



Universidad Nacional de Loja

Facultad Social Jurídica y Administrativo
Carrera de Administración de empresas

TITULO:

“Estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de plátano en la Asociación ACRIM de la Ciudad de Zumba, Cantón Chinchipe.”

TESIS PREVIA A OBTENER EL GRADO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

AUTORA:

Carmen Magaly Jiménez Merino

DIRECTOR:

Ing. Oscar Gómez

Loja-Ecuador
2021

ING.OSCAR GOMEZ. DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Y DIRECTOR DE TESIS.

C E R T I F I C A .

Haber guiado, asesorado y supervisado de manera detenida y minuciosa durante todo el proceso de ejecución del trabajo investigativo de la estudiante **CARMEN MAGALY JIMENEZ MERINO**, cuyo tesis titulada **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PLÁTANO EN LA ASOCIACIÓN AGROPECUARIA ARTESANAL DE PRODUCTORES ORGANICOS CUENCAS DEL RIO MAYO ACRIM, UBICADA EN LA CIUDAD DE ZUMBA,CANTON CHINCHIPE, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”**, trabajo investigativo previo a la obtención de grado de Ingeniera en Administración de Empresas.

La presente tesis cumple con lo establecido en la norma vigente de la Universidad Nacional de Loja, habiendo culminado la misma con el cronograma establecido, por lo que autorizo su impresión, presentación y sustentación ante los organismos pertinentes.

Loja, a 09 de marzo de 2021

Atentamente.

**OSCAR
ANIBAL
GOMEZ
CARRERA**

Firmado digitalmente por OSCAR ANIBAL GOMEZ CABRERA.
Nombre de reconocimiento (DN):
c=EC, o=SECURITY DATA S.A. 1,
ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE INFORMACION,
serialNumber=100720155115,
cn=OSCAR ANIBAL GOMEZ CABRERA
Fecha: 2021.03.15 08:15:27 -05'00'

Ing. Oscar Gómez.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **CARMEN MAGALY JIMENEZ MERINO**, declaró ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, el uso de la misma para fines académicos y de investigación.

AUTORA: CARMEN MAGALY JIMENEZ MERINO

FIRMA:

CEDULA: 1900863489

FECHA: Loja, 18 de Junio de 2021

CARTA DE AUTORIZACIÓN

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, **Carmen Magaly Jiménez Merino**, declaro ser autora de la tesis titulada: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PLÁTANO EN LA ASOCIACIÓN AGROPECUARIA ARTESANAL DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS CUENCAS DEL RIO MAYO ACRIM DE LA CIUDAD DE ZUMBA, PERIODO 2020-2021”**, como requisito para optar el grado de: INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. Autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos e investigación muestre la producción intelectual de la universidad a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de tesis de este trabajo en el RDI en las redes de comunicación del país y del exterior, con las cuales tenga convenios la universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los dieciocho días del mes de Junio de 2021

AUTORA: CARMEN MAGALY JIMENEZ MERINO

FIRMA:

CÉDULA: 1900863489

FECHA: Loja, 18 de Junio de 2021

DIRECCIÓN: Zumba

CORREO ELECTRÓNICO: carmen.m.jimenez@unl.edu.ec

CELULAR: 0980098617

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Oscar Gómez

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL: Ing. Lucía Valverde

VOCAL DEL TRIBUNAL: Ing. Paola Flores

VOCAL DEL TRIBUNAL: Ing. Santiago Ludeña

DEDICATORIA

Con toda mi alma y corazón la presente tesis dedico a mis padres por su apoyo incondicional, por la paciencia y bendición que me acompaña día a día forjándome como una persona de bien, a mis hermanos por la ayuda brindada en todo mi camino de estudio profesional, así mismo dedico a mi hijo que me enseñó a ser una persona responsable con mis obligaciones y a soportar toda clase de obstáculos.

Carmen Jiménez

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a la Universidad Nacional de Loja por haberme permitido ser parte de ella y poder cursar todo el proceso en mi formación profesional, así mismo a mis docentes por compartir su experiencia, conocimientos y apoyo para poder seguir adelante a pesar de los obstáculos que se presentan en el camino y así poder obtener mi meta deseada.

Mi agradecimiento al Ing. Oscar Gómez, Director de tesis, por guiarme brindándome su conocimiento científico y por la paciencia que me ha tenido en todo el proceso del desarrollo de tesis.

Agradezco al Sr. Pedro Abad presidente de la Asociación ACRIM y al Ing. Vicente Troya Gerente de la misma, por permitirme realizar mi trabajo de titulación en tan grata empresa.

Por último quiero agradecer a todos mis compañeros con los cuales hemos cursado las aulas universitarias y como compañeros me han sabido brindar su apoyo, consejos y de esta manera potenciar mis ganas de seguir adelante y no dejarme derrumbar por los problemas y adversidades presentados en el transcurso de mi formación universitaria.

1. TITULO

“Estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de plátano en la Asociación Agropecuaria Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Rio Mayo ACRIM, de la Ciudad de Zumba, periodo 2020-2021. ’

2. RESUMEN

En la actualidad las empresas hacen uso del marketing digital para acercar sus productos/servicios hacia posibles clientes, siendo esta herramienta eficaz y fundamental dentro de la empresa y de esta manera poder sobrevivir en el mercado. Por tal motivo la presente investigación tiene como objetivo determinar estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de plátano en la Asociación ACRIM de la Ciudad de Zumba para contribuir de alguna manera al crecimiento de la economía de los agricultores, dentro de este trabajo investigativo se planteó como objetivos específicos: Realizar un diagnóstico situacional de la Asociación, Determinar un análisis FODA para poder tomar decisiones oportunas y, Proponer un plan de marketing digital para mejorar la comercialización del plátano, dando de esta manera una solución a los problemas que hay en la misma. Se aplicó una metodología cualitativa, en la que se hizo uso de los métodos: deductivo para la elaboración del marco teórico, inductivo en el marco referencial, analítico para la realización de los análisis e interpretación de datos, comparativo en la elaboración de la discusión y el método sintético se lo utilizo para realizar el presente resumen. El instrumento para la recolección de información se utilizó un cuestionario, que se aplicó a una muestra de 348 familias agricultoras del cantón Chinchipe por medio de la técnica de la encuesta y también se empleó una entrevista aplicada al gerente de la empresa y al cliente APEOSAE. Entre los resultados se evidenció que existe bastante producción de plátano pero poca demanda por lo que los agricultores tienen desperdicios significativos, inexistencia de promociones, solamente cuenta la Asociación con un cliente para el plátano y la empresa trabajando con la mitad de su capacidad para semiprocasar el plátano. Finalmente se plantea las conclusiones a las que se llegó al término dela presente investigación; Existe déficit de publicidad tanto en medios tradicionales como en medios digitales, Falta de capacitación al personal encargado de las ventas, Inexistencia de una tienda online y para el plátano semiprocasado (pelado) la Asociación no cuenta con una marca y una etiqueta que le permita posicionarse en la mente del consumidor y diferenciarse de la competencia.

SUMMARY

Currently, companies make use of digital marketing to bring their products / services to potential customers, this being an effective and fundamental tool within the company and thus being able to survive in the market. For this reason, the present research aims to determine digital marketing strategies to improve the commercialization of bananas in the ACRIM Association of the City of Zumba to contribute in some way to the growth of the economy of farmers within this investigative work, was set out as specific objectives: Carry out a situational diagnosis of the Association in order to know the real situation of the company, Determine a SWOT analysis to be able to make timely decisions and, Propose a digital marketing plan to improve the commercialization of plantain in the ACRIM Association, thus providing a solution to the problems that exist in it. A qualitative methodology was applied, in which the following methods were used: deductive for the elaboration of the theoretical framework, inductive in the referential framework, analytical for carrying out the analysis and interpretation of data, comparative in the elaboration of the discussion and I use the synthetic method to make this summary. The instrument for the collection of information was used a questionnaire, which was applied a sample of 348 farming families of the Chinchipe Canton by means of the survey technique, was also used an interview applied to the manager of the company and the client APEOSAE. Among the results, it was evidenced that there is a lot of plantain production but little demand, so farmers have significant waste, inexistence of promotions, only the Association has a client for the banana and the company working with half of its capacity to semi-process the plantain. Finally, the conclusions reached at the end of this investigation are raised; There is an advertising deficit in both traditional and digital media, Lack of training for the personnel in charge of sales, Lack of an online store and for semi-processed (peeled) plantain, the Association does not have a brand and a label that allows it to position itself in the mind of the consumer and stand out from the competition.

3. INTRODUCCIÓN

En la actualidad hablar de marketing digital es necesario y fundamental ya que las empresas cada vez están adoptando esta herramienta con la finalidad de ser eficaces y eficientes en los diferentes procesos, sin importar la actividad económica a la que se dediquen, el marketing digital cada vez está evolucionando siempre enfocado a ofrecer un producto o servicio de valor que supere las expectativas del cliente; y para poder ofertar un producto de calidad acorde a las necesidades y exigencias del cliente no basta con la aparición de la empresa en redes sociales y en la web, es necesario crear contenido de calidad por medio de fotos, videos en los que reflejen la diferencia de lo que la empresa ofrece y no lo tiene la competencia obteniendo de esta manera la atención de los posibles clientes y generar confianza con el producto que se ofrece, animando de esta manera a la efectividad de una compra.

