



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE EDUCACIÓN TÉCNICA PARA EL DESARROLLO

CARRERA DE ECONOMÍA AGRÍCOLA Y DESARROLLO RURAL

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL FUNCIONAMIENTO
CONTINUO DEL AGROMARKET CON PRODUCTOS AGROPECUARIOS
PROCESADOS EN LAS PLANTAS DE AGROINDUSTRIAS”

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA
AGRICOLA**

AUTORES:

CÉSARAUGUSTO BALLADARES OLEAS

DIEGO XAVIER VELASCO SALGUERO

TUTOR:

ING. AGR. ERNESTO SAENZ DE VITERI, MBA

GUAYAQUIL, FEBRERO 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por los Señores Cesar Augusto Balladares Oleas y Diego Xavier Velasco Salguero como requerimiento parcial para la obtención del título de ECONOMISTA AGRICOLA.

Guayaquil, Febrero de 2014

.....
Ing. Agr. Ernesto Saenz de Viteri, MBA
Director de Tesis

.....
Ing. Julio Ramírez
Revisión Estadística

.....
Ing. Agr. John Franco Rodríguez M.SC.
Revisión Redacción Técnica

.....
Dr. MVZ Patricio Haro Encalada, M. SC.
Revisión Summary



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Educación Técnica para el Desarrollo

ECONOMÍA AGRÍCOLA Y DESARROLLO RURAL

AUTORIZACIÓN

CÉSAR AUGUSTO BALLADARES OLEAS

DIEGO XAVIER VELASCO SALGUERO

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto titulado: “Plan estratégico de Marketing para el funcionamiento continuo del Agromarket con productos agropecuarios procesados en las plantas de agroindustrias”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Febrero 2014

AUTORES

CÉSAR AUGUSTO BALLADARES OLEAS

DIEGO XAVIER VELASCO SALGUERO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Educación Técnica para el Desarrollo
Carrera de:

ECONOMÍA AGRÍCOLA Y DESARROLLO RURAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

CÉSAR AUGUSTO BALLADARES OLEAS

DIEGO XAVIER VELASCO SALGUERO

DECLARAMOS QUE:

El proyecto de grado denominado “Plan estratégico de Marketing para el funcionamiento continuo del Agromarket con productos agropecuarios procesados en las plantas de agroindustrias” ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, Febrero del 2014

AUTORES

CÉSAR AUGUSTO BALLADARES OLEAS

DIEGO XAVIER VELASCO SALGUERO



AGRADECIMIENTO

A “Dios” por ser incondicional y proporcionarnos sabiduría para alcanzar nuestros propósitos siendo día a día fuente de inspiración y luz en nuestro camino.

A Nuestros Amados Padres, por constituir los pilares fundamentales para alcanzar tan anhelado triunfo, que representa el final de una de las etapas más importantes de nuestras vidas y el inicio de otra más enriquecedora.

Al Cuerpo Docente de la Universidad Católica, en especial al Mgs. John Franco y el Ing. Jorge Velásquez, a los profesores que a lo largo de nuestra carrera nos guiaron, orientaron, y motivaron en esta prestigiosa carrera que hoy se refleja con la culminación del presente proyecto.



DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a quienes forman parte de nuestras vidas y que han confiado en nuestras capacidades, destrezas y conocimientos; en especial a nuestros padres, por su inagotable paciencia y comprensión, quienes nos han apoyado en todas las fases de nuestras vidas, en especial en nuestra carrera profesional, motivándonos en todo momento a que la culminemos con éxito, meta que nos propusimos y constituye un orgullo para nosotros, verla reflejada en el desarrollo de este proyecto.

A mi esposa por ser mi apoyo y haberme motivado durante este largo proyecto que ahora es un sueño cumplido y a mi amada hija quien me da fuerzas para seguir luchando en esta vida.

Diego Xavier Velasco Salguero.

La Vida es maravillosa llena de oportunidades, desafíos, alegrías, tristezas, se debe luchar y crecer con cada enseñanza que nos proporciona, al final se obtendrá la recompensa de la experiencia y de la realización de nuestros sueños y metas, legado más hermoso y herencia suprema dedicada a nuestros descendientes.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Educación Técnica para el Desarrollo

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Educación Técnica para el Desarrollo

CARRERA DE ECONOMÍA AGRÍCOLA Y DESARROLLO RURAL

CALIFICACIÓN

TUTOR

.....
Ing. Agr. Ernesto Sáenz de Viteri, MBA

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Objetivos.....	3
1.1.1. Objetivo General.....	3
1.1.2. Objetivos específicos.....	3
2. REVISIÓN DE LITERATURA.....	4
2.1. El Agromarket: su significado y su incidencia en el Mundo y en el Ecuador.....	4
2.2. La actividad de comercio agrícola.....	5
2.2.1. Principios corporativos a desarrollarse: Proceso, estructura departamental y administración.....	5
2.2.2. Estructura operativa para iniciar una actividad económica: Requerimientos legales para funcionamiento.....	6
2.2.3. Producción de la leche en el Ecuador sector empresarial de los derivados lácteos: Cadena Productiva.....	6
2.2.4. Los productos derivados de la leche.....	7
2.2.5. Normas de calidad en los procesos de producción de leche pasteurizada.....	7
2.2.6. Normas técnicas INEN para la producción de leche y sus derivados.....	8
2.3. Marketing: Su enfoque y distintas definiciones.....	9
2.3.1. Aspectos o elementos del Marketing.....	10
2.3.2. Comportamiento del consumidor en la compra industrial.....	10
2.4. Análisis del denominado Planning y Política del producto.....	11
2.4.1. Product Mix: gama y línea de producto.....	12
2.4.2. Ventajas e inconvenientes de trabajar multiproductos.....	12
2.4.3. Ciclo de vida de un producto.....	13
2.4.4. Eliminación de productos que no generan ganancias ni efecto esperado.....	15
2.4.5. Product Mix y el incremento de ventas.....	15
2.4.6. Análisis y requerimiento del Planning para un nuevo producto.....	16
2.4.7. Planeación estratégica en los procesos de Marketing.....	17
2.4.8. Definición del negocio y la misión de la compañía.....	18
2.5. Segmentación de mercados: niveles.....	19
2.5.1. Definición de producto.....	20
2.5.3. Imagen corporativa.....	22
2.5.4. Clasificación de productos y objetivos del Marketing.....	23
2.5.5. Estrategia de la Mezcla de Marketing y factores para la fijación de precios.....	23
2.5.6. Marketing Directo.....	25
2.5.7. Publicidad y promoción: objetivos e instituciones.....	26
2.5.8. Las comunicaciones totales y el Marketing Mix.....	26
2.5.9. Objetivos y medición.....	27

2.5.10. Factores que influyen en la decisión de compra.....	27
2.5.11. Canales de distribución.....	28
3. MATERIALES Y MÉTODOS.....	30
3.1. Localización del proyecto.....	30
3.1.1. Espacio físico.....	30
3.2. Ubicación Geográfica.....	31
3.3. Materiales.....	32
3.4. Estudio.....	32
3.5. Análisis Estadístico.....	33
3.6. Manejo del ensayo.....	34
3.7. Variables Estudiadas.....	34
3.7.1 Análisis de documentos.....	34
3.7.2 Encuestas.....	35
3.7.3 Grupo de Discusión (Focus group).....	36
3.7.4. Análisis Foda.....	36
3.7.5. Club de consumidores.....	36
3.7.6. Análisis financiero.....	37
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	38
4.1. Encuestas.....	38
4.1.1. Encuestas por género.....	38
4.1.2. Encuestas por edad.....	40
4.1.3. Conocimiento del Agromarket.....	42
4.1.4. Habilitación del Agromarket.....	43
4.1.5. Propuesta de Productos.....	45
4.1.6. Inversión mensual.....	49
4.1.7. Frecuencia de compra.....	51
4.1.8. Disponibilidad de consumo.....	52
4.1.9. Servicios adicionales para el Agromarket.....	53
4.2. Focus Group.....	54
4.3. Estrategia de mercado.....	56
4.3.1. Planificación Estratégica.....	56
4.3.2. Objetivos de Marketing.....	57
4.4. Proceso Estratégico.....	57
4.4.1. Análisis FODA.....	57
4.4.2. Matriz Boston Consulting Group (BCG).....	58
4.5. Marketing MIX.....	60
4.5.1. Producto.....	60
4.5.2. Precio.....	62

4.5.3. Plaza.....	62
4.5.4. Promoción.....	63
4.6. Presupuesto de inversión	66
4.6.1. Inversión de Costos Fijos	66
4.6.2. Ingresos totales	71
4.7. Indicadores financieros.....	74
4.8. Discusión	76
5. CONCLUSIONES.....	78
6. RECOMENDACIONES	79
7. RESUMEN	80
8. SUMMARY.....	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	83

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Personas encuestadas.	36
Cuadro 2. Encuestas hechas a estudiantes por género.	38
Cuadro 3. Encuestas hechas a colaboradores por género.	39
Cuadro 4. Clasificación por edad de estudiantes.	40
Cuadro 5. Clasificación por edad de profesores y personal administrativo.	41
Cuadro 6. Conocimiento del Agromarket.	42
Cuadro 7. Habilitación del Agromarket.	44
Cuadro 8. Demanda agrícola.	45
Cuadro 9. Demanda pecuaria.	46
Cuadro 10. Demanda de lácteos.	47
Cuadro 11. Demanda de cárnicos.	48
Cuadro 12. Inversión Mensual.	49
Cuadro 13. Frecuencia de compra.	51
Cuadro 14. Disponibilidad de consumo.	52
Cuadro 15. Servicios adicionales para el Agromarket.	53
Cuadro 16. Matriz BCG.	59
Cuadro 17. Precios del mercado.	62
Cuadro 18. Club de consumidores.	65
Cuadro 19. Patentes.	69
Cuadro 20. Inversión.	70
Cuadro 21. Ingresos totales.	71
Cuadro 22. Estados de Pérdidas y Ganancias.	72
Cuadro 23. Flujo Neto Efectivo.	73
Cuadro 24. Actualizaciones de ingresos, costos y gastos.	74
Cuadro 25. Evaluación Financiera.	74

Índice de Figuras

Figura 1. Organigrama empresarial	5
Figura 2. Ciclo de vida del producto.	14
Figura 3. Pasos de la planeación estratégica.....	18
Figura 4. Niveles de segmentación del mercado.	19
Figura 5. Factores que afectan las decisiones de fijación de precios.	24
Figura 6. Fijación de precios basada en el costo.	24
Figura 7. Fijación de precios basada en el valor.....	25
Figura 8. Formas de Marketing directo.	25
Figura 9. Canales de distribución.	29
Figura 10. Ubicación Universidad Católica Santiago de Guayaquil.	32
Figura 11. Clasificación por género.	39
Figura 12. Encuestas hechas a colaboradores por género.	40
Figura 13. Clasificación por edad de estudiantes.	41
Figura 14. Clasificación por edad de los profesores.....	42
Figura 15. Conocimiento del Agromarket.	43
Figura 16. Habilitación del Agromarket.....	44
Figura 17. Demanda Agrícola	46
Figura 18. Demanda pecuaria.	47
Figura 19. Demanda de lácteos.....	48
Figura 20. Demanda de cárnicos.	49
Figura 21. Distribución porcentual del gasto mensual.	50
Figura 22. Media de gastos mensuales.	50
Figura 23. Frecuencia de compras.....	51
Figura 24. Disponibilidad de Consumos.	52
Figura 25. Servicios adicionales para el Agromarket.....	53
Figura 26. Antiguo logotipo Agromarket.....	60
Figura 27. Nuevo Logo Agromarket.	61
Figura 28. Local Agromarket. Fotografía.....	63

Índice de Anexos

Anexo 1. Entrada Local Agromarket.....	84
Anexo 2. Local Agromarket	84
Anexo 3. Cuestionario de preguntas para encuestas.....	85
Anexo 4. Recolección de encuestas.....	86
Anexo 5. Moderador Focus Group	86
Anexo 6. Focus Group.....	87
Anexo 7. FODA.....	87
Anexo 8. Antigua etiqueta yogurt 250cc	88
Anexo 9. Antigua etiqueta queso.....	88
Anexo 10. Avatar para diferentes aplicaciones	89
Anexo 11. Nueva etiqueta Agromarket	89
Anexo 12. Aplicación en vasos	90
Anexo 13. Fanpage de Agromarket.....	90
Anexo 14. Cuenta en Twitter de Agromarket.....	91
Anexo 15. Materia Prima.....	92
Anexo 16. Mano de Obra Directa.....	92
Anexo 17. Sueldos y Salarios Personal Administrativo	92
Anexo 18. Herramientas	93
Anexo 19. Servicios básicos.....	93
Anexo 20. Mano de obra indirecta	93
Anexo 21. Maquinarias y Equipos	94
Anexo 22. Muebles y Enseres Área Administrativa.....	94
Anexo 23. Materiales.....	94
Anexo 24. Equipo de Oficina	95
Anexo 25. Útiles de Aseo	95
Anexo 26. Publicidad	95
Anexo 27. Transporte	96
Anexo 28. Terrenos	96
Anexo 29. Construcción	96
Anexo 30. Insumos	97
Anexo 31. Gastos de Organización	97
Anexo 32. Útiles de Oficina	97
Anexo 33. Equipo de Computación.....	98
Anexo 34. Gastos de Operación en Puesta en Marcha	98
Anexo 35. Capacitación al Personal	98
Anexo 36. Estudio	98
Anexo 37. Gastos de remodelación	99
Anexo 38. Estudio Financiero	99
Anexo 39. Depreciación	100
Anexo 40. Amortización e intangible.....	100
Anexo 41. Estructura de Gastos	101
Anexo 42. Resumen de Flujos de Fondos	102
Anexo 43. Estado de Situación Inicial.....	102

1. INTRODUCCIÓN

En la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil existe un punto de venta llamado “Agromarket” el cual fue fundado en el año 2010 para la comercialización de los productos en los programas de lácteos, cárnicos y granja Limoncito. El cual servirá para contribuir a la autogestión de la Facultad de Educación Técnica para el Desarrollo.

Se emprende en el año 2009 la gestión del proyecto para lo cual el vicerrectorado general asignó una partida de USD 6.000,00 en la carrera de Ingeniería Agropecuaria para la construcción de la obra física, sumándose posteriormente un capital de USD 6.000,00 por parte de un grupo de 4 estudiantes de la carrera de Economía Agrícola: Arturo Coello, Diego Madrid, Douglas Prieto y Héctor Onofre, lo que se invirtió en equipamiento y capital de operación.

El Agromarket abrió sus puertas al público el 6 de Agosto del 2010 con el fin de generar un incremento del presupuesto de la Facultad de Educación Técnica para el Desarrollo por medio de la autogestión ofreciendo a la comunidad universitaria los productos generados en los programas de producción de lácteos: helados, manjar, queso, yogurt, requesón, mantequilla; y cárnicos: jamones, embutidos y demás. Sin embargo, no ha sido posible darle continuidad al plan mencionado.

La oferta de los productos siempre ha tenido una buena respuesta de parte de la colectividad, quienes solicitan de forma permanente la existencia de los mismos de manera continua, requiriéndose para ello un lugar adecuado para la comercialización; un sitio que guarde las condiciones para que se reduzcan las posibilidades de contaminación en el sitio del procesamiento de los alimentos y que se encuentre a disposición de manera rápida y oportuna para todo público debido a que son exigencias del mercado actual.

Por otra parte se requiere de un sistema de atención eficiente que facilite e impulse la distribución de los productos y medie entre las distancias que deben recorrer las personas para la adquisición de los mismos, llegando inclusive a establecer dos componentes:

- **El de rutas frecuentes:** que recorrería diariamente las facultades a determinadas horas ofreciendo productos de consumo masivo.
- **La entrega programada y/o inmediata:** de pedidos para ocasiones especiales que se solicitaren con la debida anticipación, en atención a la naturaleza de la producción.

En la actualidad la Facultad de Educación Técnica para el Desarrollo cuenta con plantas de procesamiento, una infraestructura moderna, equipos capaces de transformar grandes volúmenes de carne y leche procesada en sus diferentes formas para el consumo humano. Esta infraestructura fue reestructurada por el convenio MIPRO¹ y la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

La capacidad instalada y equipos para el procesamiento de derivados no garantizan el aprovechamiento integral del potencial que tiene estas dependencias, en virtud de una producción óptima que le permite hacer rentable y brindar un buen servicio a la comunidad universitaria. Dicha planta no cuenta con una producción continua para satisfacer la demanda del mercado universitario debido a que carece de un plan estratégico para el funcionamiento.

El AGROMARKET es el punto de venta de los diversos productos agroalimentarios que se elaboran en las plantas agroindustriales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. En la actualidad se realizan mecanismos de acción para la administración sostenible que pueda organizar y dirigir dicho local.

Con los antecedentes expuestos, el presente trabajo tuvo los siguientes objetivos.

¹ Ministerio de Industrias y Productividad.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing para el funcionamiento continuo del AGROMARKET con productos agropecuarios procesados en las plantas de agroindustrias de la Facultad de Educación Técnica para el Desarrollo.

1.1.2. Objetivos específicos

- Realizar una revisión de literatura, que permita conocer los conceptos necesarios para llevar a cabo el proyecto.
- Efectuar una investigación de mercado para conocer las preferencias de los consumidores.
- Diseñar un plan de marketing, en donde se expresen las estrategias referentes al producto, precio, plaza y promoción; indispensables para la aplicación del trabajo.
- Elaborar un estudio financiero para determinar la factibilidad del proyecto.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. El Agromarket: su significado y su incidencia en el Mundo y en el Ecuador

La definición de Agromarket, se deriva de comercialización agrícola, del estudio del Mercado Agrícola o Agro - Market, proviene de estas dos palabras con significados que se detallaron a continuación:

Agro: Tierra de cultivo (agrícola, pecuario, forestal).

Mercado: Intercambio de bienes, feria, galería, comercializar, lanzar al mercado, mercadear, poner a la venta, poner en venta, sacar a la venta.

Definiciones simples que constituyen el inicio del trabajo, término común utilizado para procesos de comercialización agrícola (RAE, 2014).

La comercialización agrícola constituye todas y cada una de las fases que se encargan de hacer llegar el producto agrícola de la granja al consumidor, pues conocemos la existencia de gran cantidad de actuaciones que se encuentran entrelazadas y que son trascendentales en este proceso. Más conocida o usada en el sector privado que por la parte pública, pues este sistema constituye una cadena que debe de beneficiar a todos quienes participan de ella.

La FAO² es la encargada de apoyar y desarrollar estos proyectos en determinados países del mundo, que inicia como un estudio de mercado, apuntan a la comercialización, a diversas formas de capacitación en el área agrícola y sobre todo a mejorar su infraestructura. (FAO, 2014).

² Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

2.2. La actividad de comercio agrícola

La comercialización agrícola, constituye una gama de servicios relacionados con el traslado de un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo. Por consiguiente la planificación agrícola comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la planificación de la producción, cultivo, cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos, su distribución y venta, para lo cual debe contarse con intercambio de información y la economía (Caldentey & Giménez, 2004).

2.2.1. Principios corporativos a desarrollarse: Proceso, estructura departamental y administración

Un proceso constituye una acción o conjunto de acciones que permite lograr cosas utilizando la planeación, organización, delegación de funciones, integración de personal, dirección y control de otros individuos creando un ambiente propicio en el que esta se pueda desempeñar y desarrollar armoniosamente , con la inclusión de factores como eficacia y eficiencia, (Figura 1).



Figura 1. Organigrama empresarial

Elaborado por los autores, 2012

2.2.2. Estructura operativa para iniciar una actividad económica: Requerimientos legales para funcionamiento

Según INEN³ (2014), para iniciar una actividad económica (Industria Láctea) es necesario obtener los siguientes requisitos:

- Permiso de funcionamiento de la Dirección Provincial donde se vaya a establecer la actividad económica.
- Registro Sanitario del o los productos.
- Permiso del cuerpo de Bomberos.
- Permisos Municipales.
- RUC.
- Se determina si la compañía a iniciarse es a título personal en la cual no se necesita realizar trámites para la constitución, pero si se constituye como compañía son necesarios los siguientes requerimientos:
 - Aprobar el nombre en la Superintendencia de Compañías.
 - Escritura de la constitución de la compañía.
 - Certificado de aportes de capital.
 - Apertura de una cuenta bancaria a nombre jurídico de la compañía.
 - Inscripción de la compañía en el registro mercantil.
 - Afiliación a la Cámara de Industrias según corresponda.
 - Inscripción y nombramiento de un representante legal.

2.2.3. Producción de la leche en el Ecuador sector empresarial de los derivados lácteos: Cadena Productiva

La producción de leche en el Ecuador llega a los 7 millones de litros diarios de acuerdo a datos del libro **el Ecuador y su Realidad edición 2009-2010**. Existen 25 compañías según datos del MAGAP⁴, de estas más del 90 % se encuentran en la Sierra ecuatoriana, y se dedican a la producción de leche pasteurizada, quesos, yogurt, además una gran parte de la

³ Instituto Ecuatoriano de Normalización.

⁴ Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

producción lechera se comercializa cruda en el mercado informal y representa el 60 % más que en el mercado formal. Las empresas que procesan leche son: Industrias Lácteas Tony S.A.; Leche Cotopaxi Lecocen CIA. de economía mixta; Proloceki S.A. Ind. Lácteas Chimborazo; Inleche, Florap S.A.; Productos Lácteos Cuenca S.A. Prolacem; Heladosa S.A.; Indulac. de Cotopaxi CIA Ltda.; Eskimo S.A.; Industria Lácteas S.A. La producción nacional se divide así: 35 % se oferta cruda, 23 % para la alimentación de terneros, 42 % para la industria láctea, 17 % para la fabricación de yogurt y quesos, 14 % para pasteurización y el 11 % para la producción artesanal de derivados (Brassel & Hidalgo, 2007).

