercado competitivo y de demanda de este producto por lo popular de su consumo en todas los hogares, creando una marca propia con el logotipo propuesto sus colores y propios envases llegando a establecer una nueva manera de vender el producto.⁵

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

El desarrollo de estos nuevos productos, permitirá incursionar en un nuevo modelo de comercialización que ha de ser estudiado adecuadamente mediante un proyecto de ampliación que sería motivo de un nuevo proyecto de tesis de grado, pero lo que se propone aquí es utilizar ya la maquinaria existente y adquirida por la asociatividad

⁵ **Salvador Ruiz de Maya, Javier Alonso Rivas** Experiencias y casos de comportamiento del consumidor, Esic Editorial,, Madrid , 2001.pags 77-83, consultado en marzo del 2014.

para la elaboración de mermelada y dulce de leche y que esta sin utilizarla, a fin de darle un valor agregado al producto incluyendo tal vez un nivel más de consistencia en el producto o más color, lo que aumenta las ventas, mediante mejoras constantes en los mismos, así como propuestas de nuevas presentaciones, variados y atractivos para satisfacer los requerimientos de los consumidores.

ESTRATEGIA DE COMPETENCIA

La estrategia de especialización, va a permitir que la empresa concentre todos sus esfuerzos en el segmento alimentación, cuyas necesidades aún no han sido explotadas y tomadas en cuenta por la competencia.

Y estas se relacionan a que los productos son netamente artesanales con productos frescos del día y elaborados en cantidades que se pueden consumir en un periodo corto de tiempo esto es máximo dos meses, lo que beneficia a la salud, ya que no se utilizara conservantes que son dañinos para la vida y la alimentación.

ESTRATEGIA EMPRESARIAL

- a) Conseguir el liderazgo en el segmento de mercado, mediante la venta de productos elaborados por artesanos, ofreciendo siempre alternativas y variedad de presentaciones, con el fin de cubrir sus necesidades y requerimientos aún no explotados en la zona de influencia.
- b) Aplicar el Plan de Marketing propuesto como: Desarrollo de estrategias de precios, desarrollo de estrategias de promoción y desarrollo de estrategias de distribución.
- c) Coordinar y diferenciar las estrategias empresariales para la comercialización y las estrategias de mercado para la comercialización enunciadas.

CREACION DE PUNTOS DE VENTA.-

El fortalecimiento de la empresa como estrategia de comercialización, obliga a que se establezcan puntos de venta como mecanismo de estrategia de crecimiento y distribución, por lo que se propone que en el sitio Valdez en el sitio de intersección de tres vías que se interconectan con otras comunidades, se cree el primer punto de venta, lugar que es constantemente transitado presenta seguridad sitio de parqueo , pudiendo ser fácilmente administrado por una de las asociadas sin tener que salir de la zona, dando un valor agregado con la creación de un sitio tipo paradero donde se consuma otros productos elaborados por la empresa.

Así mismo por lo pequeño y cercanía del sitio Valdez con el Cantón Rocafuerte y los lazos de familiaridad que se mantiene , se establezca un punto de venta en la ciudad de Rocafuerte en el Parque principal, junto a la parada de los buses interparroquiales cerca de la zona del mercado , en donde en forma diaria circulan ceca de 3000 personas m potenciales consumidores de los productos con una dinamia en la comercialización empuje que son necesarios realizarlos, si se quiere que la empresa surja y de los frutos que se traducen en el nombre de la asociación “Esperanza del Mañana”-

CAPITULO IV

4.1.- ANALISIS DE LA INVERSION INICIAL.-

La asociación agrícola Esperanza del Mañana, requiere como inversión inicial para el plan de fortalecimiento comercial como impulso al desarrollo microempresarial de conservas artesanales elaboradas por la asociación agrícola, todo lo relacionado a implantar un plan de marketing, que incluye el aspecto comercial, organizacional y de producción, frente a la situación en la que en la actualidad se encuentran.

Es importante que sus asociadas tomen conciencia de lo que quieren y a lo que van a llegar ,ya que hay que establecer un verdadero cambio, tanto desde el punto de vista de lo que es una empresa de negocios, comercial como de perspectivas para el mañana , ya que si se quiere producir para obtener rentabilidad y un mejor ingreso para su economía, es importante valorar lo que realizan a un costo real ,en el que se incluye el pago de la mano de obra a un valor que sea justificativo de su esfuerzo y no solo como se lo considera ahora, como el pago de un dólar por hora por cinco horas limitando la producción a este día, mientras que el resto de las personas colaboran en la labor sin obtener ningún beneficio . Por lo que se analiza estos rubros desde varios puntos de vista tales como:

Análisis de la inversión desde el punto de vista organizacional.-

Se establece en el plan de fortalecimiento comercial el de establecer una Imagen Corporativa que identifique la Misión ,Visión de la empresa además de que permita se conozca a la asociación presentando su propio logotipo, emblema, slogan , organización estructural y funcional , determinando funciones y responsabilidades , aspectos teóricos que se plasman en

1. Pintado y adecentamiento de la zona donde funciona la empresa con colores que los identifican.
2. Elaboración en Banners que muestren la Misión y Visión de la nueva asociación, así como escrita en la pared más visible de la misma.
3. Publicidad de la asociación en puntos estratégicos de la zona de influencia del proyecto.

Actividades que se constituyen un costo relacionado a la inversión en capital de trabajo en el rubro gastos publicidad y promoción que en forma detallada se considera los valores de;

CUADRO N° 17

INVERSION EN ORGANIZACIÓN.-

Identificación del gasto	Detalle	Costo Total dólares
Pintura y adecentamiento	Limpieza de terreno, pintado de cerca y arreglo de ingreso a la asociación	300
	Pintura de interior de empresa con logotipo imagen corporativa	200
Elaboración Banners que muestren la Misión y Visión de la empresa	elaborado por diseñador gráfico de 4 x 1 metros	100
Publicidad de la asociación en puntos estratégicos de la zona de influencia del proyecto.	Con el diseño grafico se pintara en la vía de ingreso , así como en la vía principal y en los principales sitios escogidos en número de 10	200
TOTAL		800

Fuente : Investigación de Campo
Elaborado Por : Autores de la Tesis

El valor de 800 dólares corresponde a un gasto relacionado con el capital de trabajo, ante la necesidad de fortalecer la comercialización ya que si no se promociona no se realiza publicidad estática, visual de la empresa que permita su fácil localización

todo otro esfuerzo queda limitado, ya que se cuenta con la infraestructura básica inicial de inversión fija considerada en Edificios, Terrenos, Maquinaria y Equipos, que se constituye en un ahorro de inversión y que debe ser utilizado en su potencial de producción, siendo importante que antes de establecer el plan de fortalecimiento comercial se establezca la demanda y oferta que se tiene sobre los productos elaborados por la asociación.

Se sabe que la demanda del producto en el mercado actual es de 20880 grupos familiares que adquieren el producto por lo menos una vez al mes y al que se pretende llegar con el esfuerzo y colaboración de todos los integrantes de la asociación tanto en la producción como en la comercialización.

Análisis de la inversión desde el punto de vista de producción.-

La asociación agrícola esperanza del mañana en lo referente a la producción de conservas como ya se comentó, tiene una producción limitada a un día a la semana y al mes para elaborar conserva de mermelada y de dulce de leche quedando el resto del tiempo la infraestructura física como operativa sin utilización, planteándose ya en el plan de fortalecimiento comercial expuesto en el capítulo I Diagnostico de la Situación Actual el realizar:

CUADRO N° 18

CAPACIDAD PRODUCTIVA ACTUAL Y PROYECTADA

Producto	Cantidad actual	Horas de trabajo actual	N° de personas actual	horas proyectada	N° de personas proyectada	cantidad proyectada	total mensual
Mermelada	13 frascos de 240 gramos		8	6	40	6	260
dulce de leche	26 frascos de 240 gramos		8	4	40	4	416
total							676

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores de la Tesis

Análisis.- El cuadro N° 18 evidencia la necesidad de incrementar en forma importante la actual producción de la asociación con la finalidad de establecer un plan de fortalecimiento comercial, que le dé impulso microempresarial a la asociación pasando de 13 frascos al mes de mermelada a 260 y de 26 frascos de dulce de leche a 416, con un total de 676 unidades de las 20880 que el mercado permite llegar, pero que se considera el inicio de la asociación, cambio que le obliga a establecer un presupuesto de inversión en capital de trabajo en los rubros siguientes:

CUADRO N° 19

DETALLE DE LA INVERSION EN PRODUCCION

DETALLE	G. anual	%	G mensual
COSTOS DIRECTOS			
Materia prima dulce de leche	\$ 3.642,00	29%	\$ 303,50
Materia Prima mermelada	\$ 1.150,80	9%	\$ 95,90
Mano de Obra Directa	\$ 3.600,00	29%	\$ 300,00
Materiales Directos	\$ 4.039,20	32%	\$ 336,60
total	\$ 12.432,00	100%	\$ 1.036,00
COSTOS DE FABRICACION			
Materiales Indirectos	\$ 240,00	5%	\$ 20,00
Gastos Organización	\$ -	0%	800*
Gastos de Ventas y organización	\$ 2.400,00	55%	\$ 200,00
Gastos de Insumo y servicios básicos	\$ 1.368,00	31%	\$ 114,00
TOTAL	\$ 4.008,00		\$ 364,00
total 1 +2	\$ 16.440,00		\$ 1.400,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores de la Tesis

*El Gasto Organización depende de las utilidades obtenidas en el tiempo, pero son necesarias para su imagen, el que no se considera en el detalle de la inversión.