Para que el cliente se sienta completamente satisfecho con el producto que quiere comprar o con aquel que ya adquirió se tiene que poder interactuar con él para saber sus necesidades, inquietudes y que estas sean resueltas mediante la interacción a través de medios digitales; por lo que el marketing digital le es muy útil a la empresa ya que se puede escuchar lo que el cliente/ usuario necesita y no solo basarse en el producto sino en las necesidades específicas de los diversos tipos de clientes.

La Asociación Agropecuaria Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo (ACRIM), carece de un plan de marketing digital para mejorar la comercialización del plátano que le permita tener una demanda suficiente para cubrir toda la oferta de plátano semiprocado que producen sus socios, así como también poder aprovechar las fortalezas y oportunidades para en base a estas poder disminuir las debilidades y evitar el mayor número de amenazas. La realización del Plan de Marketing digital es para atraer más clientes para el plátano y no solo tener un cliente, mediante la determinación de estrategias que permitan diferenciarse de las demás empresas siempre enfocándose a la fidelización de los clientes, de

esta manera la Asociación cumple con sus expectativas de venta y de alguna manera genera una ventaja competitiva mediante un buen posicionamiento en el mercado.

La presente investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera:

El Título: Está enfocado en incrementar la venta de plátano a nivel nacional e internacional, así como también poder fidelizar al consumidor mediante el cumplimiento de las expectativas de estos.

Luego se elaboró **el Resumen** en el cual se realizó una síntesis de todo el trabajo en donde se detalla de una forma rápida todo lo que contiene la presente investigación, también se presenta en inglés para un mejor entendimiento.

Posteriormente fue elaborada la **introducción** en donde se da una idea exacta de todos los elementos que lo conforman al trabajo: seguidamente se detalla la **revisión de literatura** misma que evidencian las variables utilizadas en el desarrollo del presente trabajo investigativo, en donde la teoría, conceptos se enfocan directamente al marketing digital y a la comercialización.

Luego se describe la **metodología** utilizada, en donde se encuentran los materiales como son los suministros de oficina y los equipos necesarios en el desarrollo del trabajo y los **métodos**: inductivo por medio del cual se elaboró el marco referencial, deductivo para la realización del marco teórico, analítico mismo que se aplicó en los análisis que se realizó a los datos obtenidos mediante la aplicación de instrumentos de recopilación de información, comparativo para poder hacer la discusión del trabajo y por último el método sintético que se utilizó al momento de la realización del resumen; en cuanto a las **técnicas** utilizadas fueron la encuesta y la entrevista que se aplicó después de la elaboración de un instrumento llamado cuestionario. La **muestra** a la que se le aplicó la encuesta fue de 348 familias agropecuarias, a 13 socios de plátano como clientes internos; la entrevista se aplicó al gerente de la Asociación Ing. Vicente Troya y al cliente APEOSAE se llevó a cabo la entrevista vía online.

Así mismo se detallan los **resultados** esto es a los análisis e interpretación que se les dio a los datos obtenidos después de la aplicación de las encuestas y las entrevistas, así como también se detalla el análisis interno como externo de la empresa como parte del diagnóstico; para poder analizar el exterior de la asociación, se analizó las 5 fuerzas de Porter, el análisis PESTEL en donde se encontraron las amenazas y las oportunidades que tiene la asociación, así como la matriz competitiva en donde se identificaron los principales competidores analizando las factores de éxito; así mismo se realizó un análisis situacional de la empresa el cual complemento la información recolectada, determinando de esta manera las fortalezas y debilidades. Seguidamente se realizó el análisis FODA, en base a esto se elabora la matriz de alto impacto, teniendo de esta forma los aspectos que demuestran los resultados concluyentes del trabajo.

Posteriormente se ubica la **discusión** en donde se establece los objetivos estratégicos que contiene el plan de marketing digital así como su respectiva explicación de las políticas, estrategias, actividades y el presupuesto aproximado que conlleva la ejecución de cada uno de los siete objetivos estratégicos, para de esta manera incrementar las ventas del plátano y mantenerse en el mercado competitivo existente.

Por último se describen las **conclusiones** y **recomendaciones** respectivas luego de haber realizado el trabajo de investigación, con la finalidad de sugerir soluciones a los problemas evidenciados en la Asociación y de esta manera explotar las fortalezas y aprovechar las oportunidades cuyo propósito es mejorar la comercialización del plátano semiprocado orgánico. Se presenta la **bibliografía**, **anexos** y el **índice** del presente proyecto de investigación.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1 Marco Referencial

Según (Llanes R. P., 2020) en su artículo titulado “Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas”, indica que:

Es fundamental la creación de estrategias competitivas; como es la correcta implementación de las TIC's en la empresa siempre enfocadas en crear y mantener una buena relación entre el cliente y las cooperativas agrarias, haciendo uso de instrumentos de gestión mercantil para transformar el sistema agrario y aportar al crecimiento económico.

El aprovechamiento del internet al máximo haciendo uso de las redes sociales para comercializar los productos , siendo esta una estrategia muy eficaz debido a que la mayoría de personas usan este tipo de herramientas y de esta manera tener contactos de negocio online.

Según (Isin, Rodrigues, Astudillo, & Arevalo, 2019) en su investigación denominada “Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales”, manifiestan que:

Las estrategias publicitarias tienen que direccionarse al cliente meta no basta con hacer publicidad al azar, para ello se necesita de personal especializado en el tema, hoy en día más que nada que maneje correctamente las redes digitales y para que la difusión de contenidos tengan éxito estos tienen que ser atractivos, innovadores y originales mismos que atraigan al cliente y lo motive a la compra, para ello se puede hacer uso de plataformas online disponibles gracias a la existencia del internet.

Para mantener a los clientes fieles a la marca del producto que la empresa ofrece, la comunicación forma parte importante ya que por medio de una buena comunicación entre la universidad con la comunidad universitaria puede satisfacer necesidades insatisfechas, para ello la difusión original de contenidos tendrán éxito siempre enfocados en el cliente meta.

Para (Coll & Micó, 2019) en su investigación titulada, “ Influencer Marketing en la estrategia Growth Hacking de marcas digitales”, indican que:

Las empresas que tienen presencia digital sobreviven en el mercado, y esto lo hacen en base a la adaptación de las estrategias de marketing y una de ellas es la promoción hecha por los influencers mismos que tienen una comunicación efectiva con los consumidores y clientes, los influencers forman parte de una comunicación efectiva de las marcas con los clientes, esta estrategia forma parte del marketing 360, la implementación de una estrategia se la realiza a partir de las bases de datos que la empresa posea y de esta manera esta se pueda empoderar del usuario, siempre y cuando se haga un buen análisis de la información.

Según (Llanes, Sala, & Ivis, 2018) en su trabajo de investigación denominado, "Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas", manifiestan que:

La tecnología está cada vez más desarrollada y los clientes están cada vez actualizados y están acostumbrados a las tiendas digitales más que las tradicionales, ya están perdiendo el miedo y la desconfianza de comprar en tiendas que se encuentran por medio del internet. Por lo que las empresas que aprovechan la presencia del internet y hacen conocer sus productos por medio de la creación de una tienda digital y de esta manera llegan hasta el último rincón del mundo sobreviven en el mercado ya que adaptar el comercio electrónico les evita varios gastos.

Es ahí la importancia de enfocarse en la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos, se establecen como factores esenciales para el éxito de un negocio de compra-venta online hoy en día.

El vendedor capacitado, motivado y entregado a su trabajo beneficia a la empresa ya que resuelve todas las inquietudes de los clientes y hace efectivas las ventas por medio de un servicio excepcional hace que el cliente se sienta en confianza y adquiera cierto producto.

Según (Coloma, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 2018) en su estudio llamado “Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa mami Brenda en redes sociales.” indica que:

Las redes sociales son una buena alternativa para incrementar las ventas |debido a la interconectividad que hay en ellas ya que la mayoría de personas las utilizan por medio de su Smartphone independientemente del lugar donde se encuentren y la red más usada es Facebook seguida del Instagram y Twitter, siendo la imagen corporativa, presencia en el sitio web y la interacción con los usuarios digitales factores esenciales y fundamentales para generar una ventaja competitiva, junto con implementación de estrategias: de supervivencia, de reorientación, defensivas y ofensivas.

4.2 Marco Teórico

El estudio de marketing digital es una tendencia, que ha generado varios beneficios a las empresas hoy en día que se vive en un mundo globalizado, misma que ha buscado comprenderse desde distintas teorías, no obstante, para comprender cada una de estas, primeramente será importante definir algunos conceptos claves del tema de estudio entre los cuales se encuentran marketing, marketing social, mix, así como el comercio electrónico, y las estrategias online que permitan crear una ventaja competitiva que es en sí lo que busca el marketing digital.