2.2.4. Los productos derivados de la leche

El presente proyecto apunta a la comercialización de productos derivados de la leche, ya que presentan una amplia gama de nutrientes, por lo que pueden cubrir las necesidades nutricionales de los distintos grupos de población. También son una fuente importante de vitaminas (Roca, 2007).

Adaptabilidad: La composición variable en agua, lactosa, grasa, proteínas, vitaminas y minerales que tienen, hace que se adapten muy bien a todo tipo de dietas y a todo tipo de personas.

- Leches fermentadas.
- Yogurt.
- Queso.
- Requesón.
- Cuajada.
- Postres lácteos.

2.2.5. Normas de calidad en los procesos de producción de leche pasteurizada

Según INEN (2013), en el Ecuador la producción de leche pasteurizada se rige bajo dos aspectos específicos legales para sean reguladas como son:

De carácter general: Constituye regulaciones de funcionamiento general para la actividad agroindustrial, aplicándose por igual a todos los rubros de producción, sin establecer un tratamiento específico por cadenas productivas. Dentro del marco general se incluye la Ley de Desarrollo Agrario, Regulaciones andinas vinculantes y Regulaciones multilaterales y vinculantes.

De carácter específico: Que tiene relación con todas las Leyes, Normas o Reglamentos que han sido elaboradas en función de las condiciones y requerimientos particulares, tanto de la producción de leche y derivados, como de la producción de carne y sus elaborados; incluyendo la agroindustria. Dentro del marco específico se puede encontrar las normas técnicas INEN, normas sanitarias, y regulaciones específicas (INEN, 2013).

2.2.6. Normas técnicas INEN para la producción de leche y sus derivados

A continuación detallamos las Normas técnicas INEN para la producción de leche y sus derivados.

- INEN 0003: Leche y productos lácteos. Terminología.
- INEN 0004: Leche y productos lácteos. Muestreo.
- INEN 0009: Leche cruda. Requisitos.
- INEN 0010: Leche Pasteurizada. Requisitos.
- INEN 0011: Leche. Determinación de la densidad relativa.
- INEN 0012: Leche. Determinación del contenido de grasa.
- INEN 0013: Leche. Determinación de la acidez titulable.
- INEN 0014: Leche. Determinación de sólidos totales y cenizas.
- INEN 0015: Leche. Determinación del punto de congelación.
- INEN 0016: Leche. Determinación de proteínas.
- INEN 0017: Leche y productos lácteos. Examen microbiológico.
- INEN 0018: Leche. Ensayo de reductasas.
- INEN 0019: Leche pasteurizada. Ensayo de la fosfatasa.
- INEN 0020: Leche. Determinación de bacterias activas.

- INEN 0021: Leche pasteurizada. Contaje de bacterias coliformes.
- INEN 0091: Leche. Determinación del índice refracto métrico.
- INEN 0701: Leche esterilizada. Requisitos.
- INEN 0702: Leche semidescremada y descremada pasteurizada.
- INEN 0710: Yogur. Requisitos.
- INEN 0729: Leche y productos lácteos. Determinación del colesterol.
- INEN 0732: Leche y productos lácteos. Determinación del calciferol (vitamina D).
- INEN 0734: Leche y productos lácteos. Determinación de bacterias aerobias.
- INEN 1552: Leche. Determinación de las impurezas macroscópicas.
- INEN 0719: Leche y productos lácteos. Contaje de coliformes fecales.
- INEN 0720: Leche y productos lácteos. Determinación de bacterias patógenas.

La aplicación de estas normas en la industria láctea garantiza que el consumidor final obtenga un producto final apto para consumo humano.

2.3. Marketing: Su enfoque y distintas definiciones

El Marketing tiene un enfoque científico, porque se basa en el método científico de estudio, tiene un proceso y por lo tanto diferentes actividades que se llevan a cabo para obtener objetivos de acuerdo a una forma de pensar. Cabe mencionar que en 1898 se dicta el primer curso universitario sobre comercialización en Alemania.

1.-Marketing es: “el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios” (Drucker, 2008).

2.-Comercialización (Marketing) es: “La empresa debe ser recogido información relativa al tamaño del mercado, al crecimiento, las características del consumidor, las acciones de la competencia, las tendencias del entorno, ect.” (Munuera & Escudero , 2007).

3.-Marketing es: “La organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente de los competidores” (Kotler & Armstrong, 2003).

2.3.1. Aspectos o elementos del Marketing

Cabe mencionar tres aspectos de importancia las necesidades, deseos y demanda según Ferrell & Hartline (2011).

- **Necesidad:** Estado de carencia percibida.
- **Deseo:** Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual. La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios.
- **Producto:** Cosa Producida, causal que se obtiene de una cosa que se vende, o lo que ella se reeditúa. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas (Belío, Sainz, & Andrés, 2007).
- **Servicio:** Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo (Equipo Vértice, 2008) .
- **Satisfacción del cliente:** Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador (Gosso, 2010).

Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado. Los clientes satisfechos vuelven a comprar, y comunican a otros sus experiencias.

2.3.2. Comportamiento del consumidor en la compra industrial

2.3.2.1. Motivación

Muchos productos se adquieren formando parte de un sistema total; por ejemplo, incluso la compra de un detergente es parte del sistema formado por la organización general de un ama de casa y, especialmente, relacionado con sus problemas de tiempo y de equipo disponible, aparte de su propia habilidad para un propósito particular (Philip & Keller,

2009). Para que un estudio de marketing tenga éxito es necesario que se ponga especial atención para a averiguar lo siguiente:

- Quién es el comprador.
- Dónde está.
- Cómo se puede llegar a él.
- Qué necesita realmente.
- Qué motivos le inducen a comprar.

No debe darse por supuesto que los productos industriales no pueden diferenciarse y que el éxito o fracaso depende solamente de la exclusiva combinación de de especificaciones, precios y entregas correctas. En las situaciones menos diferenciadas es posible establecer un amplio aspecto de diferenciales; es decir, mejor servicio de asesoramiento técnico, entregas más frecuentes o regulares, etc. La manera en que los compradores “perciben” un problema puede cambiar.

2.4. Análisis del denominado Planning y Política del producto

Para Czinkota & Ronkainen (2008) la política del producto se divide en:

- La política de producto sirve para definir el tipo, volumen y cronología con que una compañía pone a la venta sus productos. Por consiguiente, incluye tanto los productos ya existentes como los de nueva presentación.
- Las decisiones sobre productos afectan a:
 - El empleo total de los recursos financieros y mano de obra de la compañía. Estos recursos deben programarse para la consecución de objetivos a corto y largo plazo.
 - La clase de clientes y zonas de mercado a que se destinan los productos.
 - Los métodos de promoción a emplear.
 - La reputación de la compañía.
 - La posición de la compañía como líder o como seguidora.

2.4.1. Product Mix: gama y línea de producto

Hay muy pocas compañías que fabriquen o exploten un solo producto (una línea) a un solo precio (una gama). La mayor parte de las empresas disponen de varias líneas y varias gamas. El conjunto de productos que trabaja una compañía se denomina marketing mix. En la gama de productos diferentes puede existir una gran variedad de calidades o estilos. El product mix se puede ampliar de varias maneras:

- Por variación de modelos o estilos.
- Por variación de calidades ofrecidas a diferentes niveles de precios.
- Por fabricación de artículos asociados (cámaras fotográficas y sus accesorios).
- Por fabricación de productos completamente en cuanto a necesidades del cliente, procesos de fabricación, entre otras.

2.4.2. Ventajas e inconvenientes de trabajar multiproductos

Según Czinkota & Ronkainen (2008), en teoría, cuanto más y más variados productos se trabajen, mayores serán las oportunidades de mercado y menor el riesgo de pérdida total de negocio; aunque por otro lado los costes de preparación, fabricación y marketing pueden ser muy elevados para que sea posible conseguir economías de escala y el esfuerzo puede quedar tan recortado que se pierdan las ventajas estratégicas de concentración.

Los ciclos de producción limitada, por ejemplo, originan elevados costes de fabricación por unidad; la propaganda y gestión vendedora diseminada por una amplia profusión de mercados y con una extensa gama de productos misceláneos seguramente son muy costosas e inefectivas. No obstante, a no ser que existan especificaciones sobre normas internacionales que obligan a las empresas competitivas a ciertas limitaciones o simplificaciones, la expansión de líneas asociadas ofrece ciertas ventajas.

El incremento de la producción con variaciones mínimas puede dar como resultado una disminución en los gastos de fabricación por unidad por la mayor absorción de gastos

generales, siempre que, naturalmente, se produzca un aumento suficiente en el rendimiento de las ventas.

- Si existen puntos de venta finales similares los gastos del equipo de ventas pueden reducirse.
- La publicidad puede ser más efectiva si existe una amplia línea o gama.
- Si existe una gama satisfactoria en cuanto a posibilidad de elección por parte del consumidor y en términos de economía de compra se puede conseguir más fácilmente la distribución a lo largo de los canales distributivos.
- El resultado puede ser la posibilidad de reducir el circuito de intermediarios inefectivos y controlar más directamente y más de cerca la gestión de ventas hasta llegar al usuario final.

2.4.3. Ciclo de vida de un producto

Para Rodríguez (2006) , la venta de muchos productos sigue una pauta típica, en la que se inicia señalando un progreso gradual hasta llegar a la madurez, sigue una nivelación, hasta la saturación, y prosigue con un declive.

Antes del lanzamiento de un producto al mercado existe la fase de proyecto, durante la cual las inversiones tienden a ser cuantiosas y crecientes. El coste de estas inversiones se puede cargar a cuenta de futuros beneficios o bien proceder a su amortización; no es una rareza encontrar compañías que habiendo invertido grandes sumas de dinero en un proyecto determinado se resista a abandonar la investigación. En la Figura 2 se puede visualizar el concepto del ciclo de vida de un producto, es muy útil para determinar el tiempo y coste de los proyectos en desarrollo en relación a los resultados finales.

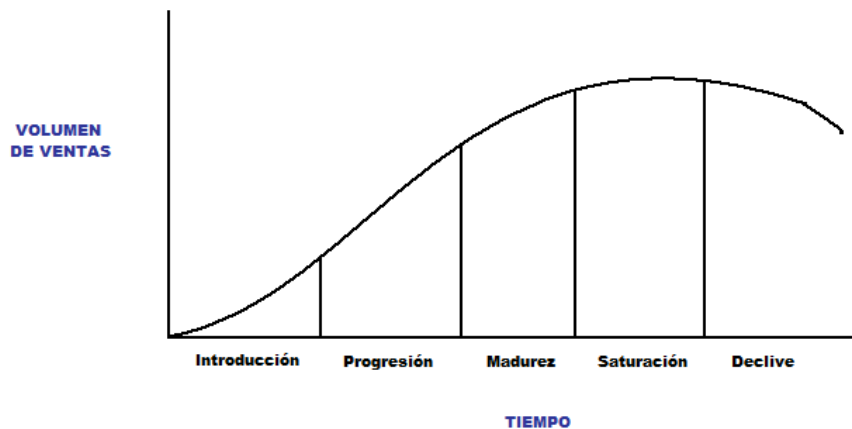


Figura 2. Ciclo de vida del producto.

En la fase de introducción los costes de producción y de marketing son elevados, pero si el producto es genuinamente diferencial (alguna ventaja que no tienen o no han podido copiar fácilmente otras empresas), la compañía puede beneficiarse de varias maneras, como, por ejemplo, estableciendo un alto precio inicial o por medio de una rápida penetración en el mercado.

Durante la fase de progresión las actividades iniciales del marketing deben llevar a un mayor índice de expansión, pero según sea el ritmo del cambio técnico, de la aceptación por el mercado y la facilidad con que los competidores puedan imitar al producto gradualmente se irá generando una resistencia de compra. Por tal razón, la dirección debe estar preparada para poner en fase nuevos productos y adoptar las tácticas de marketing en línea con el ciclo anticipado.

Las fases de madurez y saturación pueden ser, por ejemplo, los momentos precisos para variar el precio, la propaganda y promoción, o bien en el diseño o cualidades de la gama de productos.

En la fase de declive los márgenes de beneficios disminuyen notablemente y es preciso aplicar todas las medidas posibles para reducir gastos y mejorar la eficacia en la distribución. En esta fase, el precio pasa a ser el concepto más importante y esta consideración puede llevar a restricciones en la distribución a los grandes centros de venta al público (Rodríguez, 2006).

2.4.4. Eliminación de productos que no generan ganancias ni efecto esperado

Para Pride & Ferrell (2011) la contribución al beneficio de una compañía a menudo se deriva principalmente de un pequeño grupo de artículos del product mix. La eliminación de productos que no contribuyen al beneficio o que lo hacen muy limitadamente puede dar por resultado un acusado incremento en el rendimiento general del negocio.

Los productos “pobres” resultan muy onerosos para una empresa en una manera que no se aprecia fácilmente en los resultados contables, por ejemplo, absorber una cantidad de tiempo desproporcionada tanto en la gestión directiva como la de ventas. Generalmente la resistencia a retirar un producto de escaso rendimiento obedece a varias razones:

- Los ejecutivos están más ocupados en el proyecto de un nuevo producto que en estudiar los rendimientos de los productos ya existentes.
- Existe naturalmente un apego sentimental para los productos que en tiempos pasados fueron un éxito, especialmente si formaron parte del mix original.
- Los vendedores temen perder individuales al no tener acceso a los hechos presentes en la situación global del mercado.

2.4.5. Product Mix y el incremento de ventas

El producto no es reconocido por el consumidor por lo que es en sí mismo, sino por las funciones que realiza. El producto es un medio, no es un fin; esta observación se deduce claramente del análisis que ya se hizo acerca de las motivaciones de compra. En este

sentido, un mismo producto puede realizar más de una función, y será más aceptado cuantas más funciones y aplicaciones se encuentren para el mismo. Además de este servicio interno del producto hay servicios que van acompañándolo para incrementar su atractivo: información instrucciones de uso, servicios de post – venta, entre otros, (Serrano, 2011).

Las empresas tratan de potenciar sus ventas de la siguiente manera, en general, incrementando la venta en las distintas gamas de productos existentes, en mercados existentes, mediante gestiones de venta y promociones más agresivas o más eficaces, o con la aplicación en nuevos usos, (Vargas & Aldana, 2007).

2.4.5.1. Segmentación de mercados y especialización de productos

Según Kotler & Armstrong (2003), las economías de escala que pueden aplicarse en industrias de intensivo. La aplicación de una estrategia de segmentación puede conseguir nuevos segmentos en el mercado usuario, establecer una concentración hacia compradores más rentables por medio de diseños y promociones del producto, estimulando los canales de distribución, crear prestigio para conseguir un liderato progresivo, inculcar renovados impulsos a los vendedores, forzar a la competencia en las estrategias defensivas y prolongar el ciclo de vida del producto con un coste relativamente bajo. Después de haber valorado los diferentes segmentos, la empresa debe examinar los cinco modelos de público objetivo: concentración en un único segmento, especialización selectiva, especialización de producto, especialización de mercado y cobertura total del mercado.

2.4.6. Análisis y requerimiento del Planning para un nuevo producto

Para este planning requiere objetivos y cronología para:

- Investigación y tecnología.
- Montaje de planta y equipo.
- Desarrollo comercial.
- Designación del staff.
- Provisión de recursos financieros.

Todo nuevo producto entraña riesgos, tanto más graves cuanto más elevada sea la inversión; para que esta inversión dé un rendimiento ha de transcurrir aún mucho tiempo, mientras el producto requiere nuevos puntos de investigación, nuevas técnicas de fabricación y de información técnica (know-how). Por otra parte, la entrada en nuevos mercados exige nuevas habilidades y recursos de marketing.

Prueba del Producto y del Mercado.- Una vez pasado el producto por la fase del estudio y proyecto conviene evitar el riesgo de lanzarse a su producción en gran escala, fabricando para ello modelos, o prototipos, o utilizando una planta piloto. También cabe llevar a efecto pruebas limitadas del producto en el propio mercado. Si se trata del mercado de consumo se elige una zona geográfica, posiblemente una de las regiones más pequeñas de la red de televisión para poner a prueba y observar las reacciones del canal y del consumidor, tanto por lo que se refiere al propio producto como a los medios de marketing. Seguidamente se puede ir ampliando el ámbito del mercado, con la ventaja de que con ello se consigue un progreso gradual de la capacidad de producción, en la disponibilidad de stocks y en la gestión vendedora.

2.4.7. Planeación estratégica en los procesos de Marketing

El proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales.

La planeación anima a la dirección para que piense sistemáticamente en lo que ha sucedido, está sucediendo y podría suceder. Las empresas suelen preparar sus planes anuales, planes a largo plazo y planes estratégicos (Rodríguez, 2006).

Los planes anuales y a largo plazo se ocupan de los negocios actuales de la empresa y de cómo mantenerlos en marcha. En contraste, el plan estratégico implica adaptar la empresa para poder aprovechar las oportunidades que ofrece su entorno al cambiar constantemente. La planeación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación en la empresa,

e implica definir una misión clara para la compañía, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales (Figura 3).

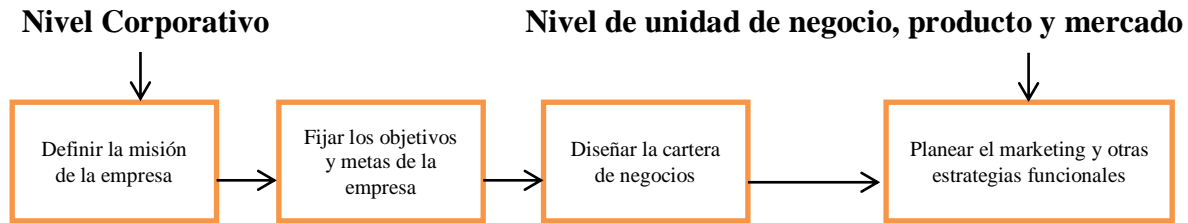


Figura 3. Pasos de la planeación estratégica.

2.4.8. Definición del negocio y la misión de la compañía

Según Rodríguez (2006), una organización existe para lograr algo, en sus inicios tiene un propósito o una clara misión, pero con el tiempo es posible que la misión pierda claridad a medida que la organización crece, añade nuevos productos y mercados, o enfrenta nuevas condiciones en el entorno.

Cuando la gerencia siente que la organización está a la deriva, debe renovar su búsqueda de un propósito. Es el momento de preguntar: ¿En qué negocio estamos? ¿Quién es el cliente? ¿Qué valoran los clientes? ¿Cuál debe ser nuestro negocio?

La declaración de la misión es expresión del propósito de la organización, lo que desea lograr en el entorno más amplio; sin embargo, las declaraciones de misión deben estar orientadas hacia el mercado, los productos y tecnologías tarde o temprano pierden actualidad, pero las necesidades básicas del mercado podrían perdurar eternamente (Rodríguez, 2006).

La misión de la empresa debe convertirse en objetivos detallados que apoyen cada nivel directivo, por ejemplo, la compañía Monsanto opera en muchas ramas, que incluyen Agricultura, productos farmacéuticos y alimentos. La empresa define su misión como la de

ayudar a alimentar a la creciente población mundial y al mismo tiempo proteger el medio ambiente.

Esta misión da pie a una jerarquía de objetivos, que incluyen objetivos de negocios y objetivos de marketing; guiada por la declaración de misión y los objetivos de la empresa, la dirección debe planear su cartera de negocios, que es el conjunto de negocios y productos que constituyen la empresa.

2.5. Segmentación de mercados: niveles

“Dado que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado individual. Entonces, el vendedor podría diseñar un programa de marketing individual para cada comprador. Sin embargo, aunque algunas empresas intentan servir a los compradores individualmente, muchas otras enfrentan a grandes cantidades de compradores pequeños y no es posible practicar una segmentación total; en vez de ello, buscan clases amplias de compradores que difieren en sus necesidades de productos o en sus respuestas de compra (Talaya, 2008).

Así pues, la segmentación del mercado se puede efectuar en niveles numerosos y distintos. En la figura 4 se muestra cómo las empresas pueden no practicar segmentación (marketing masivo), practicar la segmentación total (micromarketing) o encontrar un término medio (marketing de segmento o marketing de nicho)” (Itescam, 2010).

Segmentación total

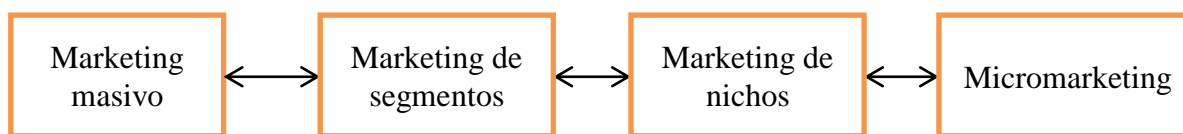


Figura 4. Niveles de segmentación del mercado.

2.5.1. Definición de producto

Un producto puede significar un valor económico para el comprador. Por ejemplo, puede considerar que con una taladradora mecánica se ahorrará el gasto de un operario para la realización de ciertos trabajos domésticos.

Esta compra, sin embargo, puede obedecer a otras razones ajenas a las puramente económicas. Tal vez sea un deseo de ganarse la admiración de los demás. Aun cuando sea una motivación económica, cabe que se altere en razón al sistema de valores del propio individuo y del ambiente social que condiciona sus actividades y su forma de comportarse.