Al valor de 16.440 dólares asciende el monto total de inversión anual que se requiere, para el fortalecimiento e impulso de la asociación y 1036 dólares en forma mensual para el inicio de su reactivación, siendo importante en el pago de la mano de obra que representa el 29% del monto total de la inversión, considerando un pago de 0.30 centavos cada frasco terminado a las que trabajan e igual rubro para las comercializadoras

CUADRO N° 20

MATERIA PRIMA REQUERIDA PARA LA PRODUCCIÓN DE 216

CONSERVAS MERMELADA PARA UN MES

Producto	cantidad	\$ Costo U.	\$ Costo total
MERMELADA DE BANANO CON NARANJA			
Banano	1495	\$ 0,02	\$ 29,90
Naranja	830	\$ 0,05	\$ 41,50
Azucar	49	\$ 0,50	\$ 24,50
Total 1		\$ 0,57	\$ 95,90
Materiales directos			
frascos	216	\$ 0,25	\$ 54,00
agua	50	\$ 1,00	\$ 50,00
productos de embalaje	216	\$ 0,10	\$ 21,60
Total 2		\$ 1,35	\$ 125,60
Total (1),(2)			\$ 221,50

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores de la Tesis

Costo unitarios de producción sin mano de obra = $221,50 / 216 = 1.15 + 0.30 = 1.45$

MATERIA PRIMA.-

Para el plan de fortalecimiento comercial es importante que la Asociación considere los valores presentados como necesarios para el incremento de la producción y la optimización de la inversión fija existente, cabe mencionar que para el cálculo de las cantidades presentadas se considera la última producción realizada por la asociación que es la que siempre realizan. Para recordar adjunto cuadro N° 10 se sabe que:

CUADRO N° 21

MATERIA 'PRIMA EN LA ULTIMA PRODUCCION

Productos	Cantidad	Costo dolares	costo produccion	cantidad produccion	precio de venta	venta total
Banano	90bananas	3				
Naranja	50 naranjas	2,5				
Azucar	6 libras 1dolar la	3				
Mano de obra	hora	5				
frascos con tapa	13*0,25	3,25				
gas	por 2 horas	0,5				
agua	1 bidon	1				
cloro	1 sachet	0,25				
Total		18,5	21	13	1,5	19,5

Fuente: Asociación Esperanza del Mañana

Elaborado Por: Autores de la Tesis

Se conoce se utilizaron 90 bananos, 50 naranjas, lo que les da una mezcla de 6 litros de producto que procesados con el azúcar generan una masa consistente de 3200 gramos de mermelada que generan 13 frascos de 240 gramos, a un costo unitario de 1.13 ctvs. Que permite inferir valores proyectados a base de la siguiente formula

$$Q = P + R + S$$

Donde

Q= cantidad de producto terminado =

P= Cantidad De Bananas= 60 bananas para 13 frascos cuantas bananas para 216 =

$216 * 90 / 13 = 1495$ costo promedio de 0.02 ctvs.= 29.90

R= Cantidad De Naranjas = 50 naranjas para 13 frascos cuantas naranjas para 216 =

$216 * 50 / 13 = 830$ naranjas costo promedio de 0.05ctvs = 41.53 dólares

S= Cantidad De Azúcar = 3 libras 13 frascos 216frascos cuantas libras = $216*3/13 =$
 49 libras a 0.50 ctvs. = 24.92 dólares

$$Q = P + R + S$$

$$Q = 29.90 + 41.53 + 24.92 = 95.90$$

Q = 95.90 dólares = costo de materia prima para producir 216 frascos de mermelada

Es importante recordar también que la producción es artesanal hecha a mano casi en su totalidad y que la calidad es especial no tipo industrial por lo que su costo es elevado a lo normal en la producción, tanto por la consistencia del producto como su sabor y frescura.

CUADRO N° 22

MATERIA PRIMA REQUERIDA PARA LA PRODUCCIÓN DE CONSERVAS
 DULCE DE LECHE PARA UN MES

Producto	cantidad	\$ Costo U.	\$ Costo total
DULCE DE LECHE			
Leche	320	\$ 0,70	\$ 224,00
Azucar	159	\$ 0,50	\$ 79,50
Total 1		\$ 1,20	\$ 303,50
Materiales directos			
frascos	460	\$ 0,25	\$ 115,00
agua	50	\$ 1,00	\$ 50,00
productos de embalaje	460	\$ 0,10	\$ 46,00
Total 2		\$ 1,35	\$ 211,00
Total (1),(2)			\$ 514,50

Fuente : Trabajo de Campo

Elaborado por: Autores de la Tesis

Para el plan de fortalecimiento comercial es importante que la Asociación considere los valores presentados como necesarios para el incremento de la producción y la optimización de la inversión fija existente, cabe mencionar que para el cálculo de las cantidades presentadas se considera la última producción realizada por la asociación que es la que siempre realizan. Para recordar adjunto cuadro N° 11 se sabe que:

CUADRO N° 23

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE LA PRODUCCIÓN DE MERMELADA CONSIDERANDO LOS DATOS DE LA ASOCIACIÓN EL COSTO DE PRODUCCIÓN.-

	Cantidad	Costo dólares	costo producción	cantidad producción	precio de venta	venta total
Leche	18 litros 0.70ctavs cada litro	12,6				
Azúcar	9 libras	4,5				
mano de obra		5				
frascos con tapa	26*0,25	6,5				
gas	3 horas	0,5				
agua	1 bidón	1				
cloro	1 saché	0,25				
Total		30,35	30.35	26	2.00	52.00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores de la Tesis

Se conoce se utilizaron 18 litros de leche, azúcar 9 libras, lo que les da una mezcla de 18 litros de producto que procesados con el azúcar generan una masa consistente de 6300 gramos de dulce de leche que generan 26 frascos de 240 gramos, con un costo unitario de 1.16 ctvs., lo que permite inferir valores proyectados a base de la siguiente formula

$$Q = P + R + S$$

Donde

Q= cantidad de producto terminado

P= Cantidad De leche= 18 litros para 26 frascos cuantos litros para 460 =

$460 * 18 // 26 = 320$ litros costo promedio de 0.70 ctvs. = 224dolares

S= Cantidad De Azúcar = 9 libras 26 frascos 460 frascos cuantas libras = $460 * 9 / 26$

= 159 libras a 0.50 ctvs. =79.50dólares

$$Q = P + S$$

$$Q = 224 + 79.50$$

$$Q = 303.50 \text{ DOLARES}$$

Es importante recordar también que la producción es artesanal hecha a mano casi en su totalidad y que la calidad es especial no tipo industrial por lo que su costo es elevado a lo normal en la producción, tanto por la consistencia del producto como su sabor y frescura.

RESUMEN DE MATERIA PRIMA

Materia prima mermelada =95.90

Materia Prima dulce de leche =303.50

Materia Prima =399.40 dólares

MANO DE OBRA DIRECTA

La mano de obra directa está constituida por 31 personas quienes conforman la asociatividad y aquí es importante hacer conocer que estas personas son socios activos y quienes trabajan directamente en la producción por grupos de personas esto es 5 personas dedicadas a las conservas mermelada y dulce de leche el restante se distribuye en la elaboración de chifle y harina de plátano , existiendo un grupo que está asociado pero que por la edad y molestias en salud cumplen actividades de apoyo , por lo que se considera que el número de personas activas para el proyecto esta constituidos por 5 personas sobre las que se realiza el cálculo de la producción.

CUADRO N° 24 MANO DE OBRA DIRECTA (VALORES EN DÓLARES)

Detalle	Ingreso anual	Total mensual \$
3 procesadores	\$ 3.600,00	
envasadores		\$ 300,00
2 comercializadores	\$ 2.400,00	\$ 200,00
TOTAL	\$ 6.000,00	\$ 500,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores de la Tesis

CUADRO N° 25 MATERIALES INDIRECTOS (VALORES EN DÓLARES)

DETALLE	U	Cantidad mensual	costo	Total mesl
gas GLP	U	10 tanques de 15kg	1,6	16
cloro	U	4 litros	1	4
TOTAL				20

Fuente : Investigación de Campo
Elaborado por: Autores de la Tesis

CUADRO N° 26
INSUMOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

INSUMO				MENSUAL	ANUAL	
Agua	20 m 3.	240 m 3.		\$ 0,50	10	120
Luz	400 kwh	4800 kwh		\$ 0,15	60	720
Teléfono convencional	Medida empresa	Medida empresa X llamadas	En proporción a las llamadas		30	360
Detergente	2 kilo		24	2.80	5,6	67,2
Desinfectante		1	12	\$ 5	5	60
Escoba		1	12	\$ 1,50	1,5	18
Trapeador		1	12	\$2.00	2	24
Total					114	1369

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Autores de la Tesis

CUADRO N° 27

GASTOS EN VENTAS

	Mensual	Anual
prensa	50	\$ 600,00
degustaciones	50	\$ 600,00
Tripticos y locales de venta	100	\$ 1.200,00
Total	200	\$ 2.400,00

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Autores de la Tesis

4.2.- ANALISIS DE LOS INGRESOS

Se determinó en la producción que en forma mensual la asociación va a elaborar 216 mermeladas mensuales y 460 dulce de leche en frascos de 240 gramos los que a precio considerado por la empresa en los actuales momentos sin incluir los reales costos de organización, ventas, insumos, pueden generar los siguientes ingresos-

CUADRO N°28

INGRESOS PROYECTADOS SEGÚN LA DEMANDA DE PRODUCCION PROPUESTA

Producto	cantidad	\$ Costo U.	\$ Costo total	Precio de venta	venta total
DULCE DE LECHE	216	1,16	250,56	2,5	540
MERMELADA	460	\$ 1,13	\$ 519,80	2	920
Total	676		770,36		1460

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores de la Tesis

Ingresos totales que se generan en la producción de 676 unidades de conservas trabajando 5 personas directamente relacionadas con la elaboración, 8 horas diarias y 5 días a la semana, estos ingresos generan una rentabilidad que permite cubrir los gastos que se generan como parte integrante de la producción que tienen que ser realizados en forma mensual posterior.