4.2.1 Marketing

Según (Olguín, 2015) señala que “El marketing descubre necesidades que tienen los consumidores, por lo que en base a estas se desarrolla y se ofrece bienes o servicios de valor y calidad y de esta manera lograr enamorar al cliente posicionarse en su mente haciendo que este sea fiel a la marca, así como también el marketing se encarga de determinar los precios, la forma correcta de distribución y de la promoción de los productos o servicios. (p.15).

4.2.2 Marketing Social

Según (Kloter & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2012) menciona que el marketing social es: *“Es un conjunto de estrategias de marketing enfocadas en generar valor para los clientes, de tal manera que se garantice el bienestar de éstos y de la comunidad en general, volviendo a los ciudadanos en consumidores de bienes sociales”*.

En particular Kloter y Armstrong consideran que marketing social contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de las personas como también este tiene una estrecha relación con la responsabilidad social por ende la empresa que contiene este marketing posee una ventaja competitiva frente a las demás debido a que las sociedad se encuentra en una importante innovación empresarial.

4.2.3 Marketing Mix

El marketing mix engloba varias acciones mismas que van encaminadas a dar a conocer el producto o servicio y a la comercialización correcta del mismo, al marketing mix también es conocido por las 4 P's, en donde por medio de la satisfacción de necesidades de los consumidores se tiene la posibilidad de que estos se conviertan en clientes fieles a la marca. (Estaún, 2019).

4.2.3.1 El Producto.

Es el que permite que diversas necesidades de las personas sean satisfechas, sin duda los gustos de las personas son variados por lo que las características y diseños que tiene cierto producto son percibidos de acuerdo a las preferencias que tienen tanto los clientes reales como los potenciales. (Kotler & Armstrong, 2012).

4.2.3.2 El Precio.

Según (Kotler & Armstrong, 2012) afirman que el precio es: el dinero que los demandantes del producto o servicio pagan al ofertante a cambio de la adquisición del mismo, en donde los descuentos también forman parte, así como planes de crédito y los plazos de pago.

4.2.3.3 La Plaza.

La plaza hace referencia al lugar o lugares donde se exponen los diferentes productos, mismos que la empresa busca estar lo más cerca posible al cliente meta, otorgándole comodidad y seguridad necesaria al momento de la adquisición de cierto producto. (Kotler & Armstrong, 2012)

4.2.3.4 Promoción.

La promoción forma parte de todos los esfuerzos que la empresa realiza para convencer al cliente meta de que adquiera cierto producto o servicio, la promoción forma parte de la publicidad en donde se manifiesta las bondades y beneficios del producto y los incentivos respectivos que motiven a la compra. (Kotler & Armstrong, 2012)

4.2.4 La Distribución.

Según (Obregon, 2015) indica que la distribución está encargada de hacer llegar el producto al cliente final desde el lugar donde está la empresa hacia el lugar donde se encuentran los diferentes clientes, para ello se emplean varias tácticas, métodos y actividades para entregar el producto o productos de acuerdo a las cantidades exactas solicitadas.

4.2.5 El Comercio Electrónico

El comercio electrónico gracias a los beneficios del internet es una alternativa moderna de realizar actividades de compra y venta de productos o servicios en línea, en donde no importa la distancia o el lugar donde se encuentren el vendedor como el cliente meta se puede realizar transacciones comerciales, este tipo de comercio ahorra tiempo y dinero es decir optimiza recursos que son beneficiosos para ambas partes. (Sanabria, Torres, & López, 2016).

4.2.5.1 Tipos de Comercio Electrónico.

La mayoría de compras a través del comercio electrónico son los alimentos, y la medicina sobre todo ahora en tiempo de pandemia, en Ecuador trece de cada cien

compradores empezaron a adquirir bienes y servicios de manera digital por primera vez a partir de la pandemia (Enríquez, 2020).

Tabla 1

Tipos de comercio electrónico

Tipos de Comercio Electrónico los Principales	
Business to Business (B2B)	Hacen negocios entre empresas apoyándose del internet
Business to Consumer (B2C)	Se realizan ventas a través de plataformas en donde el cliente adquiere un producto de la empresa según sus preferencias.
Goverment to Consumer (G2C)	Los gobiernos dan facilidades a los ciudadanos para que realicen sus trámites en línea a través de alguna plataforma digital.
Consumer to Consumer (C2C)	Plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden productos entre ellos.

Elaborado por: Autora

Fuente: Tipos de comercio electrónico que se destacan en el mercado actual de Enríquez (2020).

4.2.6 Marketing Digital

El marketing online complementa al marketing tradicional en donde este engloba todas las acciones y tácticas comerciales necesarias para enamorar al cliente meta, siempre enfocándose a posicionarse en la mente de este, en donde los medios digitales como las redes sociales, blog, pagina web, son herramientas clave para dar a conocer y llegar al consumidor con el producto o servicio que ofrezca cualquier empresa, a este marketing se lo conoce como marketing 360 en donde el 180 es el online y 180 es el off line. (Garcia, 2018).

4.2.6.1 Importancia del Marketing Digital.

Según (Rodríguez, 2017) asegura que el marketing digital es importante ya que le permite a la empresa generar contenido digital diferenciado de la competencia sin necesidad de que se encuentre cerca de los clientes, se puede abordar una infinidad de temáticas,

permitiendo de esta manera beneficiar tanto a la empresa como al consumidor final, ya que hoy en día gracias al internet se puede interactuar con el cliente meta para resolver cualquier inquietud que este tenga antes de realizar la compra y así evitar tener una mala imagen del producto o servicio.

4.2.6.2 Características del Marketing Digital.

Entre las características más importantes del marketing digital están las siguientes:

a) Para realizar la publicidad en el marketing digital los costos que intervienen son bajos en comparación a las campañas publicitarias que realiza en el marketing tradicional, debido a la existencia de varios canales de comunicación en el internet en donde la empresa puede elegir para dar a conocer su cartera de productos de acuerdo a su presupuesto.

b) Se puede realizar una segmentación de acuerdo a como la empresa desea, con menos recursos tanto del tiempo como de dinero y es mucho más completa, para ello se establece una configuración rigurosa a la campaña publicitaria para que esta llegue justo a las personas que la empresa quiere que se entere del producto que tiene para la venta.

c) En épocas anteriores la empresas se preocupaban por mostrar los productos a la mayor cantidad de consumidores posibles, pero los tiempos cambian por ende las personas también , por lo que hoy en día gracias al marketing digital las empresa no les basta con mostrar el producto, sino que se busca tener una conexión con el cliente y dialogar con este para saber cuáles son sus necesidades y estas opiniones se concierten en el objetivo de la empresa, mismas que elaboran un producto que tenga un valor agregado y en base a esto el cliente tenga una buena experiencia, por lo que cada cliente satisfecho representa un cliente fiel a la marca y este se encarga de difundir las bondades del producto que adquirió, creando de esta manera el marketing boca a boca.

d) Las reacciones que las personas tengan sobre las campañas publicitarias , es una herramienta útil para la empresa, puesto que gracias a estas la empresa corrige los errores

que haya tenido en la publicidad lanzada, ya que en el internet es fácil tener resultados estadísticos al instante y estos pueden ser estudiados y tomar las medidas necesarias de acuerdo a cada caso con el fin de tener a los clientes impactados y llegar a la mete del consumidor con una imagen positiva de la marca siendo la elasticidad y el dinamismo otra característica del marketing digital. (Garcia, 2018)

4.2.6.3 ¿Por qué es importante el marketing digital?.

Según (Torrez, 2016) el marketing es importante porque a más de satisfacer necesidades de los clientes, este se enfoca en crear productos innovadores que tengan valor, provocando en el cliente una experiencia única que se diferencia de la competencia creando para la empresa una ventaja competitiva, permitiendo tener mayores ganancias.

4.2.6.4 Tipos de Marketing Digital.

4.2.6.4.1 *La Web 1.0.*

La web 1.0 le permitía a la empresa subir solo información en donde el usuario hace uso de esta sin poder interactuar, es decir realizar alguna consulta sobre algún dato que no estaba claro, por lo que se le considera una comunicación bidireccional en la cual se la realiza solo desde el emisor hasta el receptor. (Nager, 2020)

4.2.6.4.2 *La Web 2.0.*

Según (Nager, 2020) manifiesta que la web 2.0 gracias a la aparición de diferentes aplicaciones le permite al usuario tener una participación en el contenido, así como puede compartir información, videos, audios en las diferentes redes sociales, por ende esta web se la considera dinámica puesto que el encargado de manejar la página web interactúa con los usuarios y estos a su vez con sus amigos o el resto de la comunidad permitiéndole a la web actualizarse con los comentarios de estos.