Cuanto más opulenta es la sociedad, mayor alcance tienen los ingresos disponibles (dinero disponible después de haber realizado las compras esenciales) y mayor es el problema de elección. Elegir entre diversos tipos o marcas de taladradoras no es difícil, lo que ya no resulta tan sencillo es elegir entre la compra de una taladradora o una variedad de cosas completamente diferentes, como unas vacaciones, un refrigerador, muebles, o entre comprar o ahorrar.

Del mismo modo, la elección entre taladradoras de diferentes diseños, utilidad y precio también dependen de la interacción de motivaciones de orden económico, psicológicas y sociológicas.

- **El envase:** Los materiales del envase, diseño, color, tamaño ilustraciones, nombre de la marca y sus símbolos asociados (logotipos), tipo de letra, muestras y presentación pueden afectar en gran manera el aprecio de un comprador en potencia por un producto determinado
- **El precio:** El nivel de precios que establezca una firma afectará tanto a las ventas como a los beneficios. La demanda para un automóvil de USD 10.000,00 será inferior a la de uno de USD 2.000,00. Esto es evidente, pero en determinadas circunstancias puede resultar más beneficioso para una empresa concentrar su fabricación en un mercado de demanda más limitada. Basándose en la ley de la oferta y la demanda, es posible trazar gráficos de pedidos teóricos en relación al precio. Se observa que hay productos que tienen mayor elasticidad de precio que

otros, la demanda de un cereal para el desayuno puede reducirse en un 10 % si se doblan sus precios, mientras la demanda por un jabón de tocador puede sufrir una disminución de un 70% al aplicarse una variación similar en sus precios de venta.

- **La promoción:** Muchas campañas publicitarias se programan fundamentalmente en términos cuantitativos. ¿Cuánta gente quedará expuesta, a qué intensidad de propaganda, durante qué período de tiempo? A esta idea cuantitativa se añade una audiencia-objetivo definida en amplias categorías socioeconómicas. Las mediciones de efectividad más corrientes se basan en la rememoración, es decir, el recuerdo del anuncio, pero la rememoración puede guardar muy poca relación con la actividad compradora.

2.5.2.1. Estructura distributiva del producto

Para algunos productos y servicios se sirven directamente por el mismo productor: otros llegan al consumidor a través de varios canales intermedios, como mayoristas y minoristas, corredores, agentes, venta postal, etc. Una organización puede efectuar cambios en un sistema distributivo ya existente a resistirse al cambio. En una y otra de estas razones tienen normalmente lugar varios movimientos importantes en las formas de distribución, entre las cuales cabe destacar variaciones de cierta importancia, como sigue:

- El crecimiento de sistemas integrados verticalmente por los que una organización entre en posesión, o en acuerdos contractuales especiales, con propietarios de otras organizaciones que más tarde o más temprano pasan a figurar en el sistema consumista. La creciente venta directa, como las visitas domiciliarias, el uso de máquinas expendedoras en fábricas y oficinas; la creciente actividad de la venta postal.
- El sistema de comercialización por diversificación horizontal, que se utiliza cada día más. Los supermercados, que antes solamente se dedicaban a la venta de productos alimenticios, ahora incluyen frecuentemente entre sus operaciones artículos tales como prendas de vestir, muebles y electrodomésticos. Las organizaciones de producción aplican la adquisición y la fusión y establecen programas conducentes a

operaciones de “sistema libre”, lo que predispone al suministro de todo producto o servicio susceptible de dejar algún rendimiento.

- El avance del sistema de rebajas con pago al contado (cash and carry), con transporte a cargo del comprador, que se basa en la prestación de servicios y presentación traducidos a la mínima expresión, y en un despliegue de ventas masivas con márgenes mínimo.
- La progresión de centros comerciales alejados de los barrios centrales en los que tradicionalmente se concentraba el gran movimiento comprador del público en general, con amplios aparcamientos con plazas siempre disponibles. A este desplazamiento logístico se han adherido bancos, agencias de seguros y agentes de todas clases, y otros servicios.

2.5.3. Imagen corporativa

Para la actitud de un comprador en potencia se puede modificar por sus conceptos sobre la organización que han fabricado el producto (Pintado, 2013). La imagen corporativa no va exclusivamente dirigida al cliente, sino también a otras personas o instituciones que puedan tener algún efecto en la futura prosperidad de la compañía, como son, por ejemplo:

- Los accionistas o posibles inversionistas
- El gobierno
- Empresarios
- Proveedores
- El público residente en la inmediata vecindad de las instalaciones de la empresa
- Escuelas y universidades en las que se pueda reclutar personal

La oferta de una empresa al mercado a menudo incluye tanto bienes tangibles como servicios. Cada componente puede ser una parte secundaria o principal de la oferta total. En

un extremo, la oferta podría consistir en un bien tangible puro, como jabón, dentífrico o sal; cuya oferta consiste primordialmente en un servicio.

Los planificadores de producto deben considerar los productos y servicios en tres niveles. El nivel más básico es el producto central, el cual contesta la pregunta: ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador? el producto central está en el centro del producto total.

2.5.4. Clasificación de productos y objetivos del Marketing

Según Munuera & Escudero (2007)

Producto de consumo: Producto que un consumidor final adquiere para su consumo personal.

Producto de conveniencia: Producto que se adquiere con forma inmediata sin esfuerzo, ni comparación ni compra. Ejemplo: jabones, dulces, periódicos y comida rápida. Los productos de conveniencia suelen tener precio bajo.

Objetivos de Marketing.- Antes de fijar los precios, la empresa debe decidir qué estrategia seguirá con el producto. Si la empresa ha seleccionado con cuidado su mercado meta y su posicionamiento, entonces su estrategia de mezcla de marketing, que incluye a los precios, será relativamente directa (Sainz, 2013).

2.5.5. Estrategia de la Mezcla de Marketing y factores para la fijación de precios

El precio es sólo una de las herramientas de la mezcla de marketing que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Las decisiones sobre precios se deben coordinar con las decisiones sobre diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing coherente y eficaz.

Las empresas a menudo posicionan sus productos según el precio y luego basan las demás decisiones de la mezcla de marketing en los precios que quieren cobrar. En este caso, el precio es un factor crucial para el posicionamiento del producto, y define al mercado, a la competencia y al diseño del producto. Muchas empresas apoyan tales estrategias de posicionamiento por precio con una técnica llamada determinación de costos por objetivo.

- **Determinación de costos por objetivo:** fijación de precios que parte de un precio de venta ideal y posteriormente establece costos meta que asegurarán que se cumpla con ese precio.

Entre los factores externos que afectan a las decisiones sobre fijación de precios están la naturaleza del mercado y de la demanda, la competencia y otros elementos del entorno (Figura 5).

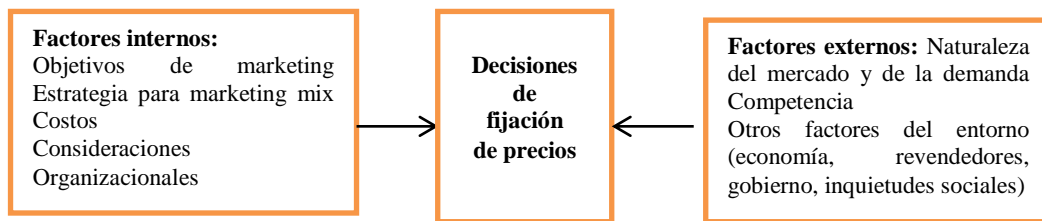


Figura 5. Factores que afectan las decisiones de fijación de precios.

El mercado y la Demanda.- Mientras que los costos establecen el límite inferior de los precios, el mercado y la demanda establecen el límite superior. Los compradores, tanto consumidores como empresas, comparan el precio de un producto o servicio contra los beneficios de poseerlo. Así pues, antes de fijar precios, la empresa debe entender la relación que hay entre el precio y la demanda de su producto (Figuras 6 y 7).



Figura 6. Fijación de precios basada en el costo.



Figura 7. Fijación de precios basada en el valor.

2.5.6. Marketing Directo

El marketing directo se ha popularizado mucho entre pequeñas y medianas empresas ya que se puede llevar adelante con presupuestos limitados. Una campaña bien ejecutada de publicidad directa puede ofrecer un retorno positivo sobre la inversión que se realiza (Figura 8).

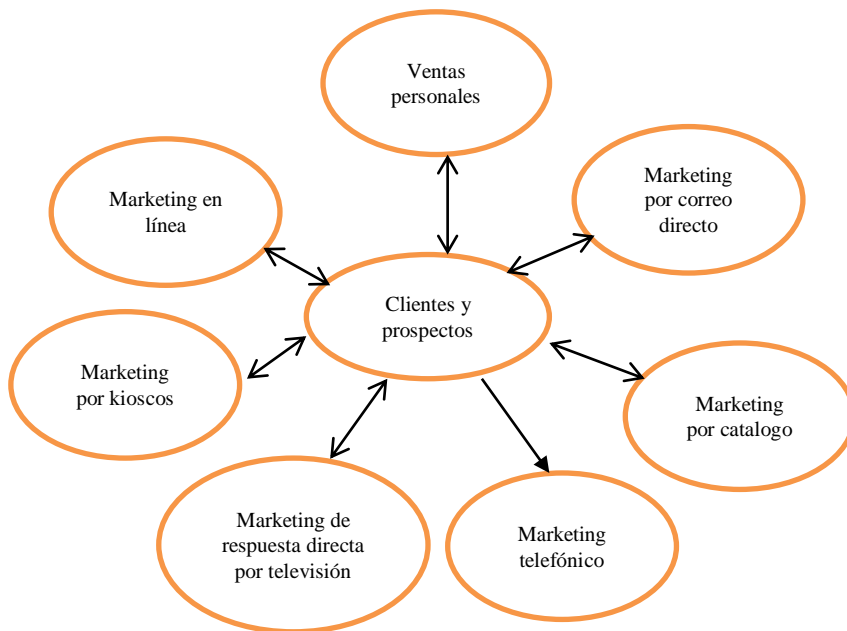


Figura 8. Formas de Marketing directo.

2.5.7. Publicidad y promoción: objetivos e instituciones

Para Pastor & Rubio (2009), propaganda es una comunicación impersonal dirigida a una audiencia objetivo a través de varios medios, a fin de presentar y promover la venta de productos, servicios e ideas.

El coste del espacio, tiempo y producción del anuncio corre a cargo del patrocinador o patrocinadores. Debe hacerse una distinción con publicidad, por la cual una organización consigue un beneficio por medio de favorables exhibiciones, descripciones y debates de sus productos a través de una variedad de medios. La mercantilización de mayoristas/minoristas, las ferias y exposiciones comerciales, ofertas especiales, demostraciones, etc., se clasifican como promociones de venta.

2.5.8. Las comunicaciones totales y el Marketing Mix

El conjunto de decisiones de marketing que puede estimular las ventas se conoce generalmente por “marketing mix”, definición adoptada inicialmente por el profesor Neil Borden, de la “Harvard Business School” (Escuela de Comercio de Harvard). El marketing mix puede considerarse como el conjunto de elementos relacionados con el producto; es decir, gama, precios, calidades, canales de distribución y comunicaciones. Estas últimas comprenden todo el proceso de comunicación con los mercados, como propaganda, venta personalizada, relaciones públicas. La forma de abordar la tarea vendedora para fijar y medir la efectividad del gasto publicitario depende de la comprensión de las varias combinaciones posibles de los elementos del marketing mix.

En un manual de esta clase no sería práctico explorar la gran diversidad de fines y estrategias marketing que podrían aplicarse a productos o servicios específicos en situaciones específicas (Cervera, 2008).

No obstante, fundamentalmente una organización comercial puede seguir una estrategia agresiva para ampliar un mercado total y/o su participación en ese mercado. Para ello puede incrementar el negocio que realiza con clientes ya existentes y conseguir otros. Bajo ciertas

circunstancias básicamente se sigue una estrategia defensiva, como tratar de mantener la participación que se tiene en un mercado.

2.5.9. Objetivos y medición

Para Pastor & Rubio (2009), la propaganda es uno de los varios elementos variables de la estrategia de marketing actuando en un ambiente mercadológico en permanente cambio, es virtualmente imposible – a excepción de la venta postal o de ciertas campañas por correo – cuantificar exactamente su contribución al beneficio. Sin embargo, cuanto más precisos son los objetivos, más fácil resulta planear una campaña efectiva y hacer su valoración. A continuación algunos ejemplos de objetivos:

- Informar a clientes potenciales sobre un nuevo producto o servicio.
- Sugerir nuevos usos para un producto ya existente.
- Recordar a los clientes la existencia del producto para retener su lealtad ante la presión de la competencia.
- Informar respecto a las cualidades deseables de un producto.
- Estimular el interés y la curiosidad.
- Razonar a mayoristas y minoristas por qué deben tener el producto entre sus stocks.
- Ofrecer información técnica acerca de un producto.
- Configurar una imagen colectiva de la compañía.
- Dar información sobre cambio de precios, ofertas especiales, entre otros.

2.5.10. Factores que influyen en la decisión de compra

Según la tarea en la venta destinada a fijar y medir la efectividad del gasto publicitario no siempre es posible, y cuando se emplea es evidente que los cálculos de probabilidad relativos a la manera en que la propaganda puede contribuir a la consecución de objetivos deben apoyarse en juicios, así como en hechos.

Aparte los problemas que entraña la estimación de los cambios externos que afectan a la venta, como la actividad de la competencia, ambiente económico, actitudes de los clientes y de los comerciantes y controles oficiales, una organización de marketing debe acudir a toda

la gama de factores que pueda concentrar, a fin de influir en las decisiones de compra. Un comprador potencial se puede ver influido en más o menos grado por cualquier combinación de los siguientes elementos:

- Utilidad y servicio del producto
- Características estéticas del diseño
- Envase
- Servicios facilitados
- Propaganda
- Promociones especiales que ofrecen incentivos temporales para comprar
- Gestión personal de ventas
- Canales de distribución; imagen y localización de los puntos de venta
- Márgenes concedidos a los comerciantes a lo largo de la cadena distributiva
- Distinción del producto; por ejemplo, marca, calidad
- Precio de venta al público o al usuario final
- Facilidades de crédito
- Presentación en tienda.
- Facilidad en el manejo durante el transporte, almacenaje o uso final.
- Opiniones ajenas.
- Disponibilidad de los productos o servicios.

2.5.11. Canales de distribución

Proporcionan los vínculos esenciales entre los fabricantes y los consumidores. Los vínculos son entidades al interior de la compañía o independientes que desempeñan diversas funciones. Los sistemas de distribución óptimos son flexibles y son capaces de ajustarse a las condiciones del mercado. En general, las compañías utilizan uno o más de los siguientes sistemas de distribución:

1. La empresa vende directamente a los consumidores por medio de su propio equipo de vendedores de campo o por medio del comercio electrónico.

2. La compañía opera por medio de intermediarios independientes, por lo general al nivel local.
3. La empresa depende de un sistema de distribución externo que tenga cobertura local o global.

2.5.11.1. Diseño del canal

La expresión diseño del canal se refiere a las dimensiones del canal en cuestión. El número de niveles, o de categorías, de intermediarios determina la extensión. En el caso de los productos de consumo, la configuración tradicional es la del fabricante – mayorista – minorista – consumidor. La anchura del canal la determina el número de entidades de cada categoría en el canal. Un comercializador de productos industriales puede conceder derechos exclusivos de distribución a una entidad de otro país, pero el comercializador de bienes de consumo puede utilizar la mayor cantidad de intermediarios que sea posible a fin de obtener una distribución intensiva (Figura 9).

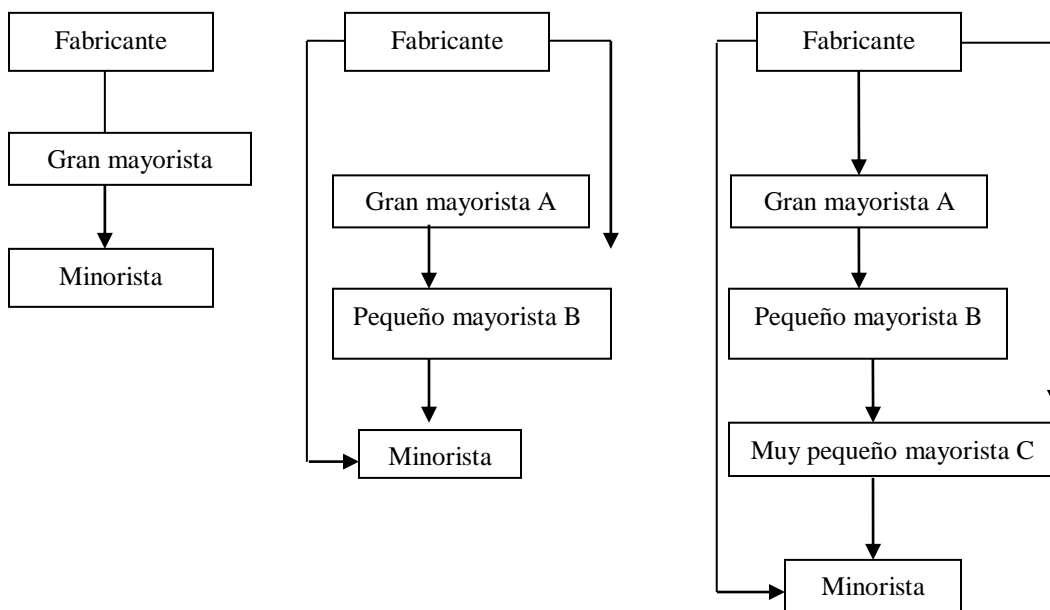


Figura 9. Canales de distribución.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Localización del proyecto

El presente trabajo se realizó entre los meses de Agosto a Diciembre del año 2012, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El trabajo incluyó a la comunidad universitaria de las nueve facultades que integran la UCSG, siendo la base de operaciones la carrera de Economía Agrícola de la Facultad de Educación Técnica para el Desarrollo.

El AGROMARKET de la Facultad Técnica se efectuó como un punto de comercialización de los productos alimenticios que fueron generados de entre la red de valor interna de las carreras agropecuarias con productos de derivados lácteos. (Ver Anexo 1 - 2).

3.1.1. Espacio físico

Este punto está dotado con:

- Congelador horizontal
- Refrigeradora de vitrina de 6 pies
- Licuadora
- Sanduchera
- Cafetera
- Mesas
- Sillas plásticas

Como referencia de la tesis de grado “Implementación de un punto de Comercialización de productos agropecuarios en la Facultad de Educación Técnica para el Desarrollo” año 2010.

Programa de lácteos

- Refrigeradora
- Congeladores verticales
- Mesa desueradora

- Moldes de madera para queso
- Tina recolectora ovalada
- Descremadora de leche
- Liras
- Agitadores de madera
- Baldes de aluminio
- Baldes plásticos 20 litros
- Purificador de agua
- Tanques de gas
- Hornilla industrial
- Olla de aluminio 120 litros
- Olla de aluminio 70 litros

3.2. Ubicación Geográfica

El cantón Guayaquil está ubicado en la parte suroccidental de la provincia del Guayas. La ciudad de Guayaquil es su cabecera cantonal y está situada entre los 2°3' y 2°17' de latitud sur; y los 79°59' y 79°49' de longitud oeste.

La temperatura media anual en la Cabecera Cantonal es de 25,5 °C, con variaciones anuales en la estación lluviosa o la seca, registrándose una temperatura máxima absoluta promedio anual de 33,5 °C y una mínima absoluta promedio anual de 18,9 °C. Se encuentra a una elevación promedio de 4 mts. sobre el nivel del mar.

Dentro de la ciudad está situada la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Av. Carlos Julio Arosemena Km. 1 1/2 vía Daule, la cual posee 9 facultades entre las cuales está la Facultad de Educación Técnica para el Desarrollo donde se encuentra el AGROMARKET. (Figura 10).



Figura 10. Ubicación Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Fuente: Google Maps.

3.3. Materiales

Para este estudio se utilizó los siguientes recursos materiales:

- Computadora marca ASUS
- Material bibliográfico (tesis, libros, internet, entre otros).
- Papelería.
- Cámara fotográfica.
- Un moderador (dirige focus group).

3.4. Estudio

En base a los antecedentes del Estudio de Mercado realizado para la Implementación del Agromarket en el año 2009 por los estudiantes de la Carrera de Economía Agrícola y Desarrollo Rural; se elaboró dos años después la actualización de la Investigación de Mercado para el funcionamiento continuo del Agromarket, debido a que los datos de encuestas pasados los 6 meses son desechos.

Se estudió a una población de 500 personas por medio de las encuestas el comportamiento frente a la reapertura Agromarket. Se evaluó el precio de cada producto del Agromarket (queso fresco, queso con orégano, queso con aceitunas, helado y yogurt). Con lo respectivo a promociones se analizaron los gustos y preferencias de los encuestados.

De igual manera se analizó cuidadosamente la parte financiera del Proyecto con estos indicadores esenciales: Inversión, Estado de Pérdidas y Ganancias, Flujo neto efectivo, Tasa Interna de Retorno, Valor Actual Neto, entre otros.

Con los métodos antes mencionados la publicidad del Agromarket se dió a cabo en toda la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, captando nuestro nicho de mercado (estudiantes, docentes, administrativos, entre otros).