4.3.- ANALISIS COSTO BENEFICIO.-

Si se conoce que el costo beneficio es la relación entre los valores que se incurren en la producción menos de ingresos como de egresos, en el primer año de la empresa considerando sus valores actuales, se tiene que para el caso de la Asociación

Esperanza del Mañana su valor es de:

FORMULA Y CÁLCULO

$$\text{B/C} = \frac{\text{INGRESOS}}{\text{EGRESOS}}$$

$$\text{B/C} = \frac{1460}{1036}$$

$$\text{B/C} = 1.40$$

Este valor de 1,40 es indicativo de que la inversión es rentable y que se tiene 1,40 por cada uno que se invierte, lo que permite cubrir los gastos totales de la empresa y considera un margen de utilidad considerable, para reinvertir y mejorar las condiciones económicas actuales y fortalecer su empresa.

4.4.- PROYECCION DE VENTAS

La Asociación Esperanza del Mañana cuenta con un mercado 'potencial' amplio alrededor de la zona de influencia, debido a que nunca han llegado a este, y que está constituido por 20880 grupos familiares que demanda el producto, para lo cual es importante el proyectar estas ventas en el mercado a base de :

1. Se va a producir en forma semanal lo proyectado a vender esto es, 65 frascos de mermelada y 104 frascos de dulce de leche.

2. Se considera que se distribuirá a nivel de tiendas visitadas de acuerdo al censo que la asociación dispone , más las potenciales compradoras 13 diarios de mermelada y 26 de dulce de leche
3. Se tiene una población a ser considerada de tiendas, abarrotes, mercados populares, que suman alrededor de 1500 negocios y a los que se proyecta vender
4. Se proyecta vender a base de convenios con asociaciones de colegios escuelas y otras instituciones del sector de influencia del proyecto cantidades similares en forma diaria.
5. Se conformara grupos de vendedoras/ es entre los asociados quienes tendrán una proyección de venta diaria de 100 frascos por cada producto con una utilidad del 10 % en venta
6. Se proyecta vender y está considerado en el plan de marketing, en varios locales como canales de distribución y que se encuentran establecidos en el mercado de consumo a mayor escala.

CAPITULO V

5.- ANALISIS DEL IMPACTO GENERADO

5.1.- MEJORAMIENTO DEL ESTILO DE VIDA DE LOS PRODUCTORES.

Sin duda alguna este es uno de los impactos que más sobresale dentro del conjunto de beneficios que alcanza esta asociación el mejoramiento de su estilo de vida, que no va solo del simple hecho de obtener un ingreso económico que en cierta medida le da comodidad para poder adquirir aquellos bienes y servicios que nos los puede realizar normalmente y que constituye un aporte a la economía del hogar si lo tiene o la familia y la comunidad , sino que despierta en la persona que forma parte de la asociación la inquietud de saber que es importante, que tiene futuro , que puede alcanzar grandes metas y le permite salir de su estancamiento social de machismo absorbente se transforma en un ente dinamizador de una nueva sociedad en donde su actuación genera cambios positivos en el entorno y mejora la calidad de vida , ya que le permite tener salud, educación vivienda.

5.2.- MEJORAMIENTO DE LOS INGRESOS DE LA ASOCIACIÓN.-

La asociación Esperanza del Mañana es un claro ejemplo de que la unión hace la fuerza desde sus inicios se constituyeron como un grupo social campesino alrededor de los proyectos que para el campo se dan ,tanto por la iglesia en su pastoral de ayuda , como de los organismos estatales, llegando a asociarse y conformar lo que hoy son, una asociación de 31 personas Esperanza del Mañana , que han ido creciendo poco a poco de tener ingresos mínimos para producir en forma individual a ser ´propietarias de una infraestructura física importante para la producción y fabricación de conservas y otros derivados y relacionados o sustitutos, que más decir

que está claro que los ingresos se han multiplicado y beneficiado a la institución, lo que resta es un nuevo aliento, una nueva toma de aire y esfuerzo para multiplicar sus ingresos actuales que generan beneficios a la asociación y por ende a la comunidad y el país.

5.3.-MEJORAMIENTO DE LOS VOLÚMENES DE VENTAS.-

Factor que constituye el nuevo aliento el nuevo aire de la asociación, pasar de producir para 50 personas , a producir a 20880 familias, reto importante pero no imposible de realizarlo, se ha proyectado para el ejercicio de un mes para ir mes a mes sumando un valor agregado a la toma de decisiones en la producción y el volumen de ventas de los productos, pasar igualmente de estar circunscritos a la venta en el sitio de su producción a tener un volumen de ventas que considere los tres cantones aledaños y de influencia económica para la provincia y porque no decir que están los dos cantones más ricos, y con una economía creciente a base de la agricultura, ganadería, pesca, comercio y turismo, sitio donde la asociación con la aplicación de las técnicas de marketing , tiene el campo propicio para ingresar e incrementar el volumen de venta, cabe mencionar que se mantienen los costos actuales de la asociación mismos que con el tiempo tiene que ser analizados desde el punto de vista de costo beneficio

5.4.-RECONOCIMIENTO DE LA MARCA DE LAS CONSERVAS.-

La asociación Agrícola Esperanza del Mañana, mantiene y ha diseñado una marca denominada PROVAL productos de Valdez, la que en los actuales momentos es conocida por el sitio, centrándose su posicionamiento solo aquí.

De ahí que la asociación para ser reconocida en su marca, tiene que aplicar los pasos presentados en la estrategia de introducción y desarrollo de la marca en la que se expone que es importante primero presentar una Imagen Corporativa con Misión , Visión , Valores corporativos e incluir una organización formal que permita integración de todos sus asociados en la producción, complementándose con la Publicidad y Propaganda, que tiene como punto importante el definir colores propios su Slogan y Logotipo , los que tiene que ser llegados a sus clientes así como a los medios de comunicación y sitios donde hay el mayor movimiento de clientes, sin olvidar el que es importante el colocar propaganda estática fija en la entrada de los cantones y sitios especiales.

5.5.- SOSTENIBILIDAD DE LA MARCA.-

El reto está planteado, la marca existe y se la debe posicionar en el mercado de consumo, la que se logra a base de crear internamente un área de capacitación que permita mantener a sus asociadas como parte integrante de la empresa las que con mística y conocimiento puedan mantener la calidad del producto y el secreto del sabor.

Igualmente es importante el que se busque aliados comerciales como tarea importante de la gestión empresarial de la Asociación, capaz de que se asegure un canal de distribución que se mantenga constante y con volumen .

Así mismo la marca tiene su propia sostenibilidad ante el hecho de la demanda existente en el mercado y su consumo en materia de conservas de mermelada y dulce de leche, fundamentada en el gusto tradicional a estos productos tanto en forma

directa como constituyendo parte de la pastelería, panadería y gastronomía de la Provincia

5.6. DINAMISMO ECONÓMICO EN EL SECTOR Y EN EL CANTÓN.-

El solo hecho de la existencia de una asociación en la zona de influencia más directa como es el sitio Valdez y el Cantón Rocafuerte, y por la cercanía de sus sitios, en la que todos se conocen son familiares o, amigos permite que exista una actividad alrededor del producto, el que no es optimizado por la Asociación, para acrecentar la eficacia de la empresa, en beneficio de la productividad, utilizando si a los proveedores de la zona en los requerimientos de la materia prima necesaria para la producción lo que permite dinamizar la actividad del Cantón ante el incremento en su producción, en donde ya no se requiere 3 dólares de banano sino 30 dólares , generando interés e inquietud en los diferentes sectores productivos como es el caso de la leche , las naranjas y materiales indirectos, coadyuvando a un desarrollo integral en cadena.

5.7.-SUPERACION MICRO-EMPRESARIAL EN EL SECTOR Y EL CANTON.

Hablar de microempresa es hablar de la historia de la humanidad en la que grupos de personas especialmente artesanales o ellos solas, deciden, organizarse mejor ya no producir en cantidades menores unitarias sino integra una producción en donde utilizan la maquinaria como forma de agilizar los procesos y producir más, generando trabajo a través de la mano de obra requerida, materia prima y materiales , que cubran los nuevos requerimientos, lo que a la par de la conformación microempresarial y su crecimiento, se desarrolla el sector productivo relacionado al

producto y por ende la zona de influencia más directa , dando trabajo directo e indirecto al Cantón.