4.2.6.4.3 *La Web 3.0.*

La web 3.0 permite al usuario interactuar de diferentes formas por medio del internet y esto a su vez permite que se modifique la base de datos de forma automática, por lo que se la

conoce como web inteligente ya que tiene la capacidad para procesar información mucho más rápido. (Ariño, 2018)

4.2.6.4.4 La web 4.0.

Con la web 4.0 entiende el lenguaje de los usuarios permitiendo de esta manera interactuar de forma más completa así como facilita el procesamiento de datos en la nube siendo esto importante tanto para las empresas como para las personas particulares pudiéndose conectar y realizar cualquier consulta desde cualquier lugar y la web le brinda la mejor experiencia que se puede tener. (Ariño, 2018)

4.2.7 Elección de los Propios Canales

Las empresas optan por diferentes canales de comunicación de acuerdo al lugar donde los clientes meta se mueven en el internet, la necesidad de saber los canales online utilizados por el cliente es porque existen diferentes tipos de clientes y no todos actúan igual. Entre los canales más utilizados están las redes sociales que son:

4.2.7.1 Facebook.

Según (Samaniego, Mejía, & Paladines, 2018) manifiestan que la red social Facebook permite visualizar, comentar, escuchar y compartir cualquier publicación ya sea de personas particulares como de empresas, debido a que la mayoría de personas tienen una cuenta en Facebook se convierte en una importante herramienta del marketing digital en donde se puede promocionar por medio de Facebook Ads cualquier tipo de producto o servicio.

4.2.7.2 Twitter.

Según (Samaniego, Mejía, & Paladines, 2018) indican que el Twitter es una red social que permite compartir cualquier tipo de información de forma gratuita, así como también se puede crear perfiles libres y privados y si se quiere seguir o ser seguido se usa el símbolo @ seguido de la palabra clave para facilitar la búsqueda, en el campo empresarial es importante aprovechar los temas más comentados en el tiempo real para que incrementar los seguidores.

4.2.7.3 Instagram.

Para (Samaniego, Mejía, & Paladines, 2018) sostienen que es una red social que permite subir contenido, imágenes multicolores y videos mismos que pueden ser compartidos a cualquier red social y estos pueden ser temporales o fijos de acuerdo a la preferencia de los usuarios, está dirigida especialmente para la población joven como los milleneals que se prefiere una imagen a un texto, las imágenes muchas de las veces dicen más que mil palabras.

4.2.8 Estrategias de Marketing Digital

Dentro de las estrategias de marketing, existen una infinidad de estrategias por lo que estas se aplican de acuerdo al tipo de empresa y de acuerdo al presupuesto que se tenga. (Palacios, 2018)

4.2.8.1 El Posicionamiento Web – SEO.

El posicionamiento SEO que buscan las empresas, es aparecer como la primer opción en los buscadores de Google, por lo que es necesario tener contenido de calidad y bien explícito.

4.2.8.2 Google My Business.

Con el uso de Google my bussines las empresas obtienen una buena comunicación con los clientes, así como también pueden saber cuántas personas visitaron la página web de la empresa y saber dónde están ubicados todos estos datos sirven para re direccionar las actividades del marketing.

4.2.8.3 URLS.

Los URLS, no son más que los links que facilitan la búsqueda de un tipo de contenido ya sea este texto, imagen o audio, siendo este importante para la empresa es necesario que estén bien digitados los caracteres para facilitar la navegación.

4.2.8.4 Email Marketing.

Es una herramienta que si se utiliza de forma correcta se le saca provecho ya que permite tener una conexión directa con el cliente en el que se le hace llegar las novedades de cierta marca y los resultados que se obtenga se los puede medir.

4.2.8.5 Sitio Web.

El sitio web al igual que el blog es una herramienta de vital importancia para cualquier empresa, debido a que en esta se realiza la promoción de los productos y servicios, por lo tanto es el primer medio por el cual el posible cliente buscara contactarse con la empresa. (Palacios, 2018)

4.2.8.6 Inbound Marketing.

Se trata de que la empresa crea contenido de calidad y de valor con la finalidad de atraer clientes potenciales, por medio de las redes sociales, pagina web y el blog.

4.2.8.7 Crear identidad digital

La identidad digital se crea mediante las diferentes interacciones de las personas, mismos que dejan huellas digitales mediante la navegación que realizan por medio del internet , permitiéndole a la empresa mediante estos datos crear una ventaja competitiva siempre y cuando realicen un análisis y trato correcto de los datos. (Andrade, 2018)

4.2.9 Plan de Marketing Digital

Toda empresa se beneficia si tiene establecido un buen plan de marketing digital, mismo que se documenta el proceso a seguir para alcanzar las diferentes metas de la organización conjuntamente con estrategias puntuales de marketing, para ello se parte realizando un estudio situacional de la empresa tanto interno como externo, ya que es necesario analizar cuál es la competencia y los segmentos que pretende enfocarse, así como las respectivas amenazas y las oportunidades, siendo estas la base para establecer metas que se pretende alcanzar, para ello se elabora un plan de acción a seguir, en donde el marketing

digital no solo interviene el departamento de ventas sino que se vincula con todos los departamentos de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2012)

4.2.9.1 Estructura del Plan de Marketing Digital.

Figura 1

Estructura del plan de marketing Digital



Nota: La figura detalla los cinco pasos esenciales en un plan de marketing digital tomado de (Mazzoli, 2019)

4.2.9.1.1 Situación actual.

El análisis de la situación actual no es más que otra cosa que el análisis DAFO en donde permite identificar tanto las debilidades como las fortalezas que la empresa posee referente al marketing digital o tradicional que está utilizando(análisis interno) y las

oportunidades y amenazas que se encuentran fuera de la empresa es decir en el mercado que se desenvuelve la misma (análisis externo), mismos que van a reflejar los puntos fuertes como los débiles que tiene esta. (Bellmunt T. V., 2015)

4.2.9.1.2 Diagnóstico.

La empresa para realizar su diagnóstico y en base a este tomar buenas decisiones mismas que se conviertan en una ventaja competitiva, se sirve de distintas herramientas como el análisis de la cartera de productos denominado Matriz crecimiento-cuota de mercado (Enfoque Boston Consulting Group), el análisis DAFO de la empresa que no es más que la identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que esta posee, las cinco fuerzas de PORTER, que permiten encontrar estrategias en donde se puede eliminar las debilidades y capitalizar las fortalezas, la matriz EFE y la matriz IFI, mismas que examinan los factores internos y externos de la empresa.

Análisis Interno.

Se considera el primer paso a realizar para evidenciar las fortalezas y debilidades que posee la empresa.

Variables de marketing

- Política de precios
- Participación de mercado
- Calidad del servicio al cliente
- Lealtad a la marca
- Análisis del consumidor y sus preferencias
- Venta de los productos: bienes y servicios
- Creatividad, eficiencia y efectividad de la publicidad y de las promociones. (Kloster & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2012)

& Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2012)

a) Matriz MEFI (Matriz de Evaluación De Factores Internos)

Es una herramienta de análisis para resumir y evaluar las debilidades y fortalezas que tiene la empresa en sus diferentes departamentos de trabajo que esta posee como también la identificación y el análisis de la relación que existe entre estos departamentos. Esta matriz se elabora a base de juicios presentados por la persona que está realizando esta matriz, siendo esta una herramienta de tipo científica misma que está comprobada que es útil y eficaz. (Bellmunt & Bellmunt, 2015)

Tabla 2

Matriz MEFI

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)			
Factores Determinantes de Éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
TOTAL			
Debilidades			
TOTAL			
Valor:	4.Fortaleza mayor	2. Debilidad menor	
	3.Fortaleza menor	1.Debilidad mayor	1.00

Elaboración: Autora

Fuente: Matriz de evaluación de factores internos (Bellmunt & Bellmunt, 2015)

Para la evaluación de los factores internos de la empresa se sigue los siguientes pasos:

1. Elaborar una lista de los elementos clave identificados en el proceso de evaluación interna se usa entre 10 a 20 factores o elementos, en los que primero apunte las fortalezas y luego las debilidades, seguidamente hay que asignarle un peso a cada uno de los elementos desde 0.0 (no importa) a 1.0 (muy importante), en donde la suma de estos pesos dará un igual de 1.0. Cabe recalcar que estos pesos están enfocados al éxito de la empresa en el campo de la innovación.

2. Luego se asigna un valor de 1-4 para cada elemento, en donde este valor para las fortalezas el número 4 se considera fortaleza mayor y 3 fortaleza menor; para las debilidades el número 2 representa la debilidad menor y el 1 la debilidad mayor.