Dentro de la planificación estratégica que se realizó para la ejecución del mismo se implementaron herramientas para facilitar interrelaciones entre el AGROMARKET y los consumidores, a su vez satisfacer al mercado:

- Necesidades
- Poder de compra
- Posibilidad de elección
- Decisión de compra
- Expectativas a corto plazo
- Expectativas a largo plazo

3.5. Análisis Estadístico

Debido a la naturaleza del estudio se efectuaron gráficos de torta, barras, medida de tendencia central.

3.6. Manejo del ensayo

El presente trabajo lo empezamos en el mes de Agosto, duró de 6 a 9 meses entre los años 2012 y 2013.

Para lograr aplicar éste método, se tomó la información del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional PEDI 2012 – 2016 de la UCSG y Plan Operativo de la Carrera de Ingeniería Agropecuaria de la misma Universidad, con el fin de poder tener una base por la cual se pudo orientar el trabajo.

Se efectuaron:

- Análisis de documentos
- Encuestas (500 - Población: estudiantes, profesores y personal administrativo)
- Grupo de Discusión (FocusGroup)
- Análisis Foda
- Matriz BCG
- Análisis Financiero

3.7. Variables Estudiadas

Durante el desarrollo del estudio los métodos empleados fueron los siguientes: análisis de documento, encuestas, focus group, análisis Foda, club de consumidores y análisis financiero.

3.7.1 Análisis de documentos

Esta etapa se efectuó mediante la observación y revisión de documentos y constituyó la base fundamental para lograr tener un valor informativo de los documentos con más importancia para poder realizar este proyecto.

3.7.2 Encuestas

Se realizaron 500 encuestas de manera que se pudo obtener la información precisa del nicho de mercado, para identificar gustos y preferencias de la comunidad universitaria. Se tomaron en cuenta las facultades con mayor cantidad de alumnos para proyectar de mejor manera el estudio.

En el Anexo 1 se detalla el cuestionario de encuestas que se lo formuló con 8 preguntas de tipo abierta y cerrada con lo que se obtuvo detallado la mayor información posible de la población encuestada.

La recolección de encuestas se la efectuó en dos semanas, direccionada a los estudiantes, profesores y personal administrativo (Ver Anexo 2).

Se realizó muestras de “juicio” (o conveniencia), seleccionando en base a criterio de los autores, la contribución de las unidades o elementos de muestreo, que en particular, hicieron lo posible para responder cada pregunta de la encuesta. No se especifica claramente el universo.

El universo estuvo conformado por alumnos (as), profesores (as) y personal administrativo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, con la finalidad de orientar el enfoque del plan de mercadeo focalizado en los miembros de la comunidad universitaria. El detalle de la desagregación del público participante, se puede observar en el Cuadro 1.

El Cuadro 1 se refiere a cada grupo de personas que fueron encuestadas de manera estratificada en las facultades más cercanas al Agromarket, debido a que son las personas que han tenido más contacto con el Agromarket, de igual manera se tomó en cuenta a los profesores, personal administrativo y colaboradores directos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, realizando encuestas a un total de 500 personas.

PERSONAS	Cantidad	Contribución %
Estudiantes facultad técnica	150	30
Estudiantes facultad medicina	90	18
Estudiantes facultad de jurisprudencia	60	12
Estudiantes facultad de empresariales	100	20
Personal administrativo	40	8
Profesores	60	12
Total	500	100

Cuadro 1. Personas encuestadas.

3.7.3 Grupo de Discusión (Focus group)

Se realizó la entrevista a un grupo de discusión compuesto por 6 personas, que dieron sus diferentes puntos de vista con lo que respecta al funcionamiento continuo del Agromarket, su relanzamiento y problemas al ejecutarlo; dirigidos por un moderador.

Con esta actividad se obtuvo la información sobre sus opiniones, actitudes y experiencias frente al producto en el caso Agromarket. Se trató pues de un método de encuesta cualitativa rápida. La discusión resultó interesante para la evaluación del proyecto a realizar para los estudios de terreno. Este programa permitió evaluar su impacto, para comprender, analizar y diseccionar el fundamento de las opiniones expresadas por los participantes.

3.7.4. Análisis Foda

Se realizó la matriz FODA, el cual facilitó la metodología del estudio de la situación del proyecto, para así analizar sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

3.7.5. Club de consumidores

Se realizó un cuadro a manera de cartilla promocional para aquellos consumidores frecuentes, de igual manera para incentivar a las personas que consuman los productos del Agromarket se realizaron promociones mensuales.

3.7.6. Análisis financiero

Se elaboró un exhaustivo análisis financiero, el cual permitió observar desde el punto de vista económico los siguientes rubros: costos de producción, rentabilidad, puntos de equilibrio, flujo neto efectivo, ventas anuales, tasa interna de retorno (TIR), valor actual neto (VAN) y otros. Este estudio financiero demostró la rentabilidad de nuestro proyecto.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Encuestas

Se realizó un estudio observacional en el que se buscó recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado con referencia a los servicios, productos y opiniones referente al Agromarket, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación. Los datos se obtuvieron realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a la muestra de juicio o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada por estudiantes, profesores, personal administrativo y colaboradores directos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, con el fin de conocer estados de opinión, características y hechos específicos.

4.1.1. Encuestas por género

Para la orientación del trabajo, se realizó encuestas de tipo conveniencia o juicio, entre las fechas del lunes 16 de Abril hasta jueves 19 de Abril del 2012. Los resultados se muestran a continuación. (Ver Anexo 3 - 4).

Se consideró importante, el detalle de la clasificación por género y edad, cuyos datos están divididas en alumnos y profesores respectivamente.

El Cuadro 2 muestra el número de estudiantes según su género; el cual la mayoría fueron hombres (295) y el resto mujeres (195), con un total de 400 estudiantes de la UCSG, esta encuesta es de conveniencia por lo que se realizó en las facultades más cercanas al Agromarket.

Género	Encuestados	Porcentaje %
Masculino	205	51,25
Femenino	195	48,75
Total	400	100

Cuadro 2. Encuestas hechas a estudiantes por género.

La Figura 11 muestra en forma porcentual que el 51,25% de los encuestados en su mayoría fueron hombres y el 48,75% mujeres, las encuestas son equitativas debido a que al tomar la muestra dentro la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil se tomó en cuenta que la población masculina y femenina mantiene un patrón equitativo.

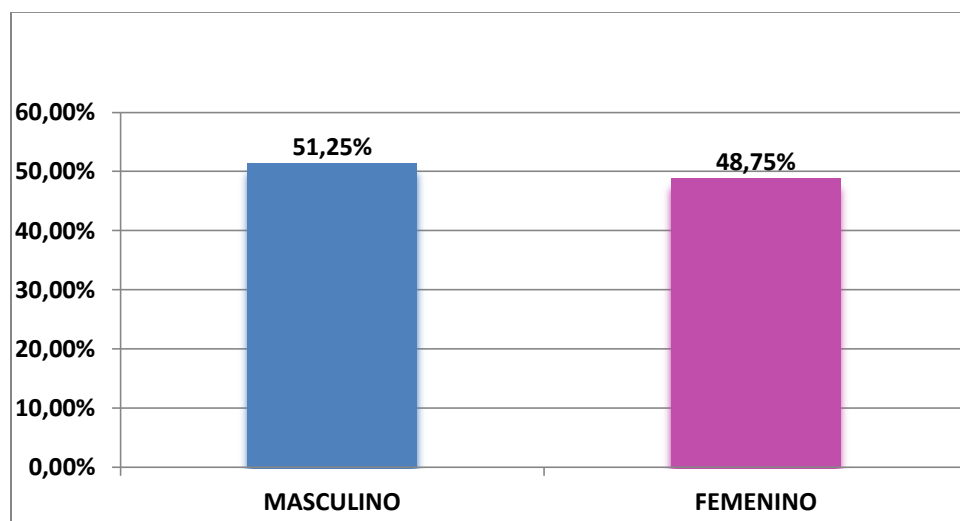


Figura 11. Clasificación por género.

El Cuadro 3 muestra las encuestas hechas a profesores por género, se observa que las personas encuestadas en su mayoría fueron mujeres lo que correspondió a un total de 53 personas, por otro lado se realizó preguntas a 47 hombres dando como resultado un total de 100 personas encuestadas entre personal administrativo, profesores, y colaboradores de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Género	Encuestados	Porcentaje %
Masculino	47	47
Femenino	53	53
Total	100	100

Cuadro 3. Encuestas hechas a colaboradores por género.

La Figura 12 muestra que más de la mitad de colaboradores de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil fue personal femenino con 53%, mientras que el personal masculino obtuvo un total de 47%.

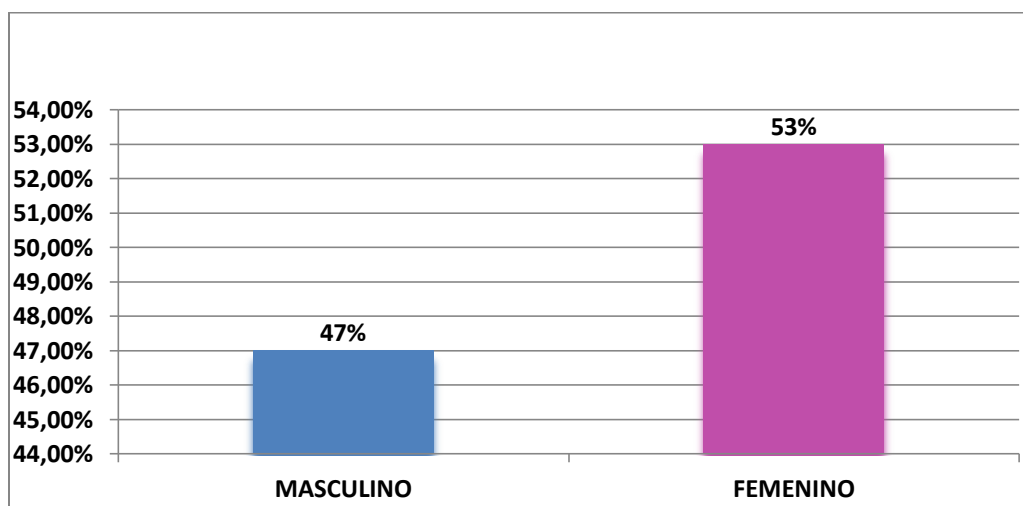


Figura 12. Encuestas hechas a colaboradores por género.

4.1.2. Encuestas por edad

Es necesario saber la edad de los estudiantes de la UCSG para así tener una noción de quienes serían los potenciales consumidores, esta encuesta fue hecha a un total de 400 estudiantes.

En el Cuadro 4 se observó cómo se encuentra conformada la comunidad universitaria de la UCSG por edad, dando como resultado que: 210 personas se encontraron en un rango de entre 17 – 20 años; 134 personas entre 21 – 24 años; y 56 personas entre 25 años en adelante.

Rango de edad	Encuestados	Porcentaje %
17 – 20	210	52,50
21 – 24	134	33,50
25 o más	56	14,00
Total	400	100

Cuadro 4. Clasificación por edad de estudiantes.

En la Figura 13 se determinó que el 52,50% de los alumnos se encuentra en un rango de edad entre 17 – 20 años, estudiantes situados en los primeros ciclos de estudio; el 33,50% entre 21 – 24 años, estudiantes que están a mitad de su carrera; y el 14% en un rango de 25 años en adelante representan a estudiantes que están culminando sus estudios universitarios. De acuerdo a los resultados mostrados por la Figura 14, indicó que la publicidad del Agromarket estaría enfocada en los estudiantes del rango entre 17 – 20 años ya que son la mayoría.

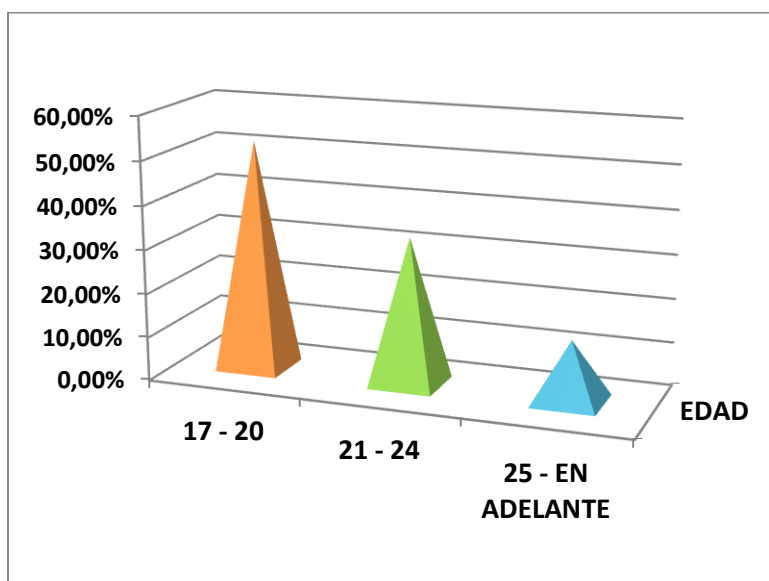


Figura 13. Clasificación por edad de estudiantes.

El Cuadro 5 muestra el rango de edad que se encuentran los docentes y personal administrativo de la UCSG, de 20 – 25 años con 11 personas; rango entre 26 – 31 años con 37 individuos; y la mayoría con 52 personas encuestadas se colocaron en el rango de 32 años o más.

Rango de edad	Encuestados	Porcentaje %
20 - 25	11	11
26 - 31	37	37
32 o más	52	52
Total	100	100

Cuadro 5. Clasificación por edad de profesores y personal administrativo.

La Figura 14 muestra que en el rango de 20 – 25 años se encuentra un 11% de personas encuestadas; de 26 – 31 años se obtuvo un 37% de individuos, y por último en el rango de 32 años en adelante se ubicó el 52% de encuestados, el cual es la mayoría.

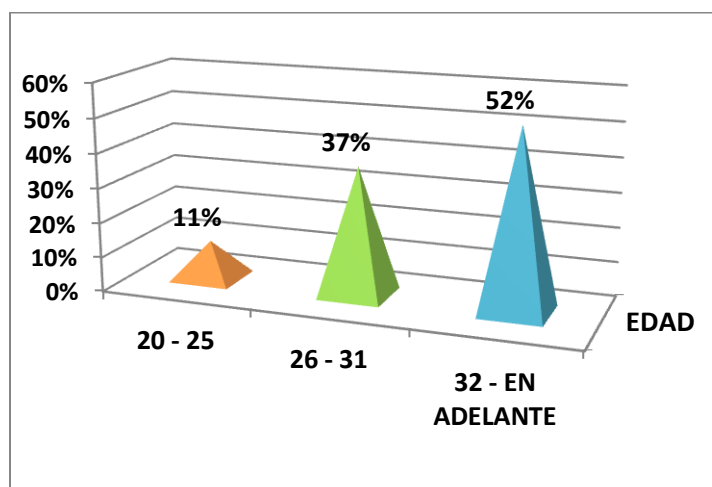


Figura 14. Clasificación por edad de los profesores.

4.1.3. Conocimiento del Agromarket

Esta pregunta se elaboró para estimar el grado de conocimiento que tenía la comunidad universitaria sobre el Agromarket en los últimos dos años, en base a su funcionamiento entre 2011 – 2012. El detalle se muestra en el Cuadro 5: Conocimiento del Agromarket.

El Cuadro 6 muestra la cantidad de personas que conocen el Agromarket, esta encuesta fue hecha a estudiantes, profesores y personal administrativo dando como resultado que entre 500 personas, 195 personas si tienen conocimiento del Agromarket y 305 personas no tienen conocimiento del mismo.

Conocimiento	Encuestados	Porcentaje %
Si	195	39
No	305	61
Total	500	100

Cuadro 6. Conocimiento del Agromarket.

La Figura 15 muestra la cantidad de personas que tienen conocimiento del Agromarket dando como resultado que el 61% no poseen conocimiento del Agromarket y el 39% si lo conocen.

Para efecto, estos resultados dieron la pauta para proyectar a futuro una campaña publicitaria con el fin de promocionar el Agromarket en la comunidad Universitaria.

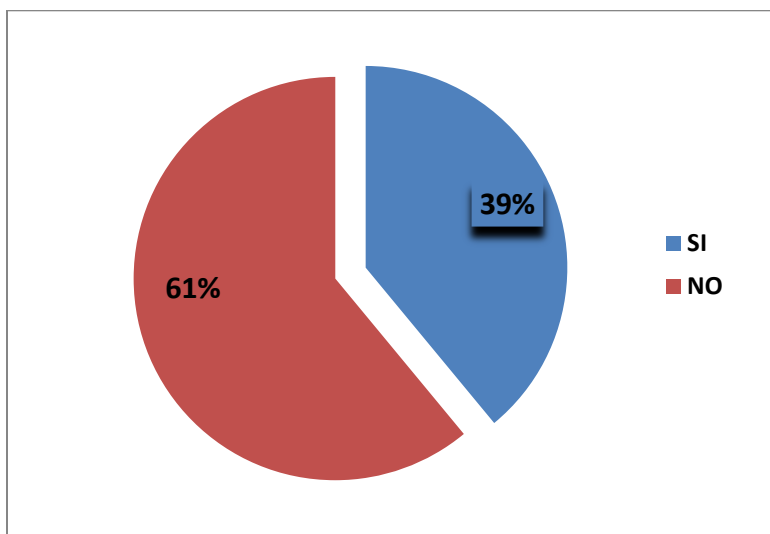


Figura 15. Conocimiento del Agromarket.

4.1.4. Habilitación del Agromarket

Esta encuesta ayudó a identificar cuántas personas estaban de acuerdo con que se haga una reapertura del Agromarket.

El cuadro 7 muestra las personas que están de acuerdo con la habilitación del Agromarket se tomó una muestra de 500 personas entre estudiantes, profesores y personal administrativo dando como resultado que 474 personas si están de acuerdo con la habilitación del Agromarket y 26 personas no están de acuerdo que se habilite el Agromarket.

Habilitación	Encuestados	Porcentaje %
Si	474	94,80
No	26	5,20
Total	500	100

Cuadro 7. Habilitación del Agromarket.

En la Figura 16 se observa que el 94,50% de la comunidad universitaria si está de acuerdo que haya una habilitación del Agromarket, pero así mismo existe un 5,20% en minoría de personas, las cuales no están de acuerdo con la habilitación del mismo.

Esto beneficiará al proyecto Agromarket ya que existirá una fuerte demanda de productos y generará expectativa a nivel universitario al momento de su ejecución, debido a los resultados obtenidos se llegó a la conclusión de la viabilidad del proyecto, demostrando que se puede llegar a obtener una fuerza competitiva dentro de la universidad ya que los estudiantes, profesores, personal administrativo y colaboradores en general, se identifican con los productos del Agromarket debido a que a son productos elaborados en las instalaciones de la UCSG.

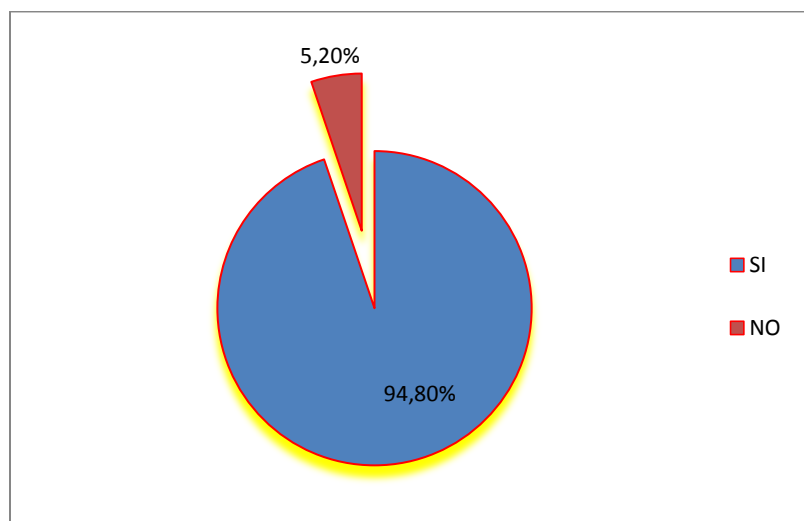


Figura 16. Habilitación del Agromarket.

4.1.5. Propuesta de Productos

Demanda agrícola

El Cuadro 8 muestra en orden ascendente a descendente las hortalizas que las personas más consumen: 136 personas prefieren tomate; 130 personas prefieren lechuga; 71 individuos prefieren pimiento; 70 personas prefieren pepino; 30 individuos prefieren soya; 28 personas prefieren maíz; 25 personas granos; y apenas 10 personas prefieren rábano.

Hortalizas	Encuestados	Porcentaje %
Tomate	136	27,20
Lechuga	130	26,00
Pimiento	71	14,20
Pepino	70	14,00
Soya	30	6,00
Maíz	28	5,60
Granos	25	5,00
Rábano	10	2,00
TOTAL	500	100

Cuadro 8. Demanda agrícola.

La Figura 17 presenta en porcentaje las hortalizas que más consumen los encuestados y las prefieren de la siguiente manera, de mayor a menor: el 27,20% de personas prefieren tomate; el 26% con lechuga; un 14,20% desean pimiento; el 14% prefiere pepino; el 6% soya; el 5,60% prefiere maíz; el 5% granos y en minoría el 2% rábano.

Aquí se observa que las tres principales hortalizas de mayor consumo son: tomate, lechuga y pimiento; ya que estos tres productos son los más consumidos hay que darle más énfasis al momento de realizar el expendio de productos agrícolas para así lograr un mayor consumo en el Agromarket; los productos agrícolas son de suma importancia dentro del marco de operaciones por lo que se sugiere en un futuro la comercialización de estos productos.