CONCLUSIONES

1. El conocer de antemano la evolución de las conservas desde su apareamiento, el desarrollo industrial y posicionamiento en el mercado facilita el ubicarse en un punto específico de la producción, que sumado este saber a la problemática y necesidades de la asociación Esperanza del Mañana permite solucionar nudos críticos presentados en la organización y los cambios requeridos para fortalecerla ayudándola a reactivarse en el tiempo.
2. A base del estudio de mercado como elemento decidor del alcance de la propuesta para la Asociación Esperanza del Mañana en el campo de la producción, se ha podido detectar y definir los requerimientos de oferta y demanda, así como ,el amplio mercado potencial que se tiene para el ingreso del producto el que en la actualidad no llega, debido a las evidentes limitaciones de carácter organizacional y de capacitación en las áreas de comercialización y producción.
3. Conocer el movimiento financiero, a base de las reales necesidades de la nueva organización propuesta para la asociación Esperanza del Mañana tanto en el campo productivo como de comercialización, facilita la toma de decisiones, el establecimiento de requerimientos de financiamiento, y, ayuda a determinar la rentabilidad de la inversión en beneficio de fortalecer a la asociación. permitiendo que se eleve los niveles de producción existentes considerando una base de despeje y ajustándose en el tiempo.

4. El fijar Estrategias de comercialización aplicadas a las reales necesidades de la Asociación Esperanza del Mañana, sustentadas en el conocimiento cabal de su funcionamiento, permite el fortalecimiento en el ámbito comercial y de competitividad en el mercado que actúa, haciéndola capaz de llegar con fuerza a los consumidores de forma eficiente y económica

5. El estancamiento productivo palpado en la asociación dificulta que la misma tenga un desarrollo microempresarial, debido a la falta de incentivos y un nuevo impulso que le genere rentabilidad y deseos de superación.

RECOMENDACIONES

1. Con la base teórica conceptual presentada en el estudio en relación a las conservas, así como, el funcionamiento de la Asociación y los nudos críticos de solución frente a los requerimientos de la nueva organización, la Asociación se fortalecerá en el corto tiempo con la inmediata aplicación.
2. En conocimiento de la demanda y oferta actual del producto existente en el mercado que influye a lo que la asociación Esperanza del Mañana realiza, ha de considerar los volúmenes presentados como propuesta para mejorar la producción y comercialización
3. Aplicara de manera obligatoria un sistema de contabilidad donde se integre en forma detallada los ingresos y egresos que la asociación efectúa para su producción, lo que permitirá el presentar movimientos financieros y la toma adecuada de decisiones en materia económica financiera.
4. La junta directiva y su nueva organización establecerá el plan de comercialización presentado, buscando integrara a todos sus asociados a la consecución de la meta fijada fortalecimiento comercial que de impulso al desarrollo microempresarial.

5. La junta directiva en conocimiento de los cambios requeridos para fortalecer la asociación agrícola de conservas artesanales ha de aplicarlos de manera que permita el incremento de la producción y el desarrollo microempresarial, capaz de ser factor multiplicador de beneficios sociales económicos culturales y de la propia comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

1. **ALARCÓN** Costta, César Augusto. (2009). “Al futuro con la microempresa”. De país de desempleados a patria de emprendedores. Quito. Ecuador.
2. **ARAMBURU**, Nekane, **RIVERA**, Olga (2010).Organización de Empresas, p.19
3. **Banco Central del Ecuador**-Cuentas Nacionales-Cambio de año base
4. **CASADO** Díaz, Ana Belén; **SELLERS** Rubio Ricardo,), Introducción al Marketing, Teoría y Práctica, Editorial Club Universitario, (2010), p.38,44
5. **EMPRENDEDOR** Endeavor. (2009). “Estudio de Mercado”. México.
6. **Gobierno Provincial de Manabí**. Plan Estratégico de Desarrollo, 2013
7. **Gobierno Provincial de Manabí**. Plan Estratégico de Desarrollo, 2013
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
8. **Instituto Nacional de Estadísticas y Censos** (censo de población y vivienda 2010).

9. **INSTITUTO Interamericano para la Cooperación de la Agricultura IICA.(2008).** “Organización y fortalecimiento organizacional de productores rurales del proyecto Atag/Prodert.. Editor IICA.
10. **MORENO TORRES, Víctor Manuel).**Programa elaboración de casos de éxito de innovación en el sector agroalimentario, (2010) p 32,33
11. **NICASIO F. Olivan y Palacín** Industria practica de las conservas alimenticias, Editorial Maxtor, Valladolid, 2010, págs.45-48
12. **PALOMARES BORJA, Ricardo).** Logística y Distribución. Marketing en el punto de venta. 100 ideas claras para vender. 1ª Edición. España. . (2012)
13. **RAMIREZ, Vidal, Domínguez,** Etapas del Análisis de Factibilidad, consultado marzo del 2014, bajado de <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>>F 2009
14. **RIVERA CAMINO, Jaime y DE GARCILLÁN LÓPEZ RÚA, Mencía.** (2012; p: 36). Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones. 3ª Edición. Madrid – España
15. **SALVADOR RUIZ DE MAYA,JAVIER ALONSO RIVAS** Experiencias y casos de comportamiento del consumidor, Esic Editorial,, Madrid , 2001.pags 77-83

16. SASTRE CASTILLO, Miguel Ángel). Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing – Volumen 8. España. (2009).

17. TODOLÍ CERVERA, Ferrán. (2012). Creación de Empresas paso a paso 2012. España.

ANEXOS



ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD PARTICULAR
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

CARRERA DE FINANZAS Y RELACIONES
COMERCIALES

PROYECTO DE TESIS

Taller de seminario de titulación

TEMA:

**“PLAN DE FORTALECIMIENTO COMERCIAL COMO
IMPULSO AL DESARROLLO MICROEMPRESARIAL DE
CONSERVAS ARTESANALES ELABORADAS POR LA
ASOCIACIÓN AGRÍCOLA ESPERANZA DEL MAÑANA DEL
SITIO VALDEZ DEL CANTÓN ROCAFUERTE”**

AUTORES:

MENDOZA CÁCERES CARLOS FRANCISCO
ORDOÑEZ CORNEJO MARIO FABIÁN

TUTOR DEL TALLER:

Econ. Lucía Zambrano Santos

Portoviejo - Manabí - Ecuador
2013

ÍNDICE

1. MARCO REFERENCIAL.
 - 1.1. TEMA.
 - 1.2. ANTECEDENTES.
 - 1.3. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.
 - 1.4. FORMULACIÓN CIENTÍFICA DEL PROBLEMA.
 - 1.4.1. SUBPROBLEMAS.
 - 1.5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.
 - 1.6. JUSTIFICACIÓN.
 - 1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.
2. MARCO TEÓRICO.
 - 2.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.
 - 2.2. MARCO CONCEPTUAL.
 - 2.3. HIPÓTESIS
 - 2.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES
 - 2.4.1. VARIABLE DEPENDIENTE.
 - 2.4.2. VARIABLE INDEPENDIENTE.
 - 2.5. PLAN ANALÍTICO.
3. METODOLOGÍA.
 - 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.
 - 3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.
 - 3.3. MÉTODOS.
 - 3.4. TÉCNICAS.
4. MARCO ADMINISTRATIVO.
 - 4.1. RECURSO HUMANO.
 - 4.1.1. RECURSOS INSTITUCIONALES.
 - 4.1.2. RECURSOS HUMANOS.
 - 4.1.3. RECURSOS MATERIALES.
 - 4.1.4. RECURSOS ECONÓMICOS.
 - 4.2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 TEMA

PLAN DE FORTALECIMIENTO COMERCIAL COMO IMPULSO AL DESARROLLO MICROEMPRESARIAL DE CONSERVAS ARTESANALES ELABORADAS POR LA ASOCIACIÓN AGRÍCOLA LA ESPERANZA DEL MAÑANA DEL SITIO VALDEZ, DEL CANTÓN ROCAFUERTE

1.2 ANTECEDENTES

Rocafuerte, territorio productivo ubicado en la Provincia de Manabí, es considerado uno de los lugares más privilegiados por su situación geográfica y su productividad agrícola, brindando de esta manera sustento y trabajo a los agricultores que habitan en dicho cantón.

El Cantón Rocafuerte se encuentra situado en la parte occidental del territorio ecuatoriano, parte central de la Provincia de Manabí, limita al norte con los cantones Sucre y Tosagua, al sur con Portoviejo, al Este con Junín al Oeste con Portoviejo y Sucre; es el centro de convergencia de los balnearios Crucita, San Jacinto y San Clemente, localizado a 20Km de la capital de provincia y a 33Km. del aeropuerto y puerto marítimo internacional del cantón Manta.

Tradicionalmente Rocafuerte ha sido considerado como un sitio agrícola a nivel provincial y nacional por la fertilidad que posee sus suelos, principalmente refiriéndose a la producción de arroz, tal situación hace que dicho cantón sea de Relevancia en la Provincia de Manabí.