3. Como tercer paso se multiplica el peso que tiene cada elemento por el valor, para tener un peso ponderado

4. Realizar la suma de los pesos ponderados de cada elemento.

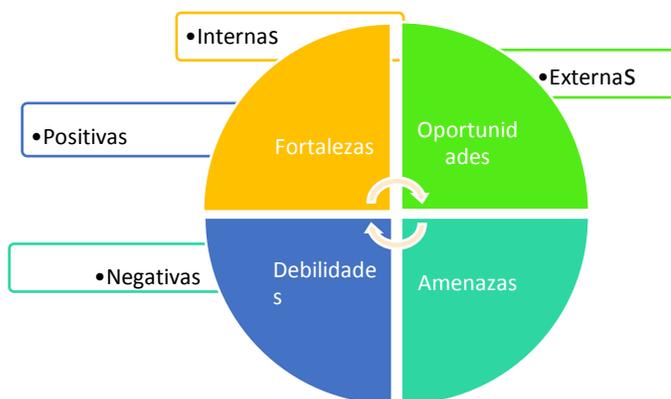
5. Una vez realizada la suma respectiva, el puntaje más alto para la empresa es 4.0 y el más bajo 1.0, en donde el promedio ideal es 2.5 si la empresa tiene un puntaje menos al 2.5 indica que los factores mencionados son débiles y si son mayores muestran que son fuertes, es primordial darle énfasis a las debilidades para convertirlas en fortalezas, para ello la gerencia desarrolla estrategias para superarlas de ser posible. (Bellmunt & Bellmunt, 2015)

b) Matriz FODA

Es una herramienta de mucha utilidad para empresa y es utilizada para realizar una planificación estratégica adecuada, ya que por medio de esta matriz se realiza el análisis interno como externo de la empresa mismos que permiten elaborar estrategias que permitan mejorar esas debilidades y confrontar a las amenazas para que estas sean lo menos posibles, así como aprovechar las oportunidades disponibles y de esta manera aumentar las fortalezas. (Bellmunt & Bellmunt, 2015)

Figura 2

FODA

**Elaboración:** Autora**Fuente:** Herramienta FODA (Bellmunt & Bellmunt, 2015)**c) Matriz Consuting Group**

Está enfocada al análisis de las dimensiones del crecimiento del mercado y la posición competitiva que posee la empresa con sus productos, esta herramienta permite tener una visualización grafica que está vinculada de forma directa al marketing estratégico, para saber dónde es necesario invertir, desinvertir o a su vez abandonar el negocio.

Figura 3

Matriz BCG

**Fuente:** Factores determinantes del atractivo de mercado (Bellmunt & Bellmunt, 2015)

Cada parte simboliza una ubicación del producto, por lo que se detalla a continuación:

Productos estrella: Son aquellos productos que tienen un alto crecimiento y participación en el mercado por lo que generan buena rentabilidad, y se requiere invertir en ellos para proteger la participación en el mercado.

Productos vaca: Considerados como vaca lechera debido ya que son generadores de liquidez, con un bajo crecimiento y alta cuota de mercado, sin inversiones elevadas.

Productos perro: Tienen pocas expectativas futuras ya que su participación y cuota de mercado son bajas, por ello para incrementar la participación, una de las estrategias a utilizar es la concentración en un segmento concreto y acciones que minimicen costos.

Productos interrogante: Se encuentran en un dilema debido a su alto crecimiento y la participación baja en el mercado, generan poca liquidez y requiere inversiones elevadas para convertirlos en productos estrella, por lo que la empresa decidirá si es conveniente invertir o eliminar este producto. (Bellmunt & Bellmunt, 2015)

d) **Matriz ANSOFF**

Según (Espinosa, 2016) La matriz Ansoff se fundamenta en encontrar estrategias que permitan crecer en el mercado, por lo que relaciona a los productos con el mercado, una vez que se obtiene el criterio actual de donde se encuentre la empresa con sus productos, se elige una estrategia que ayude al crecimiento de la misma.

Figura 4

Matriz ANSOFF

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo nuevos productos
	Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Elaborado por: Autora

Fuente: Espinosa Roberto (2016).

- **Penetración de mercados:** Cuando la empresa tiene productos actuales en mercados actuales, requiere para su crecimiento atraer clientes potenciales.
- **Desarrollo de nuevos mercados:** Cuando la empresa opera con productos actuales en mercados nuevos, para crecer lo que tienen que hacer es expandir sus ventas a nivel nacional e internacional o a su vez vender sus productos en línea.
- **Lanzamiento de nuevos productos:** El desarrollo de nuevos productos cuando la empresa se desenvuelve en productos nuevos con mercados actuales, debe lanzar nuevos productos o a su vez realizarles modificaciones con la finalidad de satisfacer nuevas necesidades.
- **Diversificación:** Para poder dar este paso se tiene que verificar si existen oportunidades en nuevos mercados para el desarrollo de nuevos productos ya que existe bastante riesgo el elegir diversificar la producción aun cuando no se tienen el mercado seguro.

Análisis Externo.

Hace énfasis a las fuerzas que posee la empresa fuera de ella conocido también como micro entorno, que a la hora de realizar un plan de marketing forman parte para realizar el análisis de la situación actual. Entre ellos están los siguientes:

- **Consumidores.-** Son la razón de ser de la empresa por ende son los más importantes, de los cuales existen clientes internos y externos, los internos son los empleados y trabajadores de la empresa mientras que los clientes externos son todos aquellos que adquieren el producto y los usuarios vienen a ser los que consumen el producto.
- **Competidores.-** Son las empresas que ofrecen productos en la misma línea y que ofrecen igual o mejor valor y satisfacción al cliente por medio de sus productos o servicios.

- **Intermediarios del marketing.-** Ayudan a la empresa para que venda el producto o servicio y este llegue hasta el cliente meta, entre ellos están los distribuidores, agencias de servicios de marketing y los intermediarios financieros.
- **Públicos.-** Son conjuntos de personas que tienen un impacto potencial en la empresa a la hora de querer alcanzar sus metas.
- **Proveedores.-** Los proveedores para la empresa son esenciales ya que son ellos quienes forman parte de la cadena de entregar valor desde la empresa hasta llegar al cliente meta. (Kloter & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2012)

a) Análisis PESTEC

Este análisis consiste en la evaluación de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos ambientales, mismos que afectan a la empresa de alguna manera en el ambiente externo por lo que se detallan a continuación:

- **Análisis del factor político, legal y gubernamental**

Son las diferentes leyes, reglamentos formales que debe cumplir la empresa a la hora de realizar sus actividades, mismas que interponen límites tanto a las empresas como a las personas particulares en un determinado país. Considerándose como variables principales en la evaluación externa.

- **Análisis del factor económico y financiero**

Consta de la influencia que tienen el poder adquisitivo y a la capacidad de gastar tienen los clientes de la empresa de acuerdo al nivel de ingresos que posean estos, por lo que se trata de tendencias macroeconómicas que es fundamental analizar para las actividades relacionadas al comercio.

- **Análisis del factor social, cultural y demográfico**

Forman parte de las diferentes creencias, costumbres, modos de vida, hábitos de compra adoptadas por la cultura y la religión que está en el exterior de la empresa, mismas que

determinan el perfil que tiene el consumidor, siendo un reto para la empresa adaptarse al tipo de mercado y a las necesidades que tiene sus clientes de acuerdo a la demografía a la que se dirige.

- **Análisis del factor tecnológico**

La tecnología está generando múltiples beneficios y a su vez nuevas oportunidades y mercados a los que se puede dirigir la empresa, para no quedarse en el pasado usando estrategias tradicionales sin duda un rediseño, adaptación a los cambios tecnológicos, creando una cultura de innovación permanente, una empresa sale de la zona de confort.

- **Análisis del factor ecológico ambiental**

En la actualidad el cuidado del ambiente se ha convertido en aspecto fundamental a considerar en una empresa por lo que a la hora de tomar decisiones con respecto a las operaciones que realiza, su imagen y a los aspectos comerciales, se lo realiza por medio de estrategias y practicas ambientalmente sustentables. (Bellmunt & Bellmunt, 2015)

Tabla 3

Matriz PESTEL

Análisis PESTEL		
Factores Externos	Oportunidades	Amenazas
Políticos		
Económicos		
Social		
Tecnológico		
Ecológico		

Elaboración: Autora

Fuente: Análisis PESTEC (Bellmunt & Bellmunt, 2015)

b) **Matriz MEFE**

La matriz de evaluación de factores externos permite a los mercadólogos realizar el resumen y análisis de la información obtenida de los factores políticos, económicos, sociales,

tecnológicos y ambientales, en donde se les cuantifica los resultados sobre las oportunidades y amenazas identificadas en el entorno de la empresa, con la finalidad de aprovechar las oportunidades existentes y evitar las amenazas. (Bellmunt & Bellmunt, 2015)

Tabla 4

Matriz MEFE

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)			
Factores Determinantes de Éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades			
TOTAL			
Amenazas			
TOTAL			
Valor:	4.Amenaza mayor	2. Oportunidad menor	
	3. Amenaza menor	1. Oportunidad mayor	1.00

Elaboración: Autora

Fuente: Análisis MEFI (Bellmunt & Bellmunt, 2015)

c) Análisis de la Competencia

Las cinco fuerzas de Porter

El modelo de Porter asume que hay cinco fuerzas importantes que determinan el poder competitivo de la empresa, por lo que este modelo permite llegar a un mejor entendimiento del grado de competencia y en base a este análisis poder establecer las diversas estrategias que se pueda utilizar para minimizar las amenazas encontradas y aprovechar las oportunidades del mercado.

Figura 5

Las Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Factores determinantes del atractivo de mercado (Bellmunt & Bellmunt, 2015)

- **Poder de negociación del cliente**

El cliente tiene la libertad de elegir entre los productos de la competencia y el que ofrece su empresa, el cliente tiene exigencias en cuanto al precio, calidad, plazos de entrega, atención, entre otros.

- **Poder de negociación del proveedor**

Los proveedores forman parte importante de la cadena de entregar valor al cliente, teniendo su poder de negociación, cuanto menos existan proveedores, menor poder de negociación tiene la empresa, en donde aquellos que no tengan productos o servicios diferenciados tienen menos impacto, los factores de a tener en cuenta son volumen de compra, existencia de otros proveedores, la situación del mercado, el nivel de organización de los proveedores, la importancia relativa del producto.