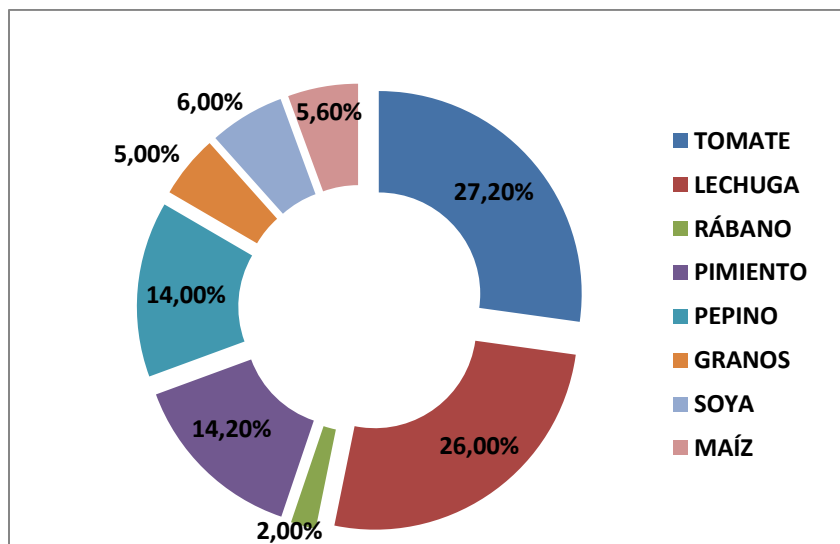


Figura 17. Demanda Agrícola

Demanda pecuaria

El Cuadro 9 muestra cómo se encuentra la distribución del consumo pecuario de las personas encuestadas: 163 personas consumen pollos; 128 personas consumen porcino; 95 personas consumen pavos; 89 personas consumen peces; y en su minoría 25 individuos consumen codornices.

Pecuario	Encuestados	Porcentaje %
Pollos	163	32,60
Porcino	128	25,60
Pavos	95	19,00
Peces	89	17,80
Codornices	25	5,00
Total	500	100

Cuadro 9. Demanda pecuaria.

La Figura 18 muestra la distribución porcentual de la demanda pecuaria de la siguiente forma: el 32,60% personas encuestadas prefieren pollos; el 25,60% corresponde a porcino; el 19% de las personas prefieren pavos; el 17,80% prefieren peces; y el 5 % de las personas desean codornices.

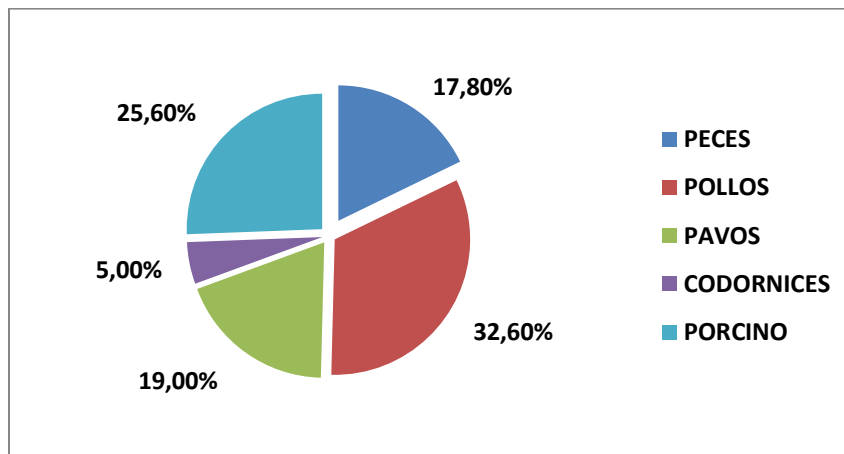


Figura 18. Demanda pecuaria.

Demanda de lácteos

El Cuadro 10 muestra en orden de mayor a menor la cantidad de personas que están dispuestas a consumir los diferentes derivados de los lácteos, dando como resultado lo siguiente: 140 personas tienen preferencia por el yogurt; 110 personas están dispuestas a consumir helado; 101 personas están dispuestas a consumir los quesos producidos en la planta de procesamiento del UCSG; 41 personas prefieren consumir leche; 40 personas prefieren consumir el manjar procesado en la planta de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; a 35 personas les gustaría que se expendiera leche saborizada en el Agromarket; 29 personas consumirían queso crema y finalmente a 4 personas les gustaría consumir requesón.

Lácteos	Encuestados	Porcentaje %
Yogurt	140	28,00
Helado	110	22,00
Queso	101	20,20
Leche	41	8,20
Manjar	40	8,00
Leche saborizada	35	7,00
Queso crema	29	5,80
Requesón	4	0,80
Total	500	100

Cuadro 10. Demanda de lácteos.

La Figura 19 muestra con detalle en porcentajes la cantidad de personas que están dispuestas a consumir los siguientes derivados de lácteos: yogurt 28% de encuestados; helado 22% de encuestados; Queso 20,20% de encuestados; leche 8,20% encuestados; manjar 8,00% de encuestados; leche saborizada 7,00% encuestados; queso crema 5,80% encuestados; requesón 0,80% encuestados.

Estos datos resultan interesantes para poder así realizar un mejor manejo en lo que respecta a producción y marketing ya que gran parte del funcionamiento del Agromarket depende de la producción y venta de los derivados de lácteos.

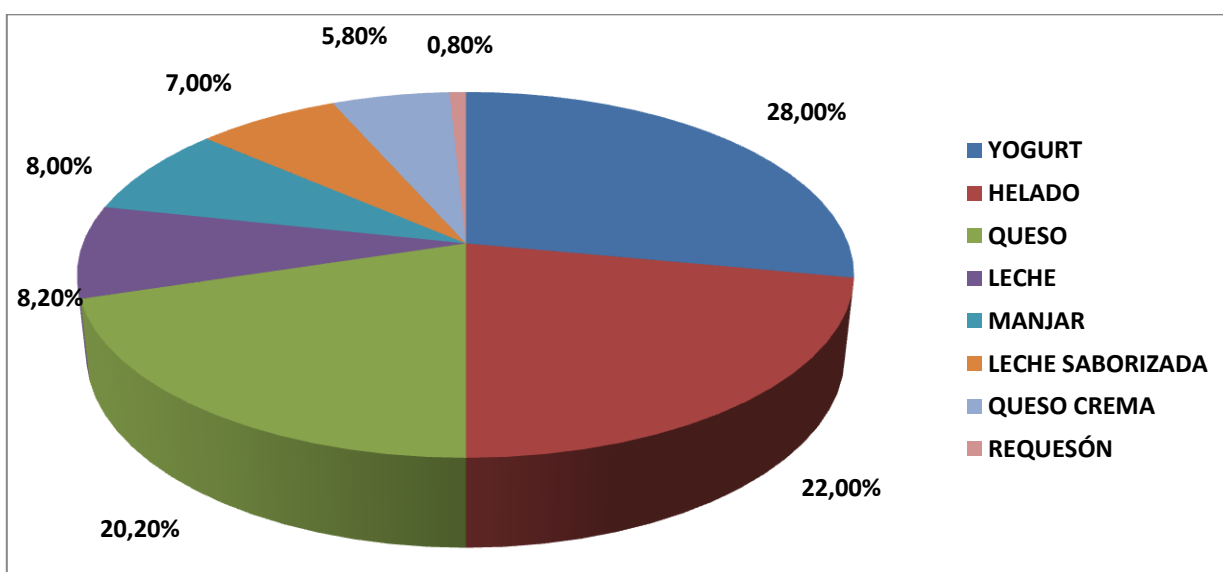


Figura 19. Demanda de lácteos.

Demanda de cárnicos

El Cuadro 11 muestra el número de personas que consumirían los derivados de cárnicos y así obtuvimos que: 262 personas están dispuestas a consumir embutidos y 238 personas están dispuestas a consumir ahumados.

Cárnicos	Encuestados	Porcentaje %
Embutidos	262	52,40
Ahumados	238	47,60
Total	500	100

Cuadro 11. Demanda de cárnicos.

La Figura 20 muestra de forma porcentual la cantidad de personas que consumirían lo diferentes tipos de cárnicos así dio como resultado que el 52,40 % consumirían embutidos y el 47,60 % consumirían ahumados.

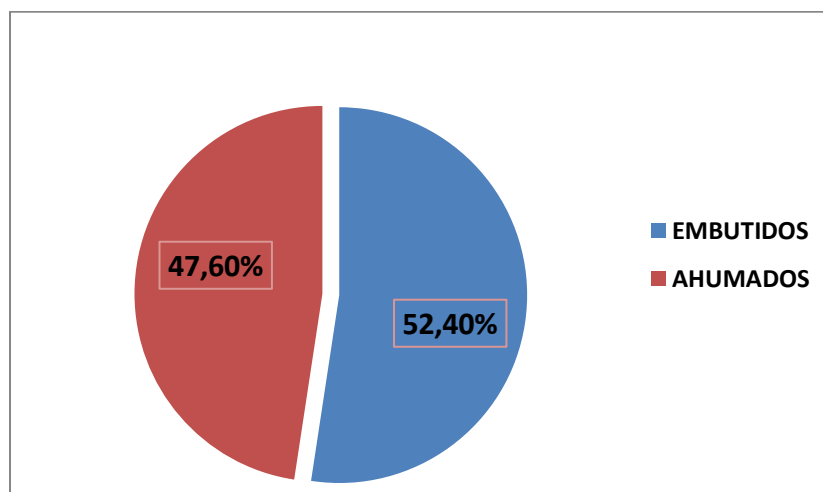


Figura 20. Demanda de cárnicos.

4.1.6. Inversión mensual

El cuadro 12 muestra la cantidad de dinero mensual que gastan las personas encuestadas para realizar las compras de los diferentes productos ya sean lácteos o cárnicos, así también como los productos de consumo diario dando como resultado que, de 500 personas encuestadas 253 tiene un gasto promedio de \$21,00 al mes, 159 personas tienen un gasto mensual de entre \$16,00 a \$20,00 al mes, 63 personas tienen un consumo promedio de \$11,00 a \$15,00 y finalmente 25 personas tienen un consumo promedio de entre \$5,00 a \$10,00 mensuales.

RANGO (\$)	PERSONAS (F)	MEDIA DE PRECIO(Xi)	F.Xi	%
5 - 10	25	7,50	187,50	5,00
11 - 15	63	13,00	819,00	12,60
16 - 20	159	18,00	2.862,00	31,80
21 -	253	21,00	5.313,00	50,60
TOTAL	500		- \$ 9.181,50	100

Cuadro 12. Inversión Mensual.

La Figura 21 muestra en porcentajes cuánto están dispuestas a gastar las personas en realizar las compras mensuales teniendo como resultado que el 5% de los encuestados gastan entre \$5,00 a \$10,00 mensuales, el 12,60% de los encuestados gasta al mes entre \$11,00 a \$15,00, el 31,80% de los encuestados gasta entre \$16,00 a \$20,00 y por último más del 50% gasta de \$21,00 en adelante para realizar las compras mensuales.

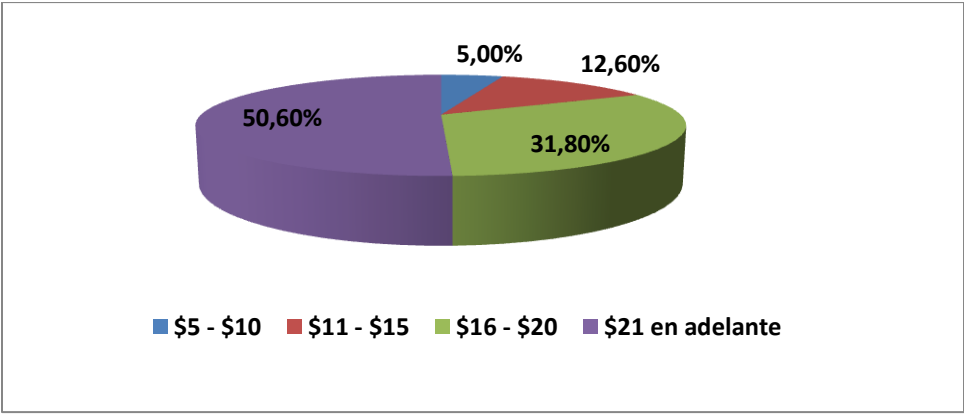


Figura 21. Distribución porcentual del gasto mensual.

La Figura 22 muestra los resultados cuánto gastan aproximadamente las personas encuestada dando como resultado que aproximadamente 253 personas gastan promedio \$21,00 en realizar las compras mensuales para el hogar.

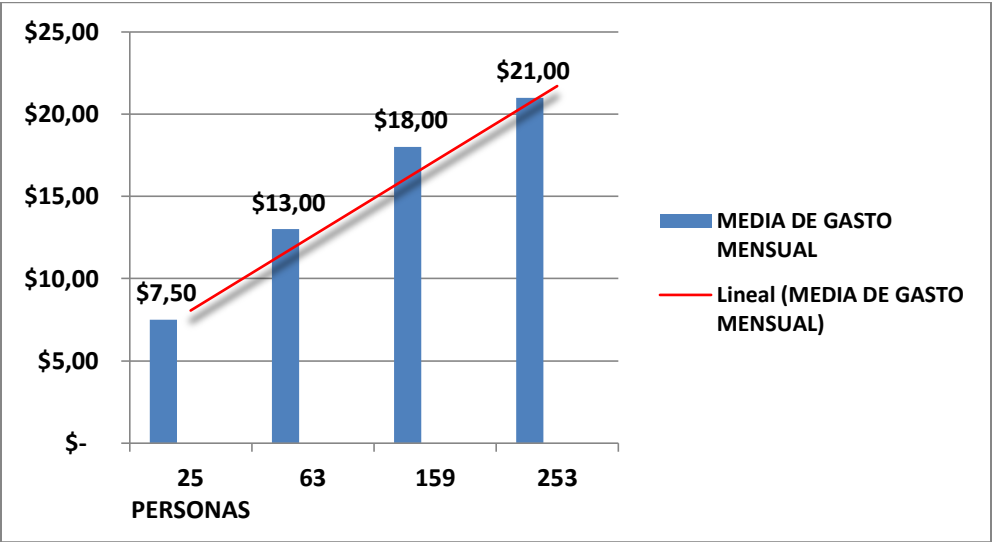


Figura 22. Media de gastos mensuales.

4.1.7. Frecuencia de compra

El cuadro 13 muestra la frecuencia en que las personas realizan las compras para el hogar dando como resultado que 259 persona prefieren realizar sus compras cada semana, en cambio 241 persona tienen preferencia de realizar compras cada quince días.

Compras	F	%
Semanal	259	51,80
Quincenal	241	48,20
Total	500	100

Cuadro 13. Frecuencia de compra.

La Figura 23 muestra la frecuencia en que se adquieren los productos alimenticios en el hogar, muestra en porcentajes la cantidad de personas que prefieren realizar compras cada semana o realizarlas cada quincena, dando como resultado que el 51,80% de las personas encuestadas prefieren realizar sus compras semanalmente, por otra parte el 48,20% de las personas encuestadas prefieren realizar las compras para el hogar quincenalmente debido a diversos factores, ya sea por ahorro de tiempo o por ahorro de dinero.

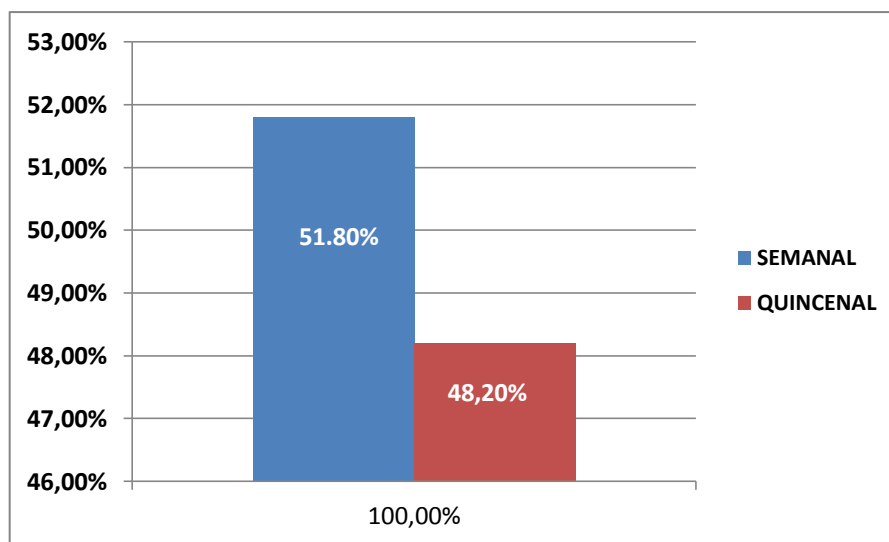


Figura 23. Frecuencia de compras.

4.1.8. Disponibilidad de consumo

El Cuadro 14 indica el número de persona que estarían dispuestas a consumir los productos elaborados en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil dando como resultado que 473 personas si estarían dispuestas a consumir los productos del Agromarket y 27 personas no estarían dispuestos a consumir los productos de Agromarket.

Consumo	F	%
Si	473	94,60
No	27	5,40
Total	500	100

Cuadro 14. Disponibilidad de consumo.

La Figura 24 muestra en porcentaje la cantidad de personas que si estarían dispuestos a consumir los productos elaborados en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil dando como resultado que el 94,60% si estaría dispuesta a consumir los productos y el 5,40% no estarían dispuestos a consumir los productos del Agromarket.

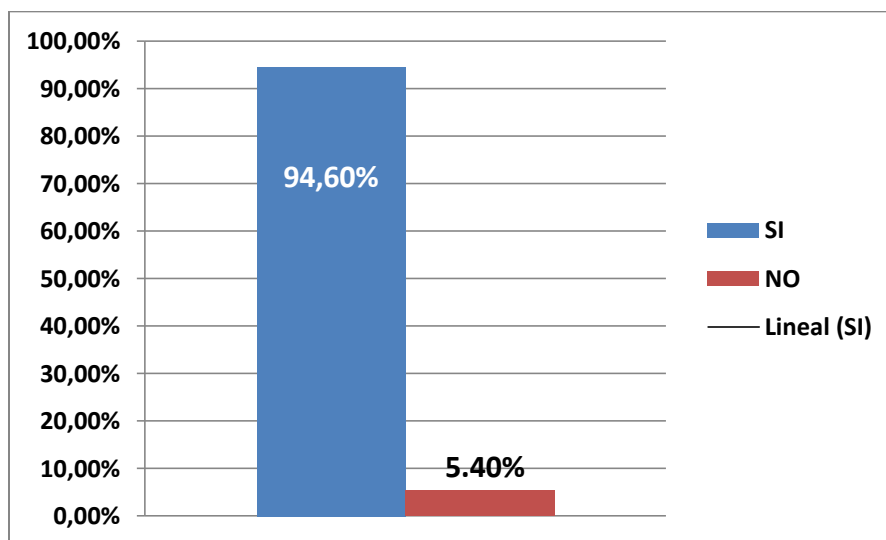


Figura 24. Disponibilidad de Consumos.

4.1.9. Servicios adicionales para el Agromarket

Para tener conocimiento de las necesidades de los consumidores se realizó una pregunta abierta de que servicios adicionales propone para el Agromarket dando como resultado: 124 personas desean comprar frutas en el Agromarket, 130 personas desean que se realice entregas express, 87 personas encuestadas estarían dispuestos a consumir alimentos orgánicos, 67 personas quieren consumir ensaladas del Agromarket y 92 personas proponen otros servicios diferentes (Cuadro 15).

Servicio	F	%
Frutas	124	24,80
Express	130	26,00
Orgánicos	87	17,40
Ensaladas	67	13,40
Otros	92	18,40
Total	500	100

Cuadro 15. Servicios adicionales para el Agromarket.

Según las encuestas el 13,40% desean consumir ensaladas, el 17,40% desean productos orgánicos, el 18,40% de las personas desean diferentes tipos de productos y servicios, el 24,80% de las personas encuestadas quieren consumir frutas y el 26% de las personas desean que se realice un servicio express (Figura 25).

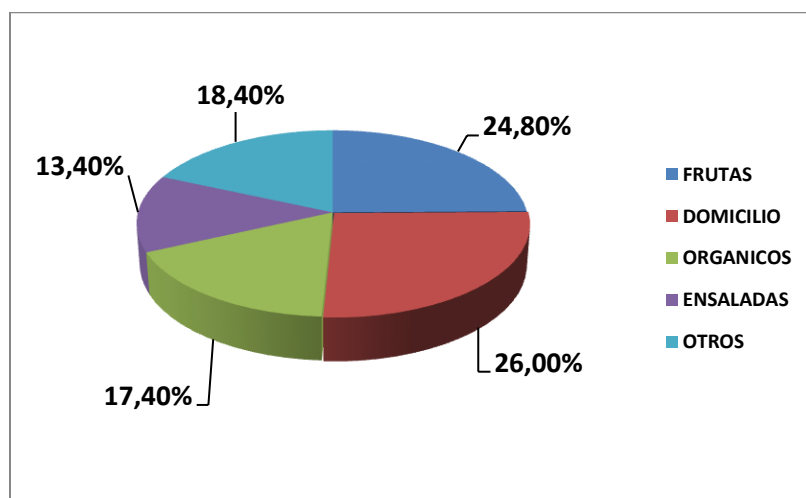


Figura 25. Servicios adicionales para el Agromarket.