El comercio de la tagua, sillas de tijera, dulces, elaborados o terminados, tiene un gran aporte al desarrollo socioeconómico tanto del Cantón como de la Provincia, otro sector de vital importancia es el terciario el cual corresponde a la prestación de servicios enrolando a gran parte de sus habitantes en este sector como en servicios profesionales, servicios de transporte y sector comercial, mostrando evidencias precisas y permitiendo un desarrollo microempresarial óptimo.

A 3 kilómetros del Cantón Rocafuerte, al noroeste de la provincia de Manabí, se encuentra ubicado el Sitio Valdez. El nombre de la comunidad se atribuye en virtud de que hace muchos años se asentó un hombre montubio llamado Florentino Valdez, que a pesar de no poseer grado de instrucción alguna, se autoeducó y llegó a ser un poeta muy renombrado.

Los límites geográficos de este sitio son los siguientes:

- Norte: Vía Rocafuerte – Portoviejo

- Sur: Sitio Resbalón
- Este: Vía Rocafuerte – Portoviejo
- Oeste: Sitios Pasaje y Puerto Loor

La Asociación de Pequeños Trabajadores Agrícolas “Esperanza del Mañana” inicia su vida jurídica el 28 de Enero del año 2000, mediante Acuerdo Ministerial 038 suscrito por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) con un total de 22 socios.

Entre algunas de las organizaciones que direccionan a la Asociación de Pequeños Trabajadores Agrícolas “Esperanza del Mañana, la Organización CODESARROLLO, entidad que se dedica a mejorar la calidad de vida de las comunidades, mediante asistencia técnica, apoyo con capacitaciones y otorgamiento de créditos, es así también una relación directa con el MAGAD, y así mismo instituciones como SRI, entre otras.

En el año 2005 la asociación creció rápidamente lo que motivó a sus integrantes a seguir adelante sin desmayar, entre estos adelantes que se dieron está la compra de un terreno a través de un crédito hipotecario otorgado por la organización CODESARROLLO, el mismo que financiaron con rifas, ventas de tongas, bingos con los mismos socios, entre otras actividades; ya para el año 2006 la asociación se constituyó como filial del Consejo del Pueblo Montubio (CODEPMOC) los mismos que entregaron un monto no reembolsable de \$6.700,00 (SEIS MIL SETECIENTOS 00/100 DÓLARES AMERICANOS), para la cría de pollo broiler.

El proyecto de emprendimiento que hoy se ha convertido en una fructífera asociación que cada día cautiva la atención de las autoridades del gobierno, tanto así que en el año 2003 el Instituto Nacional de Capacitaciones Campesinas (INCCA) capacitó durante seis meses a los socios en lo que se refiere a relaciones humanas, formas de emprender una empresa agroindustrial de mermeladas y harina de plátano.

Ésta organización aspira ser una empresa que brinde fuentes de trabajo para el bienestar de sus filiales y de la comunidad en general, para que se mejoren las actividades productivas en el procesamiento y comercialización de productos agrícolas.

Para llegar a este objetivo se debe realizar una evaluación que permita conocer las limitaciones que tienen hasta el momento en cuanto a la comercialización de sus productos pues no tienen niveles de venta que permitan un progreso sustancial en su organización, debido a la falta de canales que informe al publi de su existencia y por tanto solo trabajan bajo pedido y no para satisfacer demandas al por mayor, lo que repercute en niveles muy bajos de ingresos impidiendo que se convierta en una fuente sustentable de empleo formal.

1.3 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

El Sitio Valdez del cantón Rocafuerte siempre se ha caracterizado por ser una zona rica en productos agrícolas y ganaderos. Es muy frecuente, observar el desperdicio de frutas y otros productos que no son aprovechados por sus moradores en algunos casos por desconocimiento de utilizar estos recursos con la ayuda o técnicas de procesamiento para ser ofertados a la comunidad de otra manera.

Cabe indicar que esta zona también se caracteriza por el limitado desarrollo económico que posee, lo cual se puede apreciar en la baja calidad de vida que poseen sus habitantes.

Los productos que elaboran por medio de la asociación son de muy buena calidad pero el motivo por el cual no ha tenido el despegue esperado se debe a q no hay un plan de comercialización que permita una introducción al mercado y satisfacer las necesidades de la población, por cuanto no se ha dado a conocer de manera global si no que su método actual de trabajo es bajo pedido a clientes conocidos y no existe una medida que extienda su alcance hacia nuevos clientes.

Pues la actividad comercial no está siendo explotada de manera correcta, ya que la misma es vista y considerada únicamente como un ingreso de mejora para la población, contando con una débil organización, situación que no les permite ir más allá, y no teniendo la pretensión de incursionar en mercados formales a nivel nacional e internacional, el proceso de venta que se le da a las conserverías es directamente a los habitantes del sitio.

La escasa organización de los productores artesanales y de sus asesores para desarrollar tal actividad productiva y comercial, es una causa por la cual la actividad no ha generado un desarrollo permanente y que los mismos no opten por obtener mejores ingresos económicos y mejorar sus condiciones de vida; a esto se suma falencias en planificación, lo que les limita su participación en el actual mundo comercial, globalizado y competitivo.

La poca inversión del municipio, del GAD y de las diferentes instituciones, son factores que han estado presentes desde siempre y que han impedido que se le dé mayor importancia a este sector y a esa actividad como tal y así pueda surgir un mercado grupo microempresaria que de paso a que el sitio Valdez mejore, se desarrolle y se fomente el desarrollo de las actividades productivas

Es así como por medio de éste proyecto se pretende ejecutar un plan de maketing, que permita mejorar los niveles de competitividad aumentando las ventas y optimizando los recursos, para de ésta manera fortalecer la comercialización de los productos que se elaboran a través de la asociación.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿De qué manera un plan de fortalecimiento comercial de conserverías artesanales incidirá en el desarrollo micro empresarial de la Asociación Agrícola la Esperanza del Mañana del Sitio Valdez del cantón Rocafuerte?

1.4.1 SUBPROBLEMAS.

- ¿Cuáles han sido los motivos por los cuales no ha existido inversión anteriormente en esta actividad?
- ¿De qué manera afecta el no existir una imagen corporativa?
- ¿Cuáles son los recursos y materiales que posee la Asociación Agrícola la Esperanza del Mañana para la realización de las conserverías artesanales?.
- ¿Cuál es el nivel económico de la Asociación Agrícola La Esperanza del Mañana?
- ¿Cuáles son las estrategias de mercado, de precio, producto, promoción y distribución idóneos para la comercialización de las conserverías artesanales?

1.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

CAMPO: Económico.

ÁREA: Finanzas y Relaciones Comerciales.

ASPECTOS: Plan de Fortalecimiento Comercial y el Desarrollo Microempresarial de las conservas artesanales

PROBLEMA: Falta de un Plan de Fortalecimiento Comercial como impulso al Desarrollo Microempresarial de las conservas artesanales

TEMA: Plan de Fortalecimiento Comercial como impulso al Desarrollo Microempresarial de las conservas artesanales elaboradas por la Asociación La Esperanza del Mañana del Sitio Valdez del cantón Rocafuerte.

DELIMITACIÓN ESPACIAL: La presente investigación se desarrollará Asociación La Esperanza del Mañana del Sitio Valdez del cantón Rocafuerte.

DELIMITACIÓN TEMPORAL: El presente estudio tendrá una duración de un año, a partir de la aprobación del proyecto y tendrá como soporte bibliográfico, datos relacionados a los años 2010 - 2013.

DELIMITACIÓN POBLACIONAL: Para efectos de la investigación y obtención de información se considerará como proveedores de información primaria:

Integrantes de la Asociación Agrícola La Esperanza del Mañana

El municipio del cantón Rocafuerte.

Habitantes de los cantones: Manta-Portoviejo-Rocafuerte (personas con edades de 18-50 años)

2.1. JUSTIFICACIÓN.

Es necesario establecer que precisamente este estudio apunta a cómo se genera y se consolida la producción y comercialización de las conservas, qué procesos están vinculados a esta producción y definir los componentes que forman parte de estas conservas.

El punto de partida es que el proceso de elaboración de conservas ha sido fomentado y apoyado inicialmente por los mismos agricultores y por las autoridades del Municipio del cantón Rocafuerte, teniendo en cuenta el crecimiento comercial del mismo y la mejora de la calidad de vida de sus habitantes.

El interés de abordar el tema de la elaboración de las conservas, radica en que éste siendo un sector con excesos de producción en frutas y no está siendo explotado de forma correcta; se desea aportar profundamente a los habitantes del Cantón Rocafuerte, y por ende aprender de ellos como productores de conservas, y así mismo los factores que se desconocen.

La motivación profunda que lleva a la realización de esta investigación es que se cuenta con el total apoyo de las autoridades del cantón Rocafuerte y productores e integrantes de la Asociación Agrícola La Esperanza del Mañana, teniendo como principal objetivo la elaboración de un plan de fortalecimiento comercial como impulso al desarrollo microempresarial para las conserverías artesanales que produce la asociación Agrícola la Esperanza del Mañana del Sitio Valdez, del Cantón Rocafuerte.

Este estudio tendrá un impacto positivo porque permitirá un desarrollo microempresarial óptimo dentro del cantón, fomentando la mejora de sus habitantes como las de los productores, considerándose factible ya que adicional a la apertura

que se ha brindado para la obtención de información, también se cuenta con los recursos económicos y materiales para el desarrollo del tema en investigación.