- **Amenaza de nuevos competidores**

Se considera competidores a empresas que ofrezcan productos similares a los que la empresa este vendiendo, si existen pocas barreras de entrada para que los competidores ingresen al mercado estos representan mayor amenaza.

Las barreras de entrada más importantes para preservar la actual cuota de mercado son:

Menor costo: Por ser capaz de producir más barato o por utilizar economías de escala.

Acceso a los canales de distribución: El cliente final no podrá adquirir el producto si no llega al punto de venta.

Barreras legales: Toda normativa marca una obligación de cumplimiento que varía en cada país o región.

Identificación de marca: El consumidor final ha de tomar la decisión de cambiar sus costumbres. En muchos casos tiene relación con el concepto de marca y el posicionamiento de esta en la mente del consumidor.

Diferenciación del producto: Si el espacio destinado al nuevo producto ya está ocupado, su introducción se complica enormemente.

Inversión inicial: La introducción de un producto o servicio en el mercado lleva consigo una inversión inicial alta ya que tiene que cubrir gastos como la publicidad, comercialización, producción que pueden ser elevados considerándose como una barrera de entrada.

- **Amenaza de productos o servicios sustitutos**

Se lo considera producto sustituto a aquel que satisface la misma necesidad que otro, en donde la amenaza nace cuando el cliente quiere experimentar algo nuevo, más barato, o a su vez tiene mejor calidad convirtiéndose en una amenaza real.

- **Rivalidad entre los competidores**

Para posicionarse en el mercado cada competidor establece sus estrategias con las que busca destacarse sobre los demás, por lo que la rivalidad entre competidores aumenta cuando el producto es perecedero, la demanda disminuye o a su vez no existe una diferenciación clara entre los productos. (Bellmunt & Bellmunt, 2015)

d) Matriz del perfil Competitivo

La empresa utiliza esta matriz con la finalidad de identificar los principales competidores de esta manera saber sus fortalezas y debilidades respectivamente y en base a estas tomar mejores decisiones.

Tabla 5*Matriz del Perfil Competitivo*

Empresas	Empresa X		Competidor 1		Competidor 2		
Factores claves de éxito	Peso	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
TOTAL							

Elaborado por: Autora**Fuente:** Este cuadro muestra el formato de la matriz del perfil competitivo, es adaptado de (Bellmunt T. V., 2015)**4.2.9.1.3 Descripción de los Objetivos.**

Como segundo paso a considerar esta el establecimiento de las metas que se pretende alcanzar referentes al marketing digital, para poder realizar una planificación enfocada hacia lo que se pretende conseguir, estas metas u objetivos deben ser medibles y lo más realistas posibles, de acuerdo al cliente meta al que quiero llegar con mi marca, siempre enfocándose en satisfacer sus necesidades.

4.2.9.1.4 Definición de Estrategias Digitales.

Una vez que ya se conoce la situación actual de la empresa referente al marketing online que está utilizando, se establece la táctica de marketing a implementar para ello se toma en cuenta a quien me quiero dirigir, saber cuáles son sus necesidades, saber la forma correcta para hacer llegar la propuesta de valor que ofrezco y que esta haga que los clientes prefieran mi marca y no la de la competencia y por último la creación de un buen contenido original mismo que permita la atracción y enamoramiento de los clientes por mi marca. (Bellmunt T. V., 2015)

Presupuesto.

Depende de las estrategias que la empresa quiera implementar para captar consumidores en el mercado, para ello se elabora un plan de medios digitales en donde van incluidas los gastos por cada programa de marketing así como se considera un pronóstico de la rentabilidad que se pretende obtener.

4.2.9.1.5 Implementación de las Estrategias.

Es en si la ejecución del plan de marketing, utilizando los canales digitales más favorables para expandir la marca, en cualquier medio ya sea la web, el blog o las redes sociales por cualquier medio que decida la empresa atraer y enamorar al cliente tiene que estar atenta para despejar las dudas, quejas que tengan los posibles clientes, para de esta manera tener una imagen de la marca positiva siempre, ya que si tengo un cliente insatisfecho este se encarga de difundir la mala imagen a sus conocidos y conlleva una pérdida.

4.2.9.1.6 Control.

Como toda actividad para ver si se están cumpliendo los objetivos tal cual se planteó se asigna un responsable encargado de medir los resultados de la implementación de las estrategias y detectar que no se está cumpliendo bien para mejorar. (Bellmunt T. V., 2015)

4.3 Marco Conceptual

- **Mercadotecnia**

La mercadotecnia es aquella que está conformada por un grupo de acciones encaminadas a la creación de valor para el cliente en base a la identificación de las necesidades que este posee y a establecer relaciones concretas, teniendo como finalidad la mercadotecnia mejorar la comercialización de los productos en una empresa. (Kotler & Armstrong, 2012).

- **Estrategias**

Define al conjunto de actividades necesarias para alcanzar las metas u objetivos que se tienen planteados y en base a estas generar ventajas competitivas mismas que permitan asegurar la participación en el mercado en la actualidad y en el futuro. (Torrez, 2016).

- **Inbound de Marketing**

Se lo considera como marketing de atracción conformado por un conjunto de actividades que permiten a la empresa captar, interactuar y fidelizar al cliente por medio de la entrega de valor a través de las diferentes estrategias de marketing, como es el marketing de contenidos, presencia en redes sociales, generación de leads y la analítica web. (Macía, 2020).

- **Mercadeo**

Según Kloter (2012) citado por (Vergara, 2015) indica la definición de mercadeo es *“un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor.”*

- **Red Social**

Es un programa en el cual pueden interactuar las personas, empresas que tengan una cuenta y se encuentren activos, las interacciones son según las relaciones que estos tengan ya sean estas de amistad, económicas, aquellos que tengan intereses comunes, así como también permite compartir cualquier tipo de información ya sea esta imágenes, videos, audios, considerándose una herramienta factible para cualquier empresa. (Lorenz, 2020)

- **Ecommerce**

Es realizar comercio online por medio de una tienda digital, en donde se realizan transacciones comerciales entre el vendedor y el comprador, considerándose como actividades de compra y venta electrónicas a través de una plataforma en internet. (Bascur, 2020)

- **Coaching**

Al coaching se la conoce como una disciplina que nació hace poco con la finalidad de alcanzar de mejor manera las metas que se plantea, ya que motiva a cambiar la forma de pensar, mejorando la comunicación a través del fortalecimiento del conocimiento nuevos permitiendo enfocarse en uno mismo. (Vico, 2020)

5. METODOLOGÍA

En el presente trabajo investigativo se hizo uso de distintos materiales, métodos, técnicas e instrumentos que asistieron y ayudaron a recolectar la información necesaria para obtener el diagnóstico de la Asociación y de esta manera sugerir acciones de solución para los problemas detectados en la empresa objeto de estudio.

5.1 Materiales

Los materiales (suministros y equipo de oficina) que se utilizaron para el desarrollo de la presente investigación fueron los siguientes:

- ✓ Resmas de papel
- ✓ Esferos
- ✓ Resaltador
- ✓ Internet
- ✓ Impresiones
- ✓ Copias
- ✓ USB
- ✓ Computadora
- ✓ Celular

5.2 Métodos

Los métodos que se utilizaron durante el desarrollo de la investigación son el método sintético, inductivo, deductivo, analítico y comparativo.

5.2.1 Método Sintético

Este método se lo utilizó para realizar el resumen del trabajo de investigación, puesto que este permitió integrar todas las partes del trabajo en un solo párrafo, en donde se evidencian los elementos más representativos y fundamentales de la investigación.

5.2.2 Método Inductivo

Mediante este método se pudo plasmar el marco referencial en donde se hizo un análisis de hechos y experiencias sobre marketing digital en las pymes, con la finalidad de llegar a conclusiones generales.

5.2.3 Método Deductivo

La utilización de este método permitió el planteamiento de la problemática y el desarrollo del marco teórico, empezando con la obtención de conceptos generales mismos que se analizan durante el transcurso del presente estudio de investigación.

5.2.4 Método Analítico

Este método se lo desarrollo al momento de la interpretación de los datos obtenidos en la recolección de información, para ello se aplicó el conocimiento empírico, teórico y crítico en la interpretación de las encuestas aplicadas, y en base a esto comprender mejor el comportamiento de los encuestados.

5.3 Técnicas

5.3.1 Encuesta

La encuesta permitió la recopilación de la información, misma que se aplicó a la población objeto de estudio, por medio de un cuestionario con preguntas cerradas, abiertas, de opción múltiple y de escala de Likert, a través de este instrumento se identificó las estrategias de marketing digital a aplicarse para fomentar las ventas del plátano de la Asociación "ACRIM"

5.3.2 Entrevista

Se hizo uso de una entrevista al gerente de ACRIM, con la finalidad de recolectar información primaria necesaria para fundamentar la presente investigación y tener conocimiento sobre las principales fortalezas y debilidades que tiene la asociación, así como una entrevista online a la gerente de la Asociación APEOSAE que es el único cliente que tiene ACRIM para el plátano semi-procesado con la finalidad de saber aspectos relevantes

relacionados al producto y poder mejorar en aquello en que se esté fallando y de esta manera tener al cliente satisfecho.