4.2. Focus Group

El siguiente trabajo se denominó grupo focal, el cual se basó en la interacción entre seis personas de distintas edades y sexo por medio de un moderador quien realizó preguntas acerca de la problemática y se encargó de llevar ameno el conversatorio. Se pudo observar que los entrevistados tienden a consumir productos sanos y nos manifestaron el porqué del consumo. (Ver Anexo 5 - 6).

La importancia para la salud, mantener un buen estilo de vida, prioridad en el cuidado de la salud, mejor alimentación, productos orgánicos de buena calidad fueron los puntos de vista que destacaron durante la entrevista.

Los entrevistados contaron acerca del conocimiento del Agromarket, se pudo observar que el 75% de los participantes sabían del mismo y de su función principal como sitio de expendio de productos lácteos tales como: queso, yogurt, helado; y cárnicos como: carne para hacer hamburguesas, embutidos, ahumados, etc. A su vez el 15% no tuvo noción acerca del Agromarket.

La participante Katherine de 20 años manifestó que: “Solo los productos que se elaboran en los laboratorios ya sea yogurt, manjar, carne para hacer hamburguesa se pueden llamar Agromarket.”

Sin embargo para Paul de 22 años y estudiante de la carrera de Agropecuaria el Agromarket no se da a conocer debido a que la facultad queda un poco distanciada de las demás facultades y en su estructura es muy extensa y piensa que esto ocasiona a los estudiantes un síntoma de pereza.

Por otro lado se constató que para los estudiantes de la Facultad de Educación Técnica para el Desarrollo existe comodidad, porque el Agromarket está cerca a sus aulas; a esto le llaman ventaja y beneficio. Además de esto, se identificó un sobrenombre para

Agromarket, denominado “la vaquita” porque su local tiene pintado las marcas de color blanco y negro, las mismas que son de una vaca.

Se encontró como amenaza que aunque muchas personas conocen al Agromarket, hubo la ausencia de disponibilidad de los estudiantes, escasez de manejos administrativos, seguimiento y el incentivo por parte de los docentes para obtener una reapertura del local.

Una de las desventajas que se halló en este grupo focal, fue que el Agromarket en su primera participación en el mercado universitario no tuvo la intensiva difusión, comunicación del mismo. La falta de estrategias de marketing generó a futuro el cierre del local.

“Ahí se ha elaborado yogurt, queso, requesón y también mermeladas, manjar e inclusive carne para hamburguesas; y yo consumía estos alimentos una vez por semana.” Esto dijo Rosita, quien labora en la parte administrativa de las Carreras Agropecuarias.

“La Vaquita” tuvo productos como: helado, yogurt y queso con especias (orégano, aceitunas) que fueron estelares y de mucha acogida por parte de sus consumidores. Pese a que los productos del Agromarket eran aceptados por sus consumidores, faltaba más dedicación a la presentación del producto, a su continuidad en la elaboración y sobretodo y no menos importante la calidad de los alimentos.

Como conclusión en este desarrollo del grupo focal las ideas de las personas sobaron y una de esas es la reapertura del Agromarket brindando un servicio express para quienes lo requieran dentro del campus universitario, viéndose beneficiados estudiantes maestros y personal administrativo que frecuentan día a día la universidad.

Y que mejor consumiendo los productos que se elaboran aquí por parte de los estudiantes será una inyección a la motivación personal y al crecimiento profesional de cada uno y se sentirán orgullosos de consumirlos. Teniendo como visión en un futuro no muy lejano Agromarket trascienda sus fronteras de comercialización y llegue a nivel nacional.

4.3. Estrategia de mercado

4.3.1. Planificación Estratégica

Se diseñó un plan estratégico para lograr los objetivos y metas para el Agromarket, estos planes que se expondrán a continuación se serán a mediano plazo debido a la amplitud de lo requerido, esto quiere decir que implica la cantidad de planes y actividades que se deben de ejecutar; para realizar un reapertura se diseñaron diferentes lineamientos tales como: visión, misión, ética, valores y diferentes objetivos del Agromarket.

4.3.1.1. Visión

“Ser líderes en la comercialización de productos orgánicos dentro de la comunidad universitaria”.

4.3.1.2. Misión

“Ofrecer productos de elaboración artesanal, sanos, que cumplan con los lineamientos de seguridad alimentaria, siguiendo la necesidad del mercado de productos de limpia elaboración. Al mismo tiempo servir de vitrina comercial, brindando productos elaborados por estudiantes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil”.

4.3.1.3. Ética y Valores

- Producir productos libres de químicos que perjudiquen a la naturaleza y/o a los consumidores.
- Generar dentro del sector un ambiente de integración entre los diferentes eslabones de la cadena de producción.
- Promover el desarrollo del Sector Agropecuario en la comunidad universitaria.
- Gestionar las acciones que se realicen con responsabilidad social y cuidado del medio ambiente.

4.3.2. Objetivos de Marketing

- Posicionar “AgroMarket de la Técnica” dentro de la comunidad universitaria.
- Afianzar el consumo de productos naturales.
- Convertirse en la primera opción de consumo de productos naturales dentro de la universidad.

4.4. Proceso Estratégico

4.4.1. Análisis FODA

Por medio de este análisis se obtuvo un estudio fundamentado en las fortalezas de la empresa AGROMARKET para así, aprovechar y explotar sus oportunidades, contrarrestando las amenazas y corrigiendo debilidades. (Ver Anexo 7).

En la actualidad se realiza mecanismos de acción para la administración sostenible que pueda organizar y dirigir el Agromarket, debido a esto se ha realizado el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, donde se detallará a continuación.

Como oportunidades se cuenta con gran aceptación del Agromarket por parte del personal administrativo y colaboradores en general de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por lo que las personas se cuenta con una base de clientes del 30% a nivel universitario, los cuales conocen el producto y lo recomiendan, de igual manera estas personas se encuentran motivadas a consumir productos sanos e inocuos; como fortalezas los laboratorios agroindustriales cuentan con excelente capacidad de producción, a su vez es el único local comercial dentro de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con la finalidad de expender productos agrícolas.

Dentro del marco operativo del Agromarket hay que tomar en cuenta las debilidades, tal es el caso de la escasa publicidad de la empresa en los últimos dos años, así mismo no se han establecidos los canales de distribución, la materia prima no se encuentra cerca de las plantas de agroindustrias de la UCSG, lo cual afecta directamente a la producción; debido a que no se posee una administración continua para llevar a cabo una organización colectiva

de los productos. En el caso de las amenazas que sufre la empresa se llegó a la conclusión de una posible escasez de materias prima, generando el alza de las mismas debido a factores que no se pueden controlar como los políticos, económicos, sociales, tecnológicos y naturales, de igual manera pueden reglamentar nuevas políticas universitarias, ocasionando el cierre intempestivo del Agromarket; así mismo los factores climáticos y plagas pueden afectar directamente a la empresa.

Para tomar correctivos y mejorar los procesos del Agromarket se sugieren diferentes estrategias para fortalecer la empresa, por lo que se recomienda construir otro punto de comercialización en un área con mayor afluencia de gente para que así más personas conozcan la organización, así mismo se deben realizar fichas de los proceso que se siguen para dar a conocer a los clientes y se tengan más conocimiento de las operaciones del Agromarket, otra de las estrategias sugeridas para contrarrestar las amenazas, es la de reforzar y dar a conocer los procesos a través de charlas sobre productos agroalimentarios, para que así haya un mayor conocimiento y así fortalecer los lazos entre cliente y empresa.

Debido a que el Agromarket cuenta con debilidades, se quiere lograr establecer alianzas estratégicas involucrando a profesores, estudiantes, personal administrativo y colaboradores en general a incentivar a realizar publicidad de los productos, ya sea directa o indirectamente motivados por una identidad universitaria; también se recomienda para una mejor administración realizar pasantías semestrales e ir rotando pasantes tanto en el área administrativa como en el área de producción para lograr un funcionamiento continuo del Agromarket. Para debilitar las amenazas y las debilidades se sugiere reconfigurar la oferta que presentan los proveedores de las materias primas para mejorar el costo beneficio por medio de contratos, también se recomienda establecer un fondo destinado a publicidad y para la realización de promociones que permitan su crecimiento.

4.4.2. Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Se realizó la matriz de crecimiento – participación para el análisis de la cartera de negocios del Agromarket, para especificar la planeación estratégica que se requiere en la empresa, con la finalidad de decidir el enfoque o rumbo que se desea lograr.

- **Los interrogantes:** Según lo obtenido en la investigación de mercado, los encuestados de la muestra indicaban el interés porque se venda frutas y ensaladas, lo que requeriría mayor cantidad de recursos, aunque está en una industria de gran crecimiento.
- **Las estrellas:** Son los yogurts y los helados, ya que tienen mayor recordación y generaban rentabilidad a AgroMarket, pudiéndose convertir en una oportunidad para reingresar en el mercado.
- **Las vacas lecheras:** Los productos pecuarios (pollos, porcinos y pavos), generaban efectivo que se podía reinvertir en la elaboración de más productos, representando una rentabilidad moderada.
- **Perro:** Las hortalizas podrían considerarse los perros de esta matriz, ya que por sí solas generan poca ganancia y no son altamente representativas para el grupo objetivo.

ALTA/ESTRELLA	INTERROGRACIÓN
Yogurt y Helados	Frutas y Ensaladas
BAJA/VACA	PERRO
Productos pecuarios	Hortalizas
FUERTE	DÉBIL

Cuadro 16. Matriz BCG.

4.5. Marketing MIX

4.5.1. Producto

“AGROMarket” fue un proyecto emprendido por cuatro estudiantes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, de la carrera de Economía Agrícola, Douglas Prieto, Arturo Coello, Diego Madrid y Héctor Onofre, en 2009. Como una opción de productos lácteos, naturales sin preservantes ni colorantes dentro del campus. (Ver Anexos 1 - 2).

La antigua etiqueta del Agromarket para yogurt y queso fue muy simple, con colores cargados, y no mostraba el sello de hecho en Ecuador. (Ver Anexos 8 Y 9). El avatar para diferentes aplicaciones se lo creó con la finalidad de que Agromarket se lo conozca en cada rincón de las redes sociales. (Ver Anexo 10).

4.5.1.1. Logo AgroMarket

El antiguo diseño del logo del Agromarket estaba compuesto por una vaca empujando el carrito de supermercado, a su vez en el interior del carrito se encontraba el escudo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, y la estructura de una choza. Los colores fueron el verde y el azul que representaban la vegetación y azul el cielo. (Figura 26).



Figura 26. Antiguo logotipo Agromarket.

Fuente: (Prieto, Coello, Madrid, & Onofre, 2009).

Se creó un nuevo logo para “AGROMarket”, una imagen más limpia y moderna que responda a los cambios y mejoras que se quiere expresar, se mejoró su diseño volviéndolo más fácil de aplicar gráficamente con respecto al logo anterior que era muy cargado en su visibilidad. Se mantiene como imagen la “vaca”, que es el símbolo de los productos lácteos, el color verde representa la tierra fértil y a su vez el color gris hace de relieve para verse más atractivo el logo nuevo. (Figura 27).



Figura 27. Nuevo Logo Agromarket.

Productos principales son:

- Yogurt (fresa y durazno)
- Helados (coco, vainilla y chocolate)
- Queso fresco
- Queso con especies (aceitunas y orégano)
- Helado (chocolate y fresa)

Se podrá observar en los Anexos 11 y 12 la etiqueta de los productos de Agromarket, se observa una imagen más seria y corporativa para lograr competir en el mercado.

4.5.2. Precio

Considerando los precios del mercado en el cual Agromarket compite directamente y los costos de producción del producto se ha considerado para la presentación la siguiente lista de precios, los cuales son detallados y comparados con los de otras empresas lácteas.

Se sugiere precios módicos y asequibles, respondiendo al estilo de vida del mercado meta, además así se podrá dar a conocer de forma mucho más atractiva el producto teniendo como resultado un fácil acceso al mercado. El precio de los diferentes productos va a ir acorde al beneficio percibido por el producto, que es un producto natural sin ningún tipo de químico (Cuadro 17).

RUBRO	PVP. \$	PVP. \$	PVP. \$
	AGROMARKET	KIOSKO	SUPERMAXI
Helado	0,75	N/A	N/A
Yogurt	3,30	4,20	3,80
Queso fresco	4,61	4,75	4,70
Queso orégano	4,75	5,25	N/A
Queso aceitunas	5,00	5,80	N/A

Cuadro 17. Precios del mercado.

4.5.3. Plaza

“AGROMarket” estará ubicado en el sitio previamente concedido por la Universidad Católica, ubicado dentro de las instalaciones. Cuenta con buena ubicación y afluencia de estudiantes. (Figura 28).



Figura 28. Local Agromarket. Fotografía

Fuente: (Prieto, Coello, Madrid, & Onofre, 2009)

4.5.4. Promoción

Tomando en cuenta la matriz estratégica se definieron las siguientes actividades promocionales para posicionar “AGROMarket” dentro la comunidad universitaria, además de promover el mayor consumo de productos orgánicos, libres de químicos y más naturales. Estas actividades responden a las estrategias planteadas dentro del FODA, que buscan mejorar la rentabilidad del negocio a través de la comunicación. (Ver Anexo 7).

4.5.4.1. Redes Sociales

Debido a la actual tendencia que vive el mercado y a las nuevas herramientas para hacer negocios, es imprescindible una estrategia de marketing interactivo, por lo que se tomó como herramienta necesaria el uso de las redes sociales importantes como Facebook y Twitter como importantes vitrinas para mostrar la marca, los productos y darle mayor fuerza a las promociones que se vayan a realizar, para fortalecer la identidad hacia la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (Ver Anexos 13 - 14).

4.5.4.2. Alianzas Estratégicas

Se cuenta con el apoyo de los directivos de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por lo que se podría realizar alianzas comerciales con las diferentes facultades, asegurándose de ser la primer opción de servicio de catering para eventos (cócteles,

desayunos, entre otros) u otra actividad en la que se prefieran los productos lácteos fabricados y vendidos en “AGROMarket”. De concretarse esta alianza se tendría la ventaja competitiva con respecto a otros establecimientos alimenticios dentro del campus.

4.5.4.3. Marketing Directo

Debido a la gran aceptación de los productos del Agromarket por parte de los docentes, personal administrativo y diferentes colaboradores de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil se propone una estrategia de marketing directo utilizando como herramienta una base de datos del personal de la universidad para el envío de información vía mail, de promociones, novedades e información actualizada de nuevos productos del Agromarket.

4.5.4.4. Club de consumidores

En lo que respecta al Cuadro 18 de consumidores se dividen en tres promociones derivadas de las estrategias push y pull, generando la atención de los potenciales clientes por medio de promociones que se realizaran mes a mes y así mismo incentivar a los clientes que tengan mayor frecuencia de consumo.

La promoción de la cartilla consiste en llenarla con cinco productos, una vez llena la cartilla el cliente recibe un premio al esfuerzo por comprar los productos en Agromarket. El premio es el incentivo para que sigan confiando en el Agromarket.

La promoción san viernes ayudará a medir el consumo frecuente y no frecuente de los productos, aquí se observará cual es producto más vendido, aceptado y solicitado por los clientes, a partir de este punto se identifica el producto estrella.

La promoción mensual 2x1 indicará el movimiento de los productos a nivel de volúmenes de venta, es decir que el cliente que compre un producto que se establecerá mes a mes, adquiere automáticamente el segundo gratis; se lo realizará en un día específico de cada mes, a partir de este punto veremos la tendencia del producto en el mercado.

Referencia	Promoción viernes	Promoción mensual 2x1	Promoción cartilla
Consumidores V.I.C.			Premio con cartilla llena.
Consumidores Frecuentes		Por la compra de 1 Litro de yogurt lleve otro a mitad de precio.	
Consumidores No Frecuentes	Por la compra de un queso de 250 gr, reciba un helado gratis.		

Cuadro 18. Club de consumidores.

4.6. Presupuesto de inversión

Para aperturar las operaciones del Agromarket es importante realizar inversiones en materias primas para la producción de los cinco productos: queso fresco, queso con orégano y/o aceitunas, yogurt y helado; se necesitó la cantidad anual de 18.000,00 litros de leche a un precio de \$0,50 ctvs. ; dio un valor de \$9.000,00, de igual manera el cuajo \$18,36, fermento \$146,88, entre los demás nos proporcionó el valor total anual de \$11.742,84 (Ver Anexo 15).

4.6.1. Inversión de Costos Fijos

En el Anexo 16 se detalla la mano de obra directa lo que indica que se les pagará a dos pasantes el salario básico mensual de \$318,00 según la ley del trabajador corresponde a \$636,00 durante nueve meses de operación del Agromarket, con valor total anual de \$5.724,00 cabe indicar que los tres meses posteriores la Universidad cierra por vacaciones.

A su vez el Anexo 17 muestra el sueldo y salario al personal administrativo, conformado por el tercer pasante requerido para la administración del Agromarket, percibirá el sueldo básico mensual de \$318,00 durante los nueve meses de funcionamiento del local, con valor total anual de \$2.862,00.

Las herramientas que se usaron para el procedimiento del queso fueron: cuchillos, lira, moldes de queso, baldes, mesa, silla y un extintor y botiquín para seguridad laboral, lo que dio un valor total anual \$422,00 (Ver Anexo 18).

En el Anexo 19 se observa la información de los pagos en servicios básicos mensuales como toda empresa que produce, en este caso: luz \$240,00 y agua \$72,00 lo que dio un valor total anual de \$312,00.

Con lo que respecta al Anexo 1 el Agromarket no necesitó de la mano de obra indirecta al que se refiera a un empleado guardián, ya que las instalaciones de la Universidad cuentan con el servicio.

Las maquinarias y equipos corresponden a la operatividad del Agromarket como son: congelador, balanza, olla pasteurizadora, cocina industrial, cilindro, lactoscan, prensa, licuadora, refrigeradora, tostadora y mesón de molde dieron como valor total anual \$5.340,00 cabe recalcar que esto lo posee los laboratorios de agroindustrias (Ver Anexo 21).

Los muebles y enseres de la parte administrativa no fueron tomados en cuenta como necesidades para el Agromarket debido a que las instalaciones de la Facultad de Educación Técnica para el Desarrollo los poseen (Ver Anexo 22).

Los materiales que se detalla a continuación: servilletas, fundas plásticas y platos de plástico servirán para despacho de los diferentes productos del Agromarket, (véase Anexo 23).

En el Anexo 24 se observa lo que es equipos de oficina; sólo se necesitará una sumadora para llevar la contabilidad al momento de vender los productos del Agromarket.

En el Anexo 25 se detalla los útiles de aseo, estos son: desinfectante, escobas, papel higiénico, toalla, jabón, basurero, trapeadores y recogedores de basura, dando un valor total anual de \$127,80

Una vez puesta en marcha la reapertura del Agromarket, la estrategia de publicidad contará con 500 volantes a un precio de \$0,10 ctvs. lo cual dará un valor total de \$50,00 (véase Anexo 26).

El Anexo 27 se detalla los valores de alquiler del transporte (moto) y combustible para el servicio express de los productos del Agromarket dentro de la Universidad entre las 9 facultades, lo que dará un valor total anual de \$2.164,00

En el Anexo 28 y 29 se detalla el terrero en superficie de 18 metros cuadrados lo que dio un valor total anual de \$3.600,00 con lo que respecta a la construcción del Agromarket dio un valor total anual de \$4.000,00; esto sirve para depreciar el local a futuro.

Los insumos utilizados para los cinco productos del Agromarket: queso (3.564 empaques), yogurt (3.600 envases plásticos de litro), 14.400 palitos y vasos plásticos de 250 cc para helados, y 3.600 etiquetas para yogurt, dio un valor total anual de \$1.413,83 (Véase Anexo 30).

El Anexo 31 muestra los gastos de organización que hemos realizado, lo que corresponde a 500 encuestas con un valor de \$10,00 y el valor de la investigación realizada con un valor de \$300,00 dando un total de \$310,00.

Con lo que respecta a útiles de oficina se detalla: 1 agenda, 2 borradores, 5 lápices, 6 esferos, 1 grapadora, 1 perforadora y 9 carpetas, para llevar un registro contable diario de los ingresos y egresos del Agromarket, lo que dio un valor total anual de \$ 101,35. (Ver Anexo 32).

En el Anexo 33 se detalla una laptop hp con características: Intel core dos duo valorada en \$600,00 para trabajos contables y financieros para la presente tesis.

A continuación en el Cuadro 19 se detallan las patentes: permiso de bomberos \$60,00; patente \$300,00; minuta \$60,00; movilización \$100,00; con valor total anual de \$520,00; con la finalidad de tener los papeles en regla y poder funcionar como empresa Agromarket.

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario \$	Valor Total anual \$
Bomberos	Permiso	1	60,00	60,00
Patente	Permiso	1	300,00	300,00
Minuta	Unidad	1	60,00	60,00
Movilización	Unidad	1	100,00	100,00
TOTAL				520,00

Cuadro 19. Patentes.

Con lo que concierne a los Gastos de Operación puesta en marcha se obtendrá con 1000 volantes a un precio de \$40,00 y 3 banners publicitarios con la finalidad de darse a conocer de manera agresiva, proporcionará un valor total anual de \$220,00. (Véase Anexo 34).

El Anexo 35 comprende la capacitación personal anual para poder manejar las maquinarias y equipos de los laboratorios de agroindustrias para optimizar un buen rendimiento del producto, dando como valor total anual \$200,00.

El plan estratégico de marketing aplicado en el estudio del proyecto de tesis: “Plan Estratégico de Marketing para el funcionamiento continuo del Agromarket con productos agropecuarios procesados en las plantas de agroindustrias” desembolso en su ejecución el valor total anual de \$700,00. (Ver Anexo 36).