1.7 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL.

Elaborar un plan de fortalecimiento comercial como impulso al desarrollo microempresarial para las conserverías artesanales que produce la asociación Agrícola la Esperanza del Mañana del Sitio Valdez, del Cantón Rocafuerte.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Diagnosticar la situación actual de la Asociación Agrícola la Esperanza del Mañana del Sitio Valdez, como la de los productores de conservas artesanales, enfocando su problemática y necesidades percibidas.
- Realizar una investigación de mercado para detectar las oportunidades con las que cuentan las conserverías artesanales elaboradas por la Asociación Agrícola la Esperanza del Mañana del Sitio Valdez del cantón Rocafuerte.
- Realizar un análisis de los costos e ingresos que genera la producción mensual de las conserverías que elaboran la Asociación.
- Diseñar estrategias para fortalecer la comercialización de las conserverías en función de las oportunidades percibidas.
- Establecer los aspectos en los que se vería reflejado el desarrollo microempresarial, después de la implantación del plan de fortalecimiento comercial.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO REFERENCIAL.

DESARROLLO MICROEMPRESARIAL.

Es un proceso mediante el cual el o los microempresarios en conjunto con su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, mismas que favorecen al

manejo eficiente y eficaz de los recursos de su empresa, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que mejore la rentabilidad y aumente la competitividad de la microempresa.

Normalmente, el obstáculo más difícil al cual se deben enfrentar los empresarios o microempresarios es el hecho de adaptar sus estilos de gestión administrativa a los requerimientos de una empresa más grande y más compleja en cuanto al desarrollo comercial se refiere. Cuando la compañía continúa creciendo los métodos instintivos de gestión deben ceder paso a un manejo “profesionalizado” de la empresa, es decir un criterio inspirado en la planificación y el control del crecimiento, a través de la aplicación de métodos estratégicos de gestión.

Profesionalizar la empresa es un paso decisivo para poder manejar los potenciales conflictos entre los valores y metas de la familia y de la empresa.

El cambiante ciclo de vida de sus productos, las fluctuantes condiciones competitivas, el desarrollo personal de los dueños - empresarios, y las necesidades cambiantes de la familia, todo afecta al resultado final de la compañía.

ASOCIACIONES AGRARIAS.

Las asociaciones agrarias se caracterizan por su conformación en forma de unidades relativamente iguales entre sí, cerradas al exterior (aunque usualmente prontas a recibir personas sin grupo de pertenencia), basadas en lazos de parentesco, no necesariamente biológico, sino definido como los que comparten la vida comunal y pertenecen a la trama de lazos sociales definidos en estos términos, que pueden o no ser sometidas a extracción de excedentes por parte de un estado, caso en el que nos hallaríamos ante el llamado modo de producción asiático de la teoría de Karl Marx.

En las asociaciones agrarias, aumentaron los niveles de complejidad y de desigualdad social con respecto a las previas formaciones nómadas. Esta tendencia de las asociaciones agrarias a la diferenciación de sus miembros entre sí, basada en las desiguales capacidades de laboreo y en la calidad diferenciada de la tierra apropiada, estaba estimulada además por los continuos avances técnicos, que proporcionaban un mayor control sobre la naturaleza y darían pie a un mayor grado de variabilidad en las formas de organización social.

2.2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.

INGRESO. Flujo de recursos que recibe un agente económico correspondiente a las remuneraciones por la venta o arrendamiento de los factores productivos que posee.⁶

⁶ Diccionario de Términos Económicos Pág. 109

COMPETENCIA. Situación por la que se produce en un entorno económico una confrontación libres de los agentes económicos, que invierten tanto en un aspecto de oferta como de demanda⁷

ANÁLISIS ECONÓMICO. Basado en el estudio de las cuentas de explotación, el cual alcanza el análisis sobre el nivel de actividad, los costes, márgenes y beneficios con el fin de emitir un diagnóstico al respecto⁸

COMPETITIVIDAD. Expresión utilizada para comparar la estructura de costos del proceso de producción principalmente mano de obra, materia prima, tecnologías, diferenciación del producto y tamaño del mercado, entre otros factores, de un productor con respecto a otros, internos o externos, productos con igual calidad.⁹

TIR. Tasa interna de retorno consiste en evaluar los flujos de caja del bono comparados con el precio originalmente pagado. La tasa interna de retorno es la tasa a la cual esos flujos de caja tienen un valor presente neto igual a cero.

La tasa interna de retorno, lo que significa que es la tasa a la cual los flujos de caja tienen un valor presente igual al precio que el inversionista paga por el bono, por tanto se constituye en el rendimiento esperado por el inversionista hasta el vencimiento del bono¹⁰

VAN. Valor actual neto mide la rentabilidad de una inversión, si el van es positivo mide el incremento en la riqueza. En el caso de una empresa, esto significa que el tamaño de un van positivo mide el incremento en el valor de la empresa que resulta una inversión, para utilizar el método VAN se debe definir una tasa de rendimiento requerida, la tasa de rendimiento requerida es la tasa de rendimiento mínima aceptable.¹¹

INVERSIÓN. Es un término económico, con varias acepciones relacionadas con el ahorro, la ubicación de capital, y la postergación del consumo. El término aparece en gestión empresarial, finanzas y en macroeconomía. Estrictamente, es aquella parte de la producción que no se destina al consumo inmediato sino a la producción de nuevos bienes de consumo o de nuevos bienes de capital.¹²

RENTABILIDAD. Porcentaje de utilidad o beneficio que rinde un activo durante un período determinado de tiempo. Rentabilidad, en un sentido más amplio, se usa para

⁷ Diccionario de términos financieros: Dictionary of financial terms. Pág. 55

⁸ Diccionario de términos financieros: Dictionary of financial terms. Pág. 22

⁹ Hernández Mangones, Gustavo. Diccionario de Economía. Pág 75

¹⁰ Lahoud, Daniel. Los principios a las finanzas y los mercados financiero. Pág. 125

¹¹ Hansen. Administración de costos, contabilidad y control. Pág. 885

¹² Sabino, Carlos. Diccionario de Economía y Finanzas. Pág. 101

indicar la calidad de rentable -de producir beneficios- que tiene una actividad, negocio o inversión.¹³

FACTIBILIDAD. Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.¹⁴

RENDIMIENTO. Relación entre los elementos que invierten en un proceso o producción y el incremento de volumen o valor del mismo¹⁵

COMERCIALIZACIÓN. En términos generales, los procesos necesarios para llevar los bienes del productor al consumidor. El departamento de comercialización de una empresa se encarga de investigación de mercados, para conocer las necesidades de los individuos, sus hábitos de consumo y la posible aceptación de nuevos productos; publicidad, para difundir y estimular las ventas.¹⁶

DESARROLLO. Palabra ambigua, que pertenece más al lenguaje cotidiano que a una rigurosa terminología científica. En un sentido inmediato expresa simplemente crecimiento económico, el aumento de los bienes y servicios que produce una nación, generalmente medido como producto bruto o ingreso per cápita¹⁷

FORTALECIMIENTO. Acción de ejercer fuerza; Vigor, potencia, capacidad, esfuerzo para vencer una resistencia. Eficacia, energía. Autoridad, poder.¹⁸

CALIDAD. Conjunto de cualidades que constituyen la manera de ser de una persona o cosa. Superioridad en su línea, en economía, **índice de calidad**, número significativo del nivel de calidad de los productos fabricados por una empresa que sirve como dato comparativo.¹⁹

MICROEMPRESAS. Se entiende por microempresa a aquellas empresas que tienen, entre otros requisitos, 10 empleados o menos; surgen de un proyecto emprendedor por parte del dueño del mismo, quien a su vez suele ser el administrador de su propia empresa. Son negocios que venden sus productos en pequeñas cantidades y no requieren de gran inversión para su funcionamiento.

CONSERVERÍAS. Son entidades destinadas al proceso que implica la manipulación de los alimentos de tal forma que se evite o ralentice su deterioro (pérdida de calidad, comestibilidad o valores nutricionales).

¹³ Sabino, Carlos. Diccionario de Economía y Finanzas. Pág. 152

¹⁴ Diccionario Enciclopédico Vol. 1. 2009 Larousse Editorial, S.L.

¹⁵ Diccionario de términos financieros: Dictionary of financial terms Pág. 168

¹⁶ Sabino, Carlos. Diccionario de Economía y finanzas. Pág. 31

¹⁷ Sabino, Carlos. Diccionario de Economía y finanzas. Pág. 52

¹⁸ Diccionario Manual de la Lengua Española Vol.1 2009 Larousse Editorial, S.L.

¹⁹ Diccionario Enciclopédico Vol. 1. 2009 Larousse Editorial, S.L.

PRODUCTIVIDAD. Es la relación entre la cantidad de producto obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción

2.3 HIPÓTESIS

La elaboración de un plan de fortalecimiento comercial incidirá significativamente en el desarrollo microempresarial de las conservas artesanales elaboradas por la Asociación Agrícola La Esperanza del Mañana del Sitio Valdez del cantón Rocafuerte.

2.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.

2.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.

FORTALECIMIENTO COMERCIAL.

Aumento de los niveles de ventas, mejorando la productividad a través de la optimización de recursos con ayuda de la asociación con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a un bajo costo.