5.4 Tamaño y Muestra

Se llevó a cabo la presente investigación tomando en cuenta la población objeto de estudio a los 13 socios de plátano activos a diciembre de 2020, a 348 familias agricultoras que no están afiliadas a la asociación, y a la empresa APEOSAE que es el único cliente que adquiere plátano, cabe destacar que los socios también son los mismos agricultores que hacen llegar el producto a ACRIM que es en sí el centro de acopio.

5.4.1 Clientes Internos

Cómo clientes internos se los consideró a los socios de la producción de plátano, es decir a 13 socios encargados de entregar este tipo de producto, por tratarse de una población pequeña se aplicó las encuestas a todos, con la finalidad de obtener datos internos de la Asociación ACRIM.

5.4.2 Clientes Externos

La Asociación cuenta con 1 solo cliente para el plátano pelado, por lo que se aplicó una entrevista a la gerente de la empresa APEOSAE, dicha empresa se encuentra ubicada en Zamora Chinchipe, con el propósito de conocer información concreta sobre el cliente.

5.4.3 Proyección de la Población del Cantón Chinchipe

Para poder obtener información acerca del marketing operativo como es el consumo de plátano, canales de distribución, calidad de plátano es decir datos reales y actuales del producto, se tomó en cuenta toda la población del Cantón Chinchipe segmentada en familias en donde:

Según el (INEC, Instituto nacional de estadística y Censos, 2010) en el último censo, el Cantón Chinchipe para el año 2010 tuvo una población de 9547 habitantes, misma que sirvió de base para determinar la población actual, por lo que se la proyectó para el 2020 con un incremento del 1,12 % que es la tasa de crecimiento de la población para este cantón.

Para la obtención de la población actual se hizo uso de la siguiente formula:

$$P_f = P_0 (1+i)^n$$

En donde:

Pf = Población Futura

Po = Población Actual

1= Constante

i= Tasa de crecimiento de la población

n= Número de años

Datos

Pf = ?

Po = 9547

1= 1

i= 1.12=0.0112

n= 10

Pf = 9547 (1+0.0112)¹⁰

Pf = 10672 //

Entonces el Cantón Chinchipe en el año 2020 tiene una población de 10.672 habitantes, distribuidos en cinco parroquias rurales; San Andrés, Pucapamba, el Chorro, Chonta y Chito y una urbana Zumba, por lo que a este total de habitantes se los dividió para 4 que es el número promedio de integrantes por familia, de esta manera se obtuvo un total de 2668 familias a las que se les procedió a determinar una muestra, para aplicar las respectivas encuestas.

5.4.4 Muestra de familias productoras

Fórmula:
$$n = \frac{Pf}{1+(Pf * e^2)}$$

En donde:

Pf: Población final

e: margen de error(0.05)

n: muestra resultante

$$n = \frac{2668}{1 + (2668 * (0.05)^2)}$$

n = 347,848 = 348//

La muestra se la determinó utilizando la fórmula para muestras infinitas, esta fórmula se utiliza cuando no se conoce la probabilidad de participación en el mercado, dando una muestra de 348 familias a las cuales se les aplicó la encuesta respectiva.

Tabla 6

Distribución de Encuestas

Encuestas a Familias Agricultoras		
Zumba	207	59,48%
Chito	78	22,41%
Chonta	40	11,49%
San Andrés	11	3,16%
Chorro	6	1,72%
Pucapamba	6	1,72%
TOTAL	348	100%

Elaborado por: Autora

Nota: Este cuadro muestra la distribución de las encuestas aplicadas a las familias agricultoras del Cantón Chinchipe en base a la muestra.

Se aplicó las encuestas a las familias agricultoras de acuerdo a la población de cada parroquia y tomando en consideración que algunas parroquias como por ejemplo san Andrés son sectores ganaderos y no toda la tierra es apta para la producción de plátano.

5.4.5 Procedimiento

La presente investigación es de tipo cualitativa y cuantitativa; cuantitativa por que se hizo uso de preguntas plasmadas en unas encuestas y en base a estos datos recolectados se analizó la información y se llegó a conclusiones objetivas de la investigación y es de tipo

cualitativa porque se hizo uso de entrevistas cara a cara y mediante online por medio de la plataforma zoom en donde se recolectó información que posteriormente se analizó a profundidad los datos que proporcionaron los entrevistados para llegar a conclusiones subjetivas.

Para su desarrollo se hizo uso de tres etapas que se detallan a continuación:

En la primera etapa se realizó un diagnóstico a la Asociación ACRIM, con la finalidad de saber la situación actual y para ello se elaboraron las siguientes matrices:

- **Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE):** Para su desarrollo se analizó en el ambiente externo para ello se utilizó el análisis PESTEL, mismo que permitió conocer el mercado y el potencial de la Asociación a través del análisis de los factores políticos, legales, económicos, sociales y tecnológicos, determinándose de esta manera las oportunidades y amenazas que existen en el sector.

- **La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI):** El desarrollo de esta matriz está dada por la recopilación de información a través de la aplicación de: una encuesta realizada a una muestra de 348 familias agricultoras que cultivan plátano y una encuesta aplicada a los socios de plátano que son 13 los socios activos hasta enero del presente, y por medio de una entrevista aplicada al gerente de la empresa y una entrevista al cliente que es la Asociación APEOSAE cuya información sirvió de base para identificar las fortalezas y debilidades que tiene la misma.

- **La matriz de Consulting Group (BCG):** Para su desarrollo se hizo uso de datos de las ventas del último mes de la Asociación objeto de estudio y de la principal empresa competidora que es APEOSAE, después del análisis se determina que está empezando a generar rentabilidad con una participación media, pero con crecimiento alto ubicándose en el cuadrante estrella, siendo que requiere alta inversión en publicidad, promociones y en valor agregado para seguir creciendo en el mercado y llegar a consolidarse como líder en el mercado.

- **Matriz ANSOFF:** Se utilizó esta matriz para analizar el mercado actual y nuevo con el producto nuevo y actual cuya finalidad fue identificar que, si es conveniente para la empresa implementar un nuevo producto, desarrollar nuevos mercados, penetración de mercados o inclinarse por la diversificación, después del análisis se determinó que le conviene a la Asociación la penetración de mercados ya que aún cuenta con un solo cliente y apenas está dando a conocer el producto.

- **Matriz del Perfil Competitivo (MPC):** Se realizó el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, con la finalidad de identificar los principales competidores actuales; identificándose dos competidores directos, la Asociación APEOSAE y APECAP, se procedió a realizar la ponderación tomando en consideración aspectos claves en el análisis competitivo como es el precio, calidad, publicidad, lealtad del cliente y participación en el mercado.

La segunda etapa está desarrollada en base a estrategias que ayuden al crecimiento de la Asociación, se utilizaron las dos matrices siguientes:

- **Matriz de fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA):** La presente matriz abarca los datos de la matriz EFI y EFE, cuya finalidad fue analizar los puntos débiles y fuertes que posee la empresa en base a la información recolectada.

- **Matriz de alto impacto:** Está representada por las variables de la matriz FODA adicionalmente se le agregó las estrategias en base a los factores de éxito, estrategias (FO) explorar, estrategias (DO) corregir, estrategias (FA) confrontar y las estrategias (DA) evitar tener debilidades y amenazas.

En la tercera etapa se procedió a la elaboración del plan de marketing en base a las estrategias obtenidas de la matriz de alto impacto, en base a estas estrategias se determinó 7(siete) objetivos estratégicos, para el desarrollo de estos se utilizó los siguientes puntos:

Descripción: Las razones del porque se planteó ese objetivo y la finalidad que tiene.

Meta: El fin al que están enfocados los objetivos.

Política: Razones de actuación y de gestión que hacen posible que se lleve a cabo los objetivos de la Asociación.

Estrategias: Todas las formas y maneras necesarias para ejecutar los objetivos planteados.

Actividades: Acciones necesarias para la ejecución de las metas propuestas.

Target: Es el público objetivo al que se pretende llegar a través del plan.

Presupuesto: Estimación económica de gastos previstos para alcanzar cada objetivo.

Plan de acción: Detalle de todos los puntos tratados anteriormente adicionalmente a estos se detalla los responsables de la ejecución de cada objetivo.

6. RESULTADOS

Los resultados de la presente investigación se basan principalmente en la determinación del diagnóstico de la Asociación ACRIM y para ello se realizó la interpretación de los análisis interno y externo de la empresa; en el análisis externo se basó en los estudios 5 Fuerzas de Porter y el análisis PESTEL de las que se determinó la matriz EFE en donde se detallan las oportunidades y amenazas que se encuentran al exterior de la empresa y que afectan al desarrollo normal de las actividades empresariales.

De la misma manera se determinó la matriz del perfil competitivo, en donde se identificó el principal competidor de la Asociación ACRIM. Así como para el análisis interno se hizo uso de técnicas de recolección de información mediante una encuesta aplicada a los socios y familias así como una entrevista aplicada al cliente APEOSAE y al gerente de la empresa, las cuales permitieron identificar las debilidades y fortalezas que tiene la Asociación actualmente, de las cuales se pudo determinar la matriz EFI y de esta manera se elaboró la Matriz de alto impacto.