Los gastos de remodelación comprenden a los materiales a utilizar para remodelación del Agromarket tales como: 12 galones de pintura con un valor de \$72,00; dos brochas por \$6,00; dos litros de diluyente por \$8,00 y finalmente veinte pliegos de lijas por \$10,00; dando un total de \$96,00. (Ver Anexo 37).

El Anexo 38 muestra el análisis del Estudio Financiero de la sumatoria de: costos directos \$19.302,67 más costos indirectos \$ 1.189,60 más gastos de administración \$3.091,15 más costos de venta \$2.214,00 más costo financiero \$0,00 (no hubo préstamo); se obtuvo el costo total de producción \$25.797,42; lo que incluye materias primas, depreciaciones, sueldos y salarios, publicidad, entre otros rubros importantes.

El Cuadro 20 muestra la inversión; se conocieron las máquinas y equipo necesarios para el óptimo desarrollo del ciclo productivo. Estos activos se cotizaron en \$1.840,00. Además de estos recursos para producción, es preciso adecuar el área administrativa y provisionar gastos para capacitación por lo que se requerirá de una inversión de \$2.046,00 adicionales. El total de inversión incluido el capital de trabajo asciende a \$27.699,99.

Rubro	Costo Parcial	Costo Total
INVERSION FIJA		2.882,00
Terreno	0	
Construcción	0	
Maquinarias Y Equipos	1.840,00	
Herramientas	422,00	
Muebles Y Enseres	0	
Equipo de Oficina	20,00	
Equipo de computación	600,00	
Subtotal	2.882,00	
ACTIVOS INTANGIBLES		2.046,00
Estudios	700,00	
Gastos de organización	310,00	
Gastos de remodelación	96,00	
Patentes , Marcas	520,00	
Gastos de operación puestas en marcha	220,00	
Capacitación del personal	200,00	
Subtotal	2.046,00	
CAPITAL DE TRABAJO		22.771,99
Materia Prima	11.742,84	
Mano de obra directa	5.724,00	
Mano de Obra Indirecta	0	
Gastos de Administración	3.091,15	
Costo de Venta	2.214,00	
Subtotal	22.771,99	
INVERSIÓN TOTAL		27.699,99

Cuadro 20. Inversión.

Puesto a que las maquinarias y equipos, muebles y enseres, equipos de oficina, herramientas y construcción tienen un tiempo útil de vida se realizó la depreciación la cual es una reducción periódica del valor de los bienes materiales. La depreciación de los rubros a cinco años será de \$820,40 y teniendo como valor residual \$5.680,00. (Ver Anexo 39).

El Anexo 40 muestra la amortización de los activos intangibles, los cuales al no tener una vida útil definida, se determinó la vida útil de cada rubro tales como: patentes, estudios, gastos de instalación, gasto organizacional y gasto de operación. Se realizó la amortización a 5 años dando como resultado un valor \$369.20 tomando en cuenta una amortización del 20%.

La estructura de gastos o estructura costos es el conjunto de las proporciones que respecto del costo total de la actividad que vamos a realizar en este Agromarket, representa cada tipo de costo, dando como costo total fijo \$10.004,75; como costo total variable \$15.792,67 y como total \$25.797,42. (Ver Anexo 41).

4.6.2. Ingresos totales

El cuadro 21 detalla los ingresos totales del proyecto, indicando el monto total que recibe el Agromarket por la venta de los productos que se comercializarán: 1.188 unidades de queso fresco de 500gramos con un precio de \$4,61 se obtuvo un resultado de \$5.476,68; 1.188 unidades de queso con orégano de 500 gramos con un precio de \$4,75 dio el total de \$5.643,00; con 1.188 unidades de queso con aceitunas de 500 gramos a \$5,00 se obtuvo un ingreso de \$5.940,00; con 3.600 litros de yogurt a \$3,30 por litro se obtuvo \$11.880,00 y con 14.400 unidades de helados de 250cc con precio de \$0,75 ctvs se obtuvo \$10.800,00; lo que proporcionó un total anual de \$39.739,68.

Rubro	Cantidad	Medida	PVP	Total
Queso fresco	1.188	Gramos	4,61	5.476,68
Queso orégano	1.188	Gramos	4,75	5.643,00
Queso aceitunas	1.188	Gramos	5,00	5.940,00
Yogurt	3.600	Litros	3,30	11.880,00
Helado	14.400	Unidad cc	0,75	10.800,00
Total	21.564			39.739,68

Cuadro 21. Ingresos totales.

El flujo de fondos o flujo de caja muestra la acumulación neta de activos líquidos en un periodo de cinco años y constituye un indicador importante de la liquidez del Agromarket dándonos como resultado el primer año \$10.350,10; el segundo año \$11.266,20; el tercer año \$12.273,80; el cuarto año \$13.382,20; el quinto año \$14.601,50. (Ver Anexo 42).

El estado de situación inicial o balance general nos refleja un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio del Agromarket. Dicho estado de situación inicial se estructuró a través de tres conceptos patrimoniales que son: el activo con \$24.467,19; el pasivo con \$24.467,19 y finalmente dio un patrimonio neto de \$24.467,19. (Anexo 43).

El Estado de Resultados que muestra el Cuadro 22 permite visualizar la utilidad neta generada por las operaciones de la empresa. En el caso de este proyecto las ventas permiten cubrir los costos operativos y pagar los impuestos fiscales. La utilidad neta generada durante los cinco años es \$55.925,83.

Rubros/años	1	2	3	4	5
Ventas netas	40.166,85	44.183,53	48.601,88	53.462,07	58.808,28
Costo de producción (-)	20.492,27	22.541,50	24.795,65	27.275,21	30.002,73
Utilidad bruta =	19.674,58	21.642,03	23.806,24	26.186,86	28.805,55
Costo Administración (-)	3.091,15	3.400,27	3.740,29	4.114,32	4.525,75
Costo de venta (-)	2.214,00	2.435,40	2.678,94	2.946,83	3.241,52
Costo financiero (-)	-	-	-	-	-
Util neta ante del imp. Repart. (=)	14.369,43	15.806,37	17.387,00	19.125,70	21.038,28
Impuesto de repartición 25% (-)	3.592,36	3.951,59	4.346,75	4.781,43	5.259,57
Repartición de utilidad 15% (-)	1.616,56	1.778,22	1.956,04	2.151,64	2.366,81
Utilidad neta total	9.160,51	10.076,56	11.084,22	12.192,64	13.411,9

Cuadro 22. Estados de Pérdidas y Ganancias.

El Cuadro 23 muestra el Flujo de Caja en el cual se puede observar el movimiento del dinero, sin considerar el pago del financiamiento a una entidad bancaria, debido a que el costo de financiamiento es 0 puesto a que no se realizará préstamo alguno. Para realizar esta proyección se han utilizado diferentes tasas de crecimiento, con la intención de reflejar

valores más reales y ajustados a la situación de cada año. En el año cero nuestro flujo neto será de \$27.699,99; en el año uno será de \$9.364,51; en el año dos será de \$10.280,56; en el tercer año el flujo será de \$11.288,22; en el cuarto año \$12.396,66 y finalmente en el quinto año el flujo neto de efectivo será de \$13.615,90.

Rubros/años	0	1	2	3	4	5
Ingresos		40.166,85	44.183,53	48.601,88	53.462,07	58.808,28
valor residual						5.680,00
Costo de Producción (-)		20.492,00	22.541,50	24.795,65	27.275,21	30.002,73
Costo de Administración (-)		3.091,15	3.400,27	3.740,29	4.114,32	4.525,75
Costo de Venta (-)		2.214,00	2.435,40	2.678,94	2.946,83	3.241,52
Costo Financiero (-)		-	-	-	-	-
UTILIDAD BRUTA (=)		14.369,43	15.806,37	17.387,00	19.125,70	21.038,28
25 % de Impuesto a la renta (-)		3.592,36	3.951,59	4.346,75	4.781,43	5.259,57
UTILIDAD BRUTA (=)		10.777,07	11.854,78	13.040,25	14.344,28	15.778,71
15 % Impuesto antes (-)		1.616,56	1.778,22	1.956,04	2.151,64	2.366,81
UTILIDAD NETA (=)		9.160,51	10.076,56	11.084,22	12.192,64	13.411,90
Depreciación (+)		820,40	820,40	820,40	820,40	820,40
Amortización (+)		369,20	369,20	369,20	369,20	369,20
Inversion fija (-)	2.882,00	576,40	576,40	576,40	576,40	576,40
Inversion Intangible (-)	2.046,00	409,20	409,20	409,20	409,20	409,20
Capital de trabajo (-)	22.771,99					
Recuperación cap. Trab.						
Amortizac. De la deuda (-)		-	-	-	-	-
FLUJO NETO EFECTIVO	27.699,99	9.364,51	10.280,56	11.288,22	12.396,64	13.615,90

Cuadro 23. Flujo Neto Efectivo.

El Cuadro 24, muestra el costo beneficio se basó en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto como eficiencia técnica como por motivación humana, como resultado de los ingresos actualizados más los costos y gastos actualizados, es decir la sumatoria total de los cinco años de ingresos actualizados correspondiente a \$173.025,47 y los costos y gastos actualizados dando como resultado \$111.126,75; luego se divide y se obtiene el beneficio/costo de \$1,557014013; lo que quiere decir que por cada \$1,00 invertido se obtiene \$0,56 ctvs. de ganancia neta.

Beneficio Costo	Ingresos	Ingresos Actualizado	Costos y Gastos	Costos y Gastos Actualizados
1	40.166,85	35.863,26	25.797,42	23.033,41
2	44.183,53	35.222,84	28.377,16	22.622,10
3	48.601,88	34.593,86	31.214,88	22.218,14
4	53.462,07	33.976,11	34.336,37	21.821,38
5	58.808,28	33.369,40	37.770,00	21.431,72
		173.025,47		111.126,75
B/C= Ingresos Actualizados/costos y gastos Actualizados			B/C =	1,55701013

Cuadro 24. Actualizaciones de ingresos, costos y gastos

4.7. Indicadores financieros

Se han utilizado los siguientes indicadores financieros, tales como: Tasa interna de retorno, Valor actual neto, Retorno sobre activo, tasa acida, razón de liquidez y razón corriente; los cuales permiten proporcionar información real de la factibilidad del Proyecto Agromarket.

Tal como indica el Cuadro 23 para poder evaluar los índices financieros mostrados en el cuadro 25 se utilizaron los flujos de caja de los cinco años del proyecto. El Valor Presente Neto es positivo, lo que indica que luego de recuperar la inversión y de recibir el retorno deseado, el proyecto adicionalmente genera riqueza. La tasa interna de retorno es de 30,9% superior a la tasa de descuento.

12%	VAN 1 =	18.175,82
17%	VAN 2 =	13.367,81
	TIR =	30,90

Cuadro 25. Evaluación Financiera.

Por medio de la razón corriente el cual es una de los indicadores que más se utiliza, se ha verificado si la empresa puede tener un compromiso financiero a corto plazo.

Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente

Tanto el Activo corriente, como el Pasivo corriente se obtienen del balance general de la empresa.

$$Rc = 22.772,00 / 24.467,19$$

$$Rc = 0,93$$

El capital de trabajo son los recursos que la empresa requiere para poder desarrollar sus operaciones económicas, esto viene a ser la diferencia entre los activos corrientes (caja/bancos, cuentas por cobrar e inventarios) y pasivos corrientes (documentos por cobrar, créditos y/o préstamos).

Ct = Activos corrientes – Pasivos corrientes

$$Ct = 22.772,00 – 24.467,19$$

$$Ct = -1695.19$$

La prueba ácida es semejante al índice de solvencia, pero dentro del activo circulante no se tiene en cuenta el inventario de productos, ya que este es el activo con menor liquidez. Se indica la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, es decir, básicamente con los saldos de efectivo, sus cuentas por cobrar, sus inversiones temporales y algún otro activo de fácil liquidación, sin tocar los inventarios.

ÁCIDO = (Activo corriente – Inventario) / Pasivo corriente

$$\text{ÁCIDO} = (22.772,00 – 13.688.67) / 24.467,19$$

$$\text{ÁCIDO} = (9.083,33 – 24.467,19)$$

$$\text{ÁCIDO} = -15.383,86$$

4.8. Discusión

Académico: Se dispondrá de un recurso didáctico para las cátedras de Agroindustrias, Gestión Financiera Agropecuaria, Mercadeo Agropecuario, Marketing Agroalimentario, Administración de Empresas Agropecuarias, Análisis de Mercados Agropecuarios, entre otras para que se contribuya en el desarrollo de las habilidades y destrezas básicas en el manejo de emprendimientos comerciales.

Científico: Contribuirá a la ejemplificación casuística de las ciencias comerciales que estudian las variables del mercado, evidenciando planes, programas, proyectos y actividades de aplicación práctica en base a criterios basados en las especialidades arriba detalladas.

Técnico: Permitirá la aplicación de diversas estrategias de orden técnico en las actividades comerciales, orientadas al desarrollo de emprendimientos agropecuarios y agrocomerciales, lo que garantizará la permanencia en el tiempo de los agronegocios.

Tecnológico: Facilitará la adopción de tecnologías innovadoras para modificar, transformar y reorientar los sistemas de comercialización de los productos, haciéndolos más atractivos para el público consumidor, en base a las bondades de los principios nutritivos de los mismos.

Social: Mejorará la imagen de la Unidad Académica frente al colectivo de facultades y departamentos que integran la comunidad universitaria, al ofertar de manera continua ventajas por el consumo de los productos agroalimentarios que se distribuyen en el proyecto.

Económico: Facilitará la consecución de medios económicos adicionales por la vía de la autogestión, los cuales mejorarán la base financiera de la Unidad, destinando excedentes al desarrollo de otros proyectos.

Ambiental: Potenciará el financiamiento de la cultura de respeto al ambiente y sus recursos, reuniendo acciones a otros estamentos para el logro de estos objetivos.

Contemporáneo: Se articulará a modernas y actuales tendencias comerciales que interaccionan en el mundo contemporáneo.

La sinergia estratégica de los impactos.

Se articulan los componentes teóricos y prácticos en función de la gestión empresarial, dando como resultado un espacio para el soporte de la actividad docente-educativa con la expectativa de generar ingresos económicos, a la vez que se imprime la impronta de una Unidad Académica que se encuentra a la vanguardia de la excelencia educativa en el entorno contemporáneo.

Responsabilidad académica.

La responsabilidad académica del mantenimiento del concepto y la sinergia estratégica de los impactos del AGROMARKET de la Técnica estará a cargo de la Comisión Académica y la supervisión permanente del Director de Carreras Agropecuarias, quien a su vez se apoyará en el grupo de docentes de las asignaturas relacionados como Mercadeo Agropecuario y Agroindustrias

5. CONCLUSIONES

- El proyecto se centró en el funcionamiento del AGROMARKET como punto de comercialización de productos agrícolas producidos en la planta procesadora de lácteos y cárnicos (yogurt, leche saborizada, queso de mesa, queso con especias, quesos maduros.)
- La falta de continuidad del Agromarket es por la ausencia de un plan estratégico, habiendo funcionado por un año el AGROMARKET cierra sus puertas debido a la falta de continuidad y ausencia de un plan estratégico de marketing que impulse al consumo masivo de las personas que son parte de la comunidad universitaria.
- La propuesta, es la reapertura y la continuidad del AGROMARKET como punto de venta de productos agrícolas para lo cual se realizaron encuestas y estudios a las personas que componen la comunidad universitario.
- Al realizar las encuestas de gustos y preferencias se llegó a la conclusión de que los productos que se desean vender y el servicio que se desea ofrecer es de gran acogida por la comunidad universitaria.
- Se obtuvo como resultado el interés de las personas ya que el AGROMARKET es recordado por sus productos estrellas tales como el yogurt y los diferentes sabores de helados que se vendían dentro de la misma, esto nos da una idea de la identidad del local con la comunidad universitaria ya que los estudiantes, profesores, personal administrativo y de mantenimiento si estarían dispuestos a consumir los productos producidos en la Universidad Católica.
- Por lo tanto se estima que con un adecuado manejo de los recursos e impulsando programas de producción en la Universidad Católica el punto conocido como AGROMARKET seguirá un funcionamiento continuo.

6. RECOMENDACIONES

- Se deben realizar programas que integren a los estudiantes e incentiven a los mismos para realizar prácticas en dicho lugar.
- Se recomienda realizar clases específicas que correspondan a la producción ya sea agrícola o industrial en la planta procesadora o granja experimental, así mismo pasantías para manejo y administración de pequeñas empresas de producción agrícola para así tener un adecuado funcionamiento en la planta procesadora, granja y local con todos los procesos que implican los canales de producción y comercialización para lograr un óptimo funcionamiento del AGROMARKET.
- Se sugiere enfocar esfuerzos en la promoción para que las personas tengan más conocimiento del AGROMARKET, entregar flyers o volantes informativas del AGROMARKET a todas las personas que integren la comunidad universitaria siendo nuestro nicho de mercado, también promociones a los consumidores frecuentes tales como descuentos, promover el servicio de entrega express al personal administrativo que solicite nuestros productos para comodidad del usuario, también se requiere colocar un muñeco de una vaca con la leyenda AGROMARKET con boletines informativos y la ubicación del AGROMARKET y con diferentes promociones que será rotado en diferentes puntos de la Universidad para incentivar a las personas que consuman los productos del AGROMARKET.
- Las ganancias que serán generadas por el AGROMARKET se estima que sean para financiar nuevos proyectos que impulsen al desarrollo y bienestar de las diferentes carreras agrícolas, también para realizar obras sociales y ambiental satisfaciendo las necesidades de personas de escaso recursos logrando así conciencia social.

7. RESUMEN

A partir del enfoque de un plan estratégico de marketing y la importancia de la reapertura del Agromarket que permita a los estudiantes y profesores de las Carreras Agropecuarias poder elaborar diferentes productos en los programas de lácteos y cárnicos; con el fin de comercializarlos dentro del campus universitario, fomentado la cooperación entre docentes y alumnos dentro del aprendizaje de los procesos.

El siguiente trabajo de investigación se desarrolló en la ciudad de Guayaquil, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por la alta demanda de productos alimenticios sanos por parte del alumnado y personal universitario; la ayuda de los laboratorios reestructurados por parte del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y la contribución técnica por parte del personal docente de la facultad que lo administra actualmente nos ayudara a completar acciones.

La necesidad de preparar a los estudiantes para el desarrollo de proyectos alimenticios innovadores a futuro, los cuales no solo se enfocarán en la producción, sino, también a la comercialización, siguiendo los procesos que nos da un adecuado canal de distribución, como nuestro objetivo diseñar un plan estratégico de marketing orientado a la autosuficiencia del Agromarket, logrando un mejor vínculo social y económico a las Carreras Agropecuarias.

Por medio técnico estratégico de marketing se obtuvieron resultados positivos tales como: análisis financiero aceptable, rentabilidad de los productos, mejoras en el crecimiento publicitario, excelente demanda de los productos del Agromarket y sobre todo confianza por parte de los consumidores.

8. SUMMARY

From a strategic approach of marketing and the importance of reopening an Agromarket that allows students and teachers from Agricultural Careers to develop different products based on dairy and meat programs, in order to commercialize on university campus. Fostered cooperation between teachers and students in learning process.

The following research work was developed in Guayaquil city, at Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, for the high demand of healthy food products that students and university staff require, the support that gave us the restructured laboratory from Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) and technical contribution by the faculty teaching staff, it will help us to complete actions.

The need to prepare students for the development of future innovative food projects, which do not only focus on production, but also in marketing, following the process that gives us an adequate distribution channel, as our goal is to design strategic marketing plan aimed at the self-sufficiency of the Agromarket, achieving a better social and economic link to the Agriculture Careers.