2.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE.

DESARROLLO MICROEMPRESARIAL

Es el proceso por medio del cual se fortalecen ventajas, habilidades y destrezas, mismas que contribuirán al desarrollo de la organización, permitiendo un manejo eficiente y eficaz de los recursos de la misma asociación.

2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Fortalecimiento Comercial.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS A UTILIZAR Y ORIGEN DE LAS PREGUNTAS
FORTALECIMIENTO COMERCIAL: Fortalecer la intensidad de venta de los productos que se elaboran a través de la asociación, dando fuerza a la comercialización y así incrementando los niveles ventas.	Diagnóstico	Nivel de producción. Nivel actual de venta. Lugares de Comercialización. Nivel actual de ingresos.	1. ¿Qué cantidad producen semanalmente? 2. ¿Cuál es su actual volumen de ventas? 3. ¿Qué plazas son frecuentadas para la obtención de estas conserverías? 4. ¿Cuál es el nivel de Ingresos mensual para la institución por la realización de esta actividad? 1. ¿Conoce usted las conservas que produce la Asociación Agrícola La Esperanza del	-Encuestas direccionadas a los integrantes de la Asociación Agrícola La Esperanza del Mañana del Sitio Valdez del cantón Rocafuerte.
	Investigación de Mercado	Nivel de consumo sobre las conservas. Nivel de Confianza. Nivel de oferta.	Mañana del Sitio Valdez del cantón Rocafuerte.? 2. ¿Ha probado usted las conservas que la Asociación Agrícola La Esperanza del Mañana del Sitio Valdez del cantón Rocafuerte.? 3. ¿Conoces lugares en los que se venden conservas similares a las que elabora la Asociación Agrícola La Esperanza del Mañana del Sitio Valdez del cantón Rocafuerte?	-Encuestas direccionadas a los habitantes de los cantones: Rocafuerte-Portoviejo-Manta Entrevista dirigida a expertos en elaboración de estrategias para Marketing
	Estrategias de Comercialización.	Presentación del Producto. Distribución. Mecanismos de Promoción Nivel de Inversión inicial	1. ¿Qué estrategias utilizar para la elaboración de la imagen corporativa? 2. ¿qué estrategias crear para la comercialización de las conservas? 3. ¿Qué mecanismos de promoción utilizar? 1. ¿Cuál es su nivel de inversión inicial? 2. ¿Cuál es su nivel actual de ingresos? 3. ¿Cuál es el margen de utilidad que actualmente les genera la venta de estas conserverías?	-Entrevista a expertos en el área de distribución y mercadeo
	Análisis costo-beneficio.	Nivel de Ingresos. Nivel de rentabilidad		

VARIABLE DEPENDIENTE: Desarrollo Microempresarial.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS A UTILIZAR Y ORIGEN DE LAS PREGUNTAS
<p>DESARROLLO MICROEMPRESARIAL</p> <p>Es el proceso por medio del cual se fortalecen ventajas, habilidades y destrezas, mismas que contribuirán al desarrollo de la organización, permitiendo un manejo eficiente y eficaz de los recursos de la misma.</p>	<p>Aspectos en los que se vería reflejado el desarrollo microempresarial . .</p>	<p>Volúmenes de venta.</p> <p>Reconocimiento del producto.</p> <p>Sustentabilidad del producto.</p>	<p>1. ¿Cómo incrementar volúmenes de ventas?</p> <p>2. ¿Qué estrategias crear para que las conservas sean una marca reconocida?</p> <p>3. ¿Qué estrategias crear para que la marca de las conservas se sostengan en el mercado?</p>	<p>-Entrevistas dirigidas a expertos en creación de estrategias para la sustentabilidad de una marca.</p>

2.5 PLAN ANALÍTICO.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN AGRÍCOLA COMO PRODUCTORES DE CONSERVAS ARTESANALES.

- 1.1. Generalidades de las conserverías.
- 1.2. Estudios realizados en el sector de las conserverías.
- 1.3. Análisis de la situación actual de la producción.
- 1.4. Antecedentes de las conserverías.
- 1.5. Antecedentes de la actividad que realizan los productores de las conserverías.
- 1.6. Formas de financiamiento.
- 1.7. Capacidad productiva actual.
- 1.8. Sistema de producción.
- 1.9. Comercialización actual de las conserverías.

CAPITULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

- 2.1. Determinación y análisis de la demanda actual.
- 2.2. Nivel de precios de las conservas.
- 2.3. Análisis del tamaño actual del mercado en el que se comercializan las conserverías. .
- 2.4. Determinación y análisis de la oferta.
- 2.5. Determinación del mercado potencial.
- 2.6. Expectativas del mercado.

CAPITULO III

4 ANÁLISIS DE COSTO/BENEFICIO

- 4.1. Análisis de la inversión inicial.
- 4.2. Análisis de los ingresos
- 4.3. Análisis costo/beneficio
- 4.4. Proyección de ventas.

CAPITULO IV

3. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

- 3.1. Diseño de estrategias para el fortalecimiento del sistema de comercialización para las conserverías.
- 3.2. Desarrollo de estrategias de precios.
- 3.3. Desarrollo de estrategias de promoción.

- 3.4. Desarrollo de estrategias de distribución.
- 3.5. Creación de la marca.
- 3.6. Introducción y desarrollo de la marca.
- 3.7. Plan de comunicación en las redes.
- 3.8. Desarrollo de estrategias de comercialización.
- 3.9. Creación de puntos de venta

CAPITULO V

5. ANÁLISIS DEL IMPACTO GENERADO.

- 5.1. Mejoramiento del estilo de vida de productores.
- 5.2. Mejoramiento de los ingresos la institución.
- 5.3. Mejoramiento de los Volúmenes de ventas.
- 5.4. Reconocimiento de la marca de las conservas.
- 5.5. Sostenibilidad de la marca.
- 5.6. Dinamismo económico en el sector y el cantón.
- 5.7. Superación micro-empresarial en el sector y el cantón.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.

El tipo de investigación que se llevará acabo será de tipo exploratorio; a continuación se expondrá en que se basa y porque nuestra investigación corresponde a este tipo:

En la presente investigación, se utilizará, la investigación de tipo exploratoria, puesto que no existe ningún tipo de estudio anterior que sea específicamente para las necesidades que requiere la elaboración de este proyecto. se puede decir también que la presente investigación, es de tipo exploratorio porque se necesita identificar qué tipo de expectativas y necesidades tienen los integrantes de la Asociación Agrícola La Esperanza del Mañana del Sitio Valdez del cantón Rocafuerte, para se pueda crear la estrategia de calidad en la comercialización correspondiente. Además de identificar las fortalezas y debilidades de los productores como tal.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Para efectos de la investigación se utilizarán las siguientes modalidades:

INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

La investigación de campo, ya que se realizará directamente en el medio donde se presenta el fenómeno de estudio Asociación Agrícola Esperanza del Mañana.

INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.

En un sentido amplio, la investigación bibliográfica es el sistema que se sigue para obtener información contenida en documentos, por ello se utilizara tal modalidad, ya que se requerirá obtener información de libros para poder desarrollar el tema de investigación.

Se obtendrá información de libros virtuales, físicos, páginas web y enciclopedias virtuales.

INVESTIGACIÓN HISTÓRICA.

Se utilizará este tipo de investigación ya que la misma busca reconstruir el pasado de la manera más objetiva y exacta posible, para lo cual de manera sistemática recolecta, evalúa, verifica y sintetiza evidencias que permitirán obtener conclusiones válidas

Se considerara este tipo de investigación ya que este depende de datos observados por otros, más que por el investigador mismo; de fuentes primarias, derivadas de la observación y registro directo de acontecimientos por su autor; fuentes secundarias, y de la misma forma permitirá involucrarse en datos anteriores.

3.3 MÉTODOS, TÉCNICA E INSTRUMENTOS.

3.3.1 MÉTODOS

Para llevar a cabo la investigación se hará uso del método inductivo, científico y analítico:

Inductivo; ya que la investigación en marcha pretende hacer una investigación sintética de manera muy minuciosa a la situación actual de la asociación para luego analizarla habiendo percibido su problemática y llevar un gran análisis de manera general.

3.3.2 TÉCNICAS.

Entre las herramientas de apoyo para este tipo de investigación se considerara:

La encuesta. Dirigidas a los integrantes de la Asociación Agrícola La Esperanza del Mañana del Sitio Valdez del cantón Rocafuerte, y a los habitantes de los cantones Rocafuerte, Manta y Portoviejo.

La entrevista. Dirigidas a los expertos dirigida en elaboración de estrategia para Marketing

Degustaciones. Dirigidas a los consumidores.

3.3.3 INSTRUMENTOS.

Técnica: Encuesta; **instrumento:** cuestionario.

Técnica: Entrevista; **instrumento:** cuestionario.

Técnica: Degustación; **instrumento:**

3.4 POBLACIÓN.

Para efectos de la obtención de información primaria también se considerará como población los habitantes de los siguientes cantones de la provincia de Manabí: Rocafuerte, Manta y Portoviejo.

3.6 MUESTRA.

Para la obtención de datos e información primaria se considerará la siguiente formula, teniendo un error de desviación estándar de 5%.

En lo concerniente a la asociación, se considerara a todos sus integrantes ya que son 32 personas, y por el número reducido no amerita una fórmula de muestreo.