For strategic technical marketing medium was obtained such positive results: acceptable financial analysis, product profitability, improved advertising growth, demand for excellent products and especially Agromarket trust of consumers

BIBLIOGRAFÍA

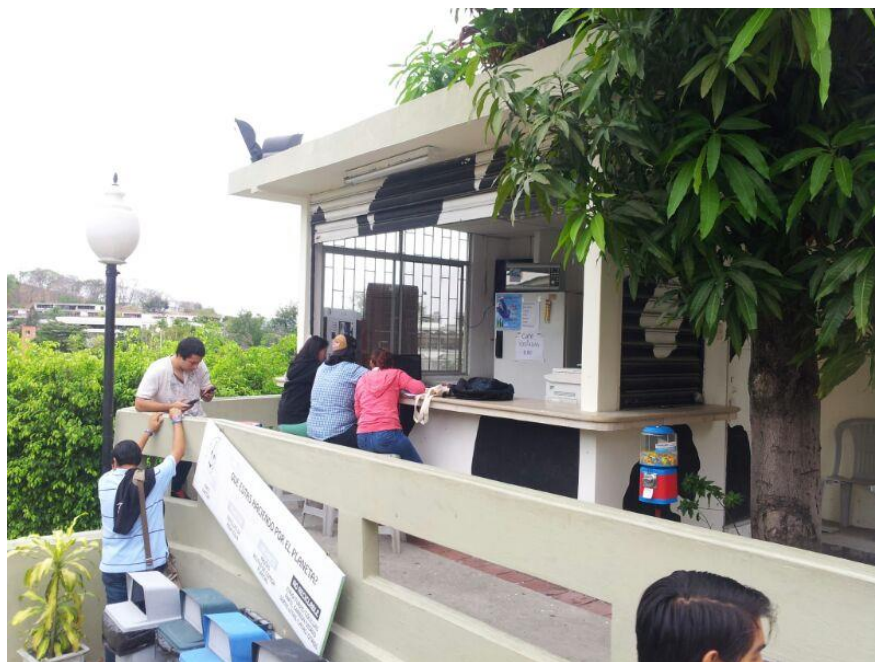
- Belío, J., Sainz, A., & Andrés. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*.
- Brassel, F., & Hidalgo, F. (2007). *La producción de leche en el Ecuador entre el mercado nacional y globalización*. Quito.
- Caldentey, P., & Giménez, T. (2004). *Comercialización de Productos Agrarios*. España: Editorial Agrícola Española S.A.
- Cervera, Á. L. (2008). *Comunicación total*. Madrid: ESIC Editorial.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2008). *Internacional Marketing / Marketing Internacional*.
- Drucker, P. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en*. Vértice.
- Equipo Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*.
- FAO. (2014). *www.fao.org*. Recuperado el 6 de Marzo de 2014, de <http://www.fao.org/about/es/>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2011). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning.
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente*.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2014). *INEN*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/>
- Itescam. (2010). Obtenido de <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r20178.DOC>
- Kotler, P., & Armstrong, . (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Munuera, J., & Escudero, A. (2007). *Estrategias de marketing*. ESIC.
- Pastor, J., & Rubio, J. (2009). *El Departamento de Comercio Internacional en la PYME*.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*.
- Pintado, T. (2013). *Imagen Corporativa*.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. (2011). *Marketing*.
- Prieto, D., Coello, A., Madrid, D., & Onofre, H. (2009). *Agromarket*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- RAE. (2014). *www.lemma.rae.es*. Recuperado el 6 de Marzo de 2014, de <http://lemma.rae.es/drae/srv/search?id=TbKjFtoxMDXX2j9LSVSY>
- Roca, A. M. (2007). *La leche y sus derivados*.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. UOC.
- Sainz, J. M. (2013). *El plan de Marketing en la práctica*. ESIC.
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de Marketing*. ESIC.
- Vargas, M. E., & Aldana, L. (2007). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*.

ANEXOS

Anexo 1. Entrada Local Agromarket



Anexo 2. Local Agromarket



Anexo 3. Cuestionario de preguntas para encuestas

SEXO...F... EDAD...30...

1. Usted sabe o tiene información sobre el AGROMARKET de la facultad Técnica para el Desarrollo?

SI..... NO...X.....

"El AGROMARKET es el punto de venta de los diversos productos agroalimentarios que se elaboran en las plantas agroindustriales de la Universidad Católica De Santiago De Guayaquil."

2. Usted estaría de acuerdo en la habilitación del AGROMARKET

SI...X... NO.....

3. Siendo el objetivo del AGROMARKET vender productos agrícolas, pecuarios y agroindustriales que se cultivan y procesan en las instalaciones de la facultad, ¿qué productos usted propone? (Escoge 3 principales por rubro.)

AGRICOLA		PECUARIO		AGROINDUSTRIAL			
HORTALIZAS				LACTEOS		CARNICOS	
TOMATE	<u>X</u>	PECES		LECHE	<u>X</u>	EMBUTIDOS	
LECHUGA	<u>X</u>	POLLOS	<u>X</u>	QUESO	<u>X</u>	CORTES AHUMADOS	<u>X</u>
RABANO		PAVOS	<u>X</u>	QUESO CREMA			
PIMIENTO	<u>X</u>	CODORNICES		REQUESON			
PEPINO		PORCINO	<u>X</u>	YOGURT			
GRANOS				MANJAR	<u>X</u>		
SOYA				HELADO			
MAIZ				LECHE SABORIZADA			

4. ¿Cuánto invierte Ud. Al comprar estos productos mensualmente?

Entre \$ 5 – 10..... Entre \$ 16 – 20.....
 Entre \$ 11 – 15..... De \$ 21 en adelante...X.....

5. ¿Con qué frecuencia Ud. Hace las compras para su casa?

SEMANAL..... QUINCENAL...X.....

6. ¿Está dispuesto a consumir los productos procesados en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil?

SI...X... NO.....

7. ¿Estaría dispuesto(a) a que se le descuenta de su rol de pagos las compras realizadas del AGROMARKET?

SI..... NO...X.....

8. ¿Qué servicio le gustaría que le brinde el AGROMARKET (adicionalmente)?

NA

Anexo 4. Recolección de encuestas



Anexo 5. Moderador Focus Group



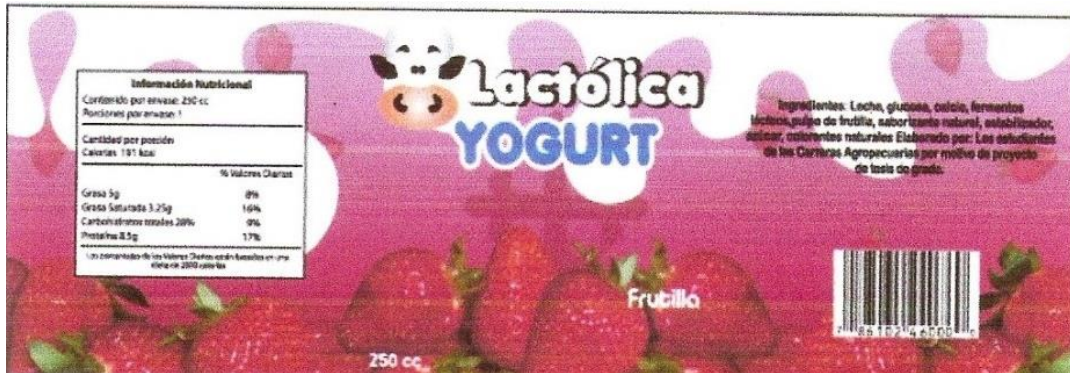
Anexo 6. Focus Group



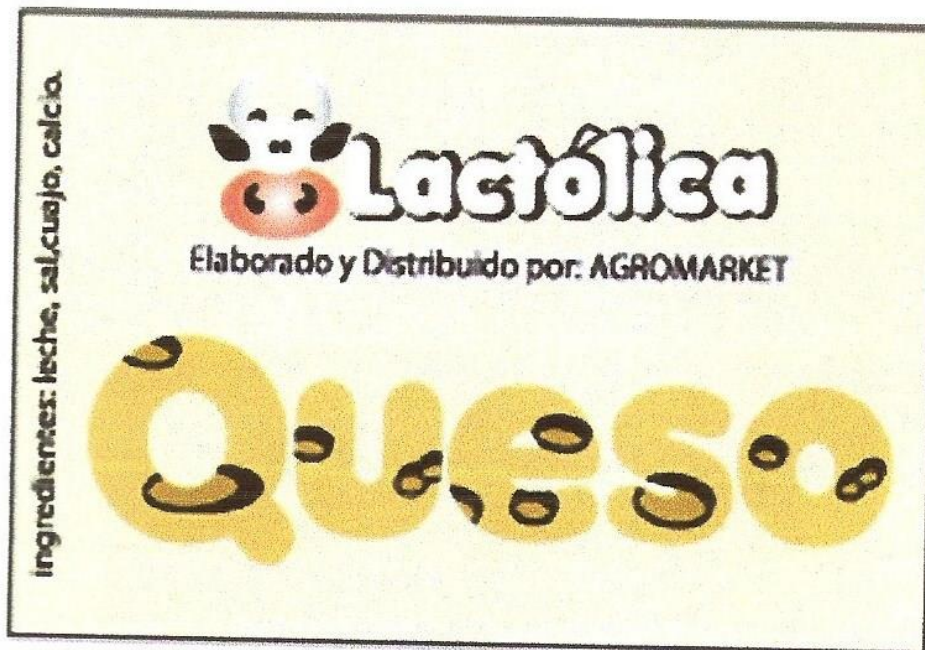
Anexo 7. FODA

Descripción	Oportunidad	Amenaza
<p>“El Agromarket es el punto de comercialización de los diversos productos agro-alimentarios que se elaboran en las plantas agroindustriales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.”</p> <p>En la actualidad se realiza mecanismos de acción para la administración sostenible que pueda organizar y dirigir dicho local.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gran aceptación del Agromarket por parte del personal administrativo. - Tendencia actual está motivada a consumir productos agropecuarios sanos e inocuos. - Base de clientes que conocen el producto en un 30% a nivel universitario y lo recomiendan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escasez de materias primas. - Alza de precios de la materia prima debido a factores PESTN. - Cierre intempestivo del Agromarket debido a políticas universitarias. - Factores climáticos y/o plagas que afecten en el avance de la producción.
Fortaleza	Estrategias (F-O)	Estrategias (F-A)
<ul style="list-style-type: none"> - Laboratorios Agroindustriales con excelente capacidad de producción. - Único local de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con la finalidad de vender productos agrícolas inocuos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Construir un Agromarket en un lugar donde haya mayor afluencia de personas para que así más personas los conozcan. - Realizar fichas de los procesos para dar a conocer a la clientela. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reforzar la participación del Agromarket desde el enfoque de comercializar productos sanos a través de charlas sobre productos agroalimentarios por parte de los directivos de las carreras agropecuarias.
Debilidad	Estrategias (D-O)	Estrategias(D-A)
<ul style="list-style-type: none"> - Escasa publicidad del Agromarket en los últimos 2 años. - Canales de distribución sin establecer. - La materia prima no está cerca de la planta de procesamiento. - Existe competencia con marcas posicionadas. - No cuenta con una administración continua para llevar a cabo una organización colectiva de sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer alianza estratégica involucrando a profesores y estudiantes o cualquier otro agente interesado en incentivar la publicidad de los productos del Agromarket. - Para una mejor administración se deberían realizar pasantías semestrales e ir rotando pasantes tanto en el área administrativa como el área de producción para el funcionamiento continuo del Agromarket. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconfigurar la oferta que presentan los proveedores de las materias primas para mejorar el costo beneficio del Agromarket. - Establecer un fondo para publicidad y para realizar promociones que permitan el crecimiento sostenible del Agromarket.

Anexo 8. Antigua etiqueta yogurt 250cc



Anexo 9. Antigua etiqueta queso



Anexo 10. Avatar para diferentes aplicaciones



Anexo 11. Nueva etiqueta Agromarket



Anexo 12. Aplicación en vasos



Anexo 13. Fanpage de Agromarket



Anexo 14. Cuenta en Twitter de Agromarket

Agromarket
@agromarket003

TWEETS: 1 SIGUIENDO: 0 SEGUIDORES: 1

[Siguiendo](#) ⚙️

Tweets

 **Agromarket** @agromarket003 · 8 min
Regresamos con una imagen más fresca, ¡Cuéntale a todos!

[Abrir](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Buffer](#) [Más](#) [Assign To](#)

Anexo 15. Materia Prima

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario \$	Valor Total anual \$
Leche	lt	18.000,00	0,50	9.000,00
Cuajo	kg	1,08	17,00	18,36
Fermento	kg	14,40	10,20	146,88
Sal	kg	108,00	0,60	64,80
CaCl	kg	2,70	17,00	45,90
Azúcar	kg	828,00	1,10	910,80
Orégano	kg	36,00	0,60	21,60
Aceituna	kg	36,00	5,00	180,00
Preservantes	kg	3,60	3,20	11,52
Estabilizante	kg	15,12	18,00	272,16
Colorante	kg	1,62	25,00	40,50
Saborizante	kg	3,60	37,00	133,20
Mora	kg	72,00	3,22	231,84
Frutilla	kg	216,00	3,08	665,28
TOTAL				11.742,84

Anexo 16. Mano de Obra Directa

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Salario mensual \$	Salario anual \$
Pasante	Unidad	6	318,00	5.724,00
TOTAL				5.724,00

Anexo 17. Sueldos y Salarios Personal Administrativo

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Salario mensual \$	Salario anual \$
Pasante admin.	Unidad	1	318,00	2.862,00
TOTAL				2.862,00

Anexo 18. Herramientas

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario \$	Valor Total anual \$
Cuchillos	unidad	3	8,00	24,00
Lira	unidad	1	100,00	100,00
Moldes queso	unidad	35	5,00	175,00
Baldes (1 galón)	unidad	2	7,50	15,00
Mesa	unidad	2	15,00	30,00
Silla	unidad	8	7,50	60,00
Extintor	unidad	1	15,00	15,00
Botiquín	unidad	1	3,00	3,00
TOTAL				422,00

Anexo 19. Servicios básicos

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario \$	Valor Total anual \$
Pago de luz	kw	2000	0,12	240,00
Pago de Agua	cc	1200	0,06	72,00
TOTAL				312,00

Anexo 20. Mano de obra indirecta

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario \$	Valor Total anual \$
Empleado	unidad	0	318,00	0
TOTAL				0,00

Anexo 21. Maquinarias y Equipos

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario \$	Valor Total anual \$
Congelador	unidad	1	800,00	800,00
Balanza	unidad	1	120,00	120,00
Olla Pasteurizador (200lts)	unidad	1	2.000,00	2.000,00
Cocina Industrial	unidad	1	500,00	500,00
Cilindro	unidad	1	50,00	50,00
Lactoscan	unidad	1	200,00	200,00
Prensa	unidad	1	200,00	200,00
Licuadaora	unidad	1	30,00	30,00
Refrigeradora	unidad	1	600,00	600,00
tostadora	unidad	1	40,00	40,00
Mesa de moldeo	unidad	1	800,00	800,00
TOTAL				5.340,00

Anexo 22. Muebles y Enseres Área Administrativa

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario \$	Valor Total anual \$
Escritorios	Unidad	1	0	0
Sillas	Unidad	1	0	0
TOTAL				0,00

Anexo 23. Materiales

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario \$	Valor Total anual \$
Servilletas (por 100)	Paquete	100	1,00	100,00
Fundas plásticas (por 50)	Paquete	4	1,00	4,00
Platos de plástico (por 50)	Paquete	6	1,00	6,00
TOTAL				110,00

Anexo 24. Equipo de Oficina

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Salario mensual \$	Salario anual \$
Sumadora	Unidad	1	20,00	20,00
TOTAL				20,00

Anexo 25. Útiles de Aseo

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Salario mensual \$	Salario anual \$
Desinfectante	Litros	10	6,00	60,00
Escobas	Unidad	2	3,00	6,00
Papel Higienico	Unidad	12	3,00	36,00
Toalla	Unidad	1	3,00	3,00
Jabón	Unidad	6	1,80	10,80
Basurero	Unidad	1	3,00	3,00
Trapeadores	Unidad	2	4,00	8,00
Recogedor	Unidad	1	1,00	1,00
TOTAL				127,80

Anexo 26. Publicidad

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Salario mensual \$	Salario anual \$
Publicidad (hojas volantes)	Unidad	500	0,10	50,00
TOTAL				50,00

Anexo 27. Transporte

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Salario mensual \$	Salario anual \$
Alquiler	Por día	180	12,00	2.160,00
Combustible	Gal.	4	1,00	4,00
TOTAL				2.164,00

Anexo 28. Terrenos

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario \$	Valor Total anual \$
Terreno	m ²	18	200,00	3.600,00
TOTAL				3.600,00

Anexo 29. Construcción

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario \$	Valor Total anual \$
Construcción	m ²	20	200,00	4.000,00
TOTAL				4.000,00

Anexo 30. Insumos

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario \$	Valor Total anual \$
Envases plásticos 1lt	unidades	3.600	0,29	1.044,00
Empaque quesos	unidades	3.564	0,02	60,23
Palitos helado	unidades	14.400	0,00	57,60
Vasos helado (250cc)	unidades	14.400	0,01	144,00
Etiquetas yogurt	unidades	3.600	0,03	108,00
TOTAL				1.413,83

Anexo 31. Gastos de Organización

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario \$	Valor Total anual \$
Encuestas	Unidad	500	0,02	10,00
Investigación	Unidad	1	300,00	300,00
TOTAL				310,00

Elaborado por los autores.

Anexo 32. Útiles de Oficina

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario \$	Valor Total anual \$
Agenda	Unidades	1	15,00	15,00
Borradores	Unidades	2	0,25	0,50
Lápices	Unidades	5	0,15	0,75
Esferos	Unidades	6	0,35	2,10
Grapadora	Unidades	1	4,00	4,00
Perforadora	Unidades	1	7,00	7,00
Carpetas	Unidades	9	8,00	72,00
TOTAL				\$101,35

Anexo 33. Equipo de Computación

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario \$	Valor Total anual \$
Laptop HP	Unidad	1	600,00	600,00
TOTAL				600,00

Anexo 34. Gastos de Operación en Puesta en Marcha

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario \$	Valor Total anual \$
Hojas volantes	Unidad	1000	0,04	40,00
Banner	Unidad	3	60,00	180,00
TOTAL				220,00

Anexo 35. Capacitación al Personal

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario \$	Valor Total anual \$
Curso de capacitación	Unidad	1	200,00	200,00
TOTAL				200,00

Anexo 36. Estudio

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario \$	Valor Total anual \$
Estudio	Unidad	1	700,00	700,00
TOTAL				700,00

Anexo 37. Gastos de remodelación

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario \$	Valor Total anual \$
Pintura	Galón	12	6,00	72,00
Brochas	Unidad	2	3,00	6,00
Diluyente	Litro	2	4,00	8,00
Lijas	Pliego	20	0,50	10,00
TOTAL				60,00

Anexo 38. Estudio Financiero

Concepto	Parcial	Sub Total	Total
COSTOS DE PRODUCCIÓN			20.492,27
COSTOS DIRECTOS		19.302,67	
Materia Prima	11.742,84		
Materiales	110,00		
Servicios básicos	312,00		
Mano de obra directa.	5.724,00		
Insumos	1.413,83		
COSTOS INDIRECTOS.		1.189,60	
Depreciación	820,40		
Amortización	369,20		
Mano de obra indirecta.	0,00		
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN.			3.091,15
Gastos de administración		3.091,15	
Sueldos y Salarios del Personal	2.862,00		
Útiles de aseo	127,80		
Útiles de Oficina	101,35		
COSTOS DE VENTA			2.214,00
Gastos de venta		2.214,00	
Transporte y Fletes	2.164,00		
Publicidad	50,00		
COSTO FINANCIERO.		-	-
Intereses	0,00		
COSTO TOTAL.	25.797,42		25.797,42

Anexo 39. Depreciación

Rubro	Vida Útil	Valor	1	2	3	4	5	Valor Residual
Construcción	20	4.000,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	3.000,00
Maqui. y equipos	10	5.340,00	534,00	534,00	534,00	534,00	534,00	2.670,00
Herramientas	5	422,00	84,40	84,40	84,40	84,40	84,40	-
Muebles y enseres	10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-
Equipo de oficina	10	20,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	10,00
TOTAL		9.782,00	820,40	820,40	820,40	820,40	820,40	5.680,00

Anexo 40. Amortización e intangible

Rubro	Valor	%	1	2	3	4	5
Patentes	520,00	20	104,00	104,00	104,00	104,00	104,00
Estudios	700,00	20	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
Gast. de Instalación	96,00	20	19,20	19,20	19,20	19,20	19,20
Gast. Organizacional	310,00	20	62,00	62,00	62,00	62,00	62,00
Gastos de Operación	220,00	20	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00
TOTAL	1.846,00		369,20	369,20	369,20	369,20	369,20

Anexo 41. Estructura de Gastos

Concepto	Fijo	Variable	Total
COSTOS DE PRODUCCIÓN			\$ 20.492,27
COSTOS DIRECTOS	6.913,60	13.578,67	
Materia prima		11.742,84	
Materiales		110,00	
Mano de obra directa	5.724,00		
Depreciación	820,40		
Amortización	369,20		
Mano de obra indirecta	-		
Insumos		1.413,83	
Servicios básicos		312,00	
COSTO DE ADMINISTRACION	3.091,15	-	\$ 3.091,15
Sueldos y salarios	2.862,00		
Útiles de aseo	127,80		
Útiles de oficina	101,35		
COSTOS DE VENTA	-	2.214,00	2.214,00
Sueldos y salarios			
Útiles de aseo			
Transportes y Fletes		2.164,00	
Publicidad		50,00	
COSTO FINANCIERO	-	-	-
Gastos financieros			
Intereses	-		
COSTO TOTAL	10.004,75	15.792,67	25.797,42

Anexo 42. Resumen de Flujos de Fondos

Rubros / Anual	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA (=)	- 9.160,51	10.076,56	11.084,22	12.192,64	13.411,90
Depreciación (+)	- 820,40	820,40	820,40	820,40	820,40
Amortización (+)	- 369,20	369,20	369,20	369,20	369,20
Costo Financiero (-)	- -	-	-	-	-
FLUJO NETO DE FONDOS =	10.350,10	11.266,20	12.273,80	13.382,20	14.601,50

Anexo 43. Estado de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	22.772,00	PASIVOS CORRIENTES	24.467,19
Caja-bancos	22.772,00	Préstamo Largo Plazo	
ACTIVOS FIJOS		- TOTAL PASIVOS	24.467,19
Terreno	-		
Costrucción	-	PATRIMONIO	
Depreciación	-	CAPITAL SOCIAL	-
Herramientas	-		
Maquinaria y Equi.	-		
Equipos de Ofic.	-		
Muebles y Enseres	-		
ACTIVOS DIFERIDOS	1.695,20		
Gasto Operación en marcha	220,00		
Gasto de Organización	310,00		
Gasto de Instalación	96,00		
Estudios	700,00		
Interés	-		
Amortización	369,20		
		TOTAL PASIVO Y	
TOTAL ACTIVOS	24.467,19	PATRIMONIO	24.467,19