De la provincia de Manabí se tomara en cuenta a los siguientes cantones de la provincia de Manabí: Manta 400 personas, Portoviejo 400 personas, Rocafuerte 396 personas

CÁLCULO DE LAS MUESTRAS:

Manta

$$n = \frac{N}{e^2 N - 1 + 1}$$

$$n = \frac{248.473}{0,05^2 248.473 - 1 + 1}$$

$$n = \frac{248.473}{0,0025 248.472 + 1}$$

$$n = \frac{248.473}{621,18 + 1}$$

$$n = \frac{248.473}{622,18}$$

$$n = 399,36 \approx 400$$

Portoviejo:

$$n = \frac{N}{e^2 N - 1 + 1}$$

$$n = \frac{302.829}{0,05^2 302.829 - 1 + 1}$$

$$n = \frac{302.829}{0,0025 302.828 + 1}$$

$$n = \frac{302.829}{757,0725 + 1}$$

$$n = \frac{302.829}{758,0725}$$

$$n = 399,47 \approx 400$$

Rocafuerte:

$$n = \frac{N}{e^2 N - 1 + 1}$$

$$n = \frac{33.736}{0,05^2 33.736 - 1 + 1}$$

$$n = \frac{33.736}{0,0025 33.735 + 1}$$

$$n = \frac{33.736}{84,3375 + 1}$$

$$n = \frac{33.736}{85,3375}$$

$$n = 395,32 \approx 396$$

4. MARCO ADMINISTRATIVO

4.1. RECURSOS

4.1.1. INSTITUCIONALES.

Universidad Particular “San Gregorio de Portoviejo”

Instalaciones de la Asociación Agrícola La Esperanza del Mañana del Sitio Valdez del cantón Rocafuerte.

4.1.2 HUMANOS.

- Integrantes de la Asociación Agrícola La Esperanza del Mañana del Sitio Valdez del cantón Rocafuerte
- Coordinador/a del taller de Proyecto de tesis.
- Director asignado a la elaboración del proyecto.
- Realizadores de la tesis.
- Autoridades de Rocafuerte
- Habitantes de los cantones: Rocafuerte-Portoviejo-Chone.

MATERIALES.

- Equipos de computación.
- Equipo de informática.
- Internet.
- Cámaras digitales.
- Materiales para elaboración de entrevistas.
- Materiales para elaboración de encuestas.

4.1.2 ECONÓMICOS

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

GASTOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Viáticos para la aplicación de encuestas (alimentación y movilización)	\$15,00 Por Persona	\$360,00
Refrigerio de socialización para los productores.	\$1,50	\$45,00
Gastos de impresión	\$40,00	\$40,00
Gasto de internet	\$1,00	\$25,00
Inversión en creación de imagen corporativa (logotipo,slogan,otros)	\$150,00	\$150,00
Promoción de la imagen corporativa (prensa, radio y online)	\$150,00	\$150,00
Gastos de materiales de oficina.	\$100,00	\$100,00
TOTAL		\$870,00



ANEXO N° 2

**UNIVERSIDAD PARTICULAR
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS
FORMULARIO DE ENCUESTA**

DIRIGIDO LOS INTEGRANTES DE LA ASOCIACIÓN AGRÍCOLA LA ESPERANZA DEL MAÑANA DEL SITIO VALDEZ DEL CANTÓN ROCAFUERTE

TEMA: “PLAN DE FORTALECIMIENTO COMERCIAL COMO IMPULSO AL DESARROLLO MICROEMPRESARIAL DE CONSERVAS ARTESANALES ELABORADAS POR LA ASOCIACIÓN AGRÍCOLA LA ESPERANZA DEL MAÑANA DEL SITIO VALDEZ DEL CANTÓN ROCAFUERTE”

OBJETIVO GENERAL:

Elaborar un plan de fortalecimiento comercial como impulso al desarrollo microempresarial para las conserverías artesanales que produce la asociación Agrícola la Esperanza del Mañana del Sitio Valdez, del Cantón Rocafuerte.

Indicaciones:

- a.- Los resultados de esta encuesta serán de gran importancia para la investigación.**
 - b.- La encuesta es anónima, por lo que no es necesario que registre sus nombres.**
 - c.- Marque con una X la alternativa que considere correcta.**
 - d.- Agradecemos de antemano vuestra colaboración en la presente investigación.**
- Marque con una X la respuesta que corresponda**

1.- ¿Cuál es su actual volumen de ventas por semana?

- 50 unidades
- 100 unidades
- 150 unidades

- Mas
¿Cuántas?-----

2.- ¿De qué manera producen actualmente?

- Empíricamente
- Industrialmente

3. ¿Cuáles son las formas de comercialización que utilizan para la venta de las conservas?

- Forma directa
- Intermediarios
- Otras

¿Cuáles?-----

4. ¿En qué lugares se puede obtener las conservas que ustedes elaboran?

- La institución
- Casas
- Tiendas
- Otros

¿Cuáles?-----

5. ¿Qué formas de financiamiento utilizan para la elaboración de las conservas?

- Autogestión.
- Crédito de las tiendas.
- Otros

¿Cuáles?-----

6. ¿Cuál es el nivel de ingreso que les genera la elaboración de esta actividad?

- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente



ANEXO N° 3

UNIVERSIDAD PARTICULAR
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS
FORMULARIO DE ENCUESTA

DIRIGIDO A LOS HABITANTES DE LOS CANTÓN ROCAFUERTE, MANTA Y PORTOVIEJO

TEMA: “PLAN DE FORTALECIMIENTO COMERCIAL COMO IMPULSO AL DESARROLLO MICROEMPRESARIAL DE CONSERVAS ARTESANALES ELABORADAS POR LA ASOCIACIÓN AGRÍCOLA ESPERANZA DEL MAÑANA DEL SITIO VALDEZ DEL CANTÓN ROCAFUERTE”

OBJETIVO GENERAL:

Elaborar un plan de fortalecimiento comercial como impulso al desarrollo microempresarial para las conserverías artesanales que produce la asociación Agrícola la Esperanza del Mañana del Sitio Valdez, del Cantón Rocafuerte.

Indicaciones:

- a.- Los resultados de esta encuesta serán de gran importancia para la investigación.**
 - b.- La encuesta es anónima, por lo que no es necesario que registre sus nombres.**
 - c.- Marque con una X la alternativa que considere correcta.**
 - d.- Agradecemos de antemano vuestra colaboración en la presente investigación.**
- Marque con una X la respuesta que corresponda**

1. ¿Conoce usted las conservas que produce asociación Agrícola la Esperanza del Mañana del Sitio Valdez, del Cantón Rocafuerte.
 - Si
 - No
2. ¿Ha probado usted las conservas que elabora la asociación Agrícola la Esperanza del Mañana del Sitio Valdez, del Cantón Rocafuerte?

- Si
 - No
3. ¿Conoces lugares en los que se venden productos similares a los de las conservas que elabora la asociación Agrícola la Esperanza del Mañana del Sitio Valdez, del Cantón Rocafuerte?
- Si
 - No
4. ¿En qué lugar le gustaría obtener este tipo de conservas?
- Tiendas
 - Supermercados
 - Otros
- ¿Cuáles?-----



ANEXO N° 4
UNIVERSIDAD PARTICULAR
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS

FORMULARIO DE ENTREVISTA

DIRIGIDO A LOS EXPERTOS EN MARKETING

TEMA: “PLAN DE FORTALECIMIENTO COMERCIAL COMO IMPULSO AL DESARROLLO MICROEMPRESARIAL DE CONSERVAS ARTESANALES ELABORADAS POR LA ASOCIACIÓN AGRÍCOLA ESPERANZA DEL MAÑANA DEL SITIO VALDEZ DEL CANTÓN ROCAFUERTE

OBJETIVO GENERAL:

Elaborar un plan de fortalecimiento comercial como impulso al desarrollo microempresarial para las conserverías artesanales que produce la asociación Agrícola la Esperanza del Mañana del Sitio Valdez, del Cantón Rocafuerte.

Indicaciones:

a.- Los resultados de esta entrevista serán de gran importancia para la investigación.

b.- La entrevista es personal, por lo tanto se debe indicar el nombre del entrevistado para darle mayor veracidad.

d.- Agradecemos de antemano vuestra colaboración en la presente investigación.

1. ¿Qué estrategias utilizar para la elaboración de la imagen corporativa?
2. ¿Qué mecanismos de promoción utilizar para el incremento de ventas de las conservas?
3. ¿Qué estrategias crear para la comercialización de las conservas?
4. ¿Cómo incrementar volúmenes de ventas?
5. ¿Qué estrategias crear para que las conservas sean una marca reconocida?
6. ¿Qué estrategias crear para que la marca de las conservas se sostengan en el mercado?

ANEXO N°5

Formas de presentación de algunas conservas

Figura N° 1



Figura N°3

Figura N°2



ANEXO N°6

REUNION CON LAS ASOCIADAS



ANEXO N°7

MAQUINARIA PARA PRODUCCION



ANEXO N°8

RECIPIENTES FRASCOS PARA MERMELADA Y DULCE DE LECHE



ANEXO N°10

INGRESO PLANTA INDUSTRIAL



ANEXO N°11

INFRAESTRUCTURA DE LA ASOCIACION