6.1 Diagnóstico de la Asociación ACRIM (Análisis Situacional)

Por medio del diagnóstico se conoce la situación real de la Asociación a través de fuentes de información primarias y secundarias, que permitan identificar tanto los factores internos como los externos mediante el cual descubrir los problemas que existen en la comercialización del plátano, para ello se hace uso del análisis general del marketing.

6.1.1 *Análisis Externo*

MACROENTORNO

6.1.1.1 Análisis PESTEL.

El análisis externo al igual que el interno afecta al desarrollo de las actividades de la empresa por lo que se lo considera externo a todo lo que rodea a esta, entre ellos están los factores; Políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales (PESTEL), se realiza este tipo de análisis para saber el impacto que tienen estos hacia la empresa, para ello se analizan

los factores externos a la Asociación ACRIM dedicada al acopio y comercialización de productos agrícolas orgánicos, mismas que son:

✓ **Factor Político**

La legislación vigente es algo que la empresa debe acatar de acuerdo a lo que este estipulado, siendo este factor influyente a favor o en contra de la empresa. Las variables a tomar en cuenta para identificar las ventajas y desventajas del factor político hacia la Asociación objeto de estudio fueron las regulaciones gubernamentales y la legislación laboral.

 **Regulaciones Gubernamentales**

El 12 de octubre de 2020, bajo la autorización del presidente de la república Lic. Lenin Moreno, se inició el proceso de regulación de productores de banano y plátano (barraganete), que permitirá mejorar el proceso de comercialización a un precio justo del producto, así como la facilidad de tener acceso a créditos especializados en donde las asociaciones pequeñas tendrán acceso al análisis de plaguicidas, suelos y agua de forma gratuita y de esta manera poder tener una certificación que garantice tener buenas practicas agropecuarias, con la finalidad de ir mejorando la calidad de vida de los agricultores, en el plan previsto busca implementar la tecnología en el campo es decir en vez de riegos manuales utilizar drones y así de esta manera aplicar el marketing agrícola, para ello es necesario la inscripción de plantaciones de plátano destinadas a la exportación para lo cual hay disponible un manual en la página web del Ministerio de agricultura www.agricultura.ec. (Ministerio de agricultura y Ganaderia, 2020)

 **Legislación Laboral**

El 15 de marzo del año 2020 mediante acuerdo ministerial 077, se suspendió la jornada laboral de forma emergente y aquellos que se sometieron el teletrabajo tienen derecho a desconectarse luego de 12 horas de trabajo en una jornada de 24 horas.

El 29 de marzo de 2020, el ministerio de trabajo creyó conveniente realizar siete modificaciones al código de trabajo, mediante Acuerdo Ministerial No. MDT-2020-080, en las que están:

- ❖ Referente a la jornada de trabajo en el sector privado el empleador modificara este rubro, siempre y cuando garantizando el descanso obligatorio de dos días seguidos, durante la emergencia sanitaria.

- ❖ Las jornadas que fueron suspendidas serán recuperadas una vez normalizadas las actividades, en donde el empleador determinara la forma y horario de la recuperación y no deben ser más de 12 horas a la semana y como máximo 8 horas los sábados.

- ❖ Para el pago de la remuneración el empleador y el trabajador llegaran a un acuerdo para el calendario de pago durante la suspensión.

- ❖ Respecto a las vacaciones el empleador fijara la fecha del inicio y fin de las vacaciones emergentes acumuladas que tiene derecho el trabajador.

- ❖ El anticipo de las vacaciones se dará bajo el consentimiento del trabajador en donde el empleador autorizara las vacaciones anticipadas.

- ❖ Formas para evitar que la situación del trabajador se agraven, el empleador tomara medidas razonables tomando en cuenta el consentimiento del trabajador evitando de esta manera agravar la situación por la que está atravesando el trabajador.

- ❖ Otras modalidades a acordarse, sin que el trabajador renuncie a sus derechos podrán acordarse diferentes modalidades de trabajo, en caso de situaciones específicas como la de la imposibilidad de movilización, la situación económica que atraviesa la empresa y el riesgo que puede tener el trabajador de exponer su salud.

El acuerdo ministerial 132, las jornadas laborales de 20^a 40 horas será pagadas diaria, semanalmente o mensualmente según acuerdo entre las partes y no se podrá afectar el salario básico ni los salarios mínimos sectoriales.

Según la ley humanitaria se podrá reducir hasta el 50% de la jornada laboral por razones debidamente justificadas y la remuneración será de acuerdo a las horas trabajadas, esta medida puede ser hasta un máximo de un año pasado este tiempo se tendrá que volver a la jornada normal. (Perez, 2020)

Tabla 7

Ventajas y Desventajas del Factor Político

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con la gratuidad de los servicios de expertos para el análisis de plaguicidas, suelo y agua. • Oportunidad de exportar la producción de plátano sin tener impedimentos. • Está autorizada la contratación de mano de obra por horas, es decir ocasionalmente cuando la empresa lo requiera. 	<ul style="list-style-type: none"> • La Asociación ACRIM, no se encuentra en la actualidad vendiendo el plátano de forma independiente. • Por la pandemia, la empresa no puede exponer la salud de los trabajadores, por lo que en caso de ser necesario realizar el teletrabajo genera inconvenientes ya que se requiere la presencia física de los trabajadores.

Elaborado por: Autora

Fuente: Regulaciones gubernamentales y legislación Laboral

✓ **Factor Económico**

Para el análisis del factor económico se tomaron los indicadores: PIB, Tasa de inflación, el desempleo, costo de mano de obra, la tasa de interés activa y poder adquisitivo con la finalidad de saber cómo estos indicadores influyen en la Organización.

 **PIB**

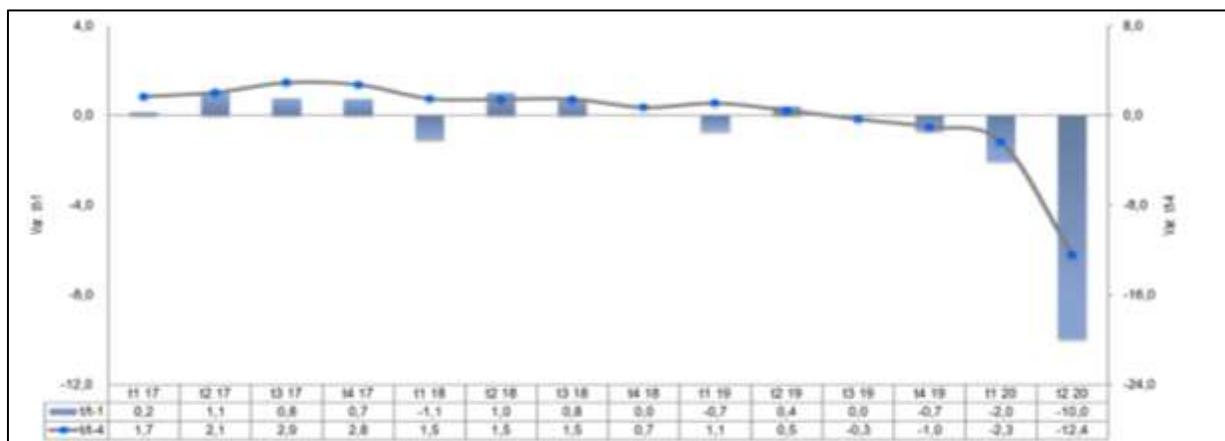
El (PIB) Producto Interno Bruto en el año 2020 debido a la pandemia del Coronavirus tuvo la mayor caída del PIB desde el año 2000 ya que se suspendieron algunas actividades productivas y esto provocó un decrecimiento estimado anual del 8,9% respecto al mismo periodo del año 2019. (El Comercio, 2020)

La caída del PIB se debe a raíz de la llegada de la pandemia en donde decreció las inversiones con un 18,5%; así como también disminuyó las exportaciones de bienes o servicios en un 15,7%; así mismo existió reducción del gasto de consumo final de los hogares de 11,9%; de la misma manera el sector petrolero tuvo un decrecimiento interanual de 29,4%, debido a una disminución de 28,3% en la extracción de petróleo crudo y lo referente a los gastos de contratación que realiza el Gobierno General se redujo en un 10,5% de consumo final. Todos estos parámetros ocasionaron la reducción del producto interno bruto del Ecuador en el segundo trimestre del año 2020, teniendo un total de decrecimiento del 12,4% respecto al mismo periodo de 2019.

El valor agregado bruto anual del sector de la agricultura experimento un aumento en lo referente al cultivo de banano y cacao, de 3,4%, y el de otros cultivos agrícolas, de 1,0%, a pesar que en términos agregados presento una disminución de 1,2% en lo que se refiere al segundo trimestre del presente año. Y en lo que respecta al comercio tuvo una variación negativa de 8,9% esto debido al desempeño de las demás industrias que se vieron afectadas por la llegada de la pandemia del Coronavirus. (Banco Central, 2020)

Figura 6

Producto Interno Bruto



Elaborado por: Banco Central del Ecuador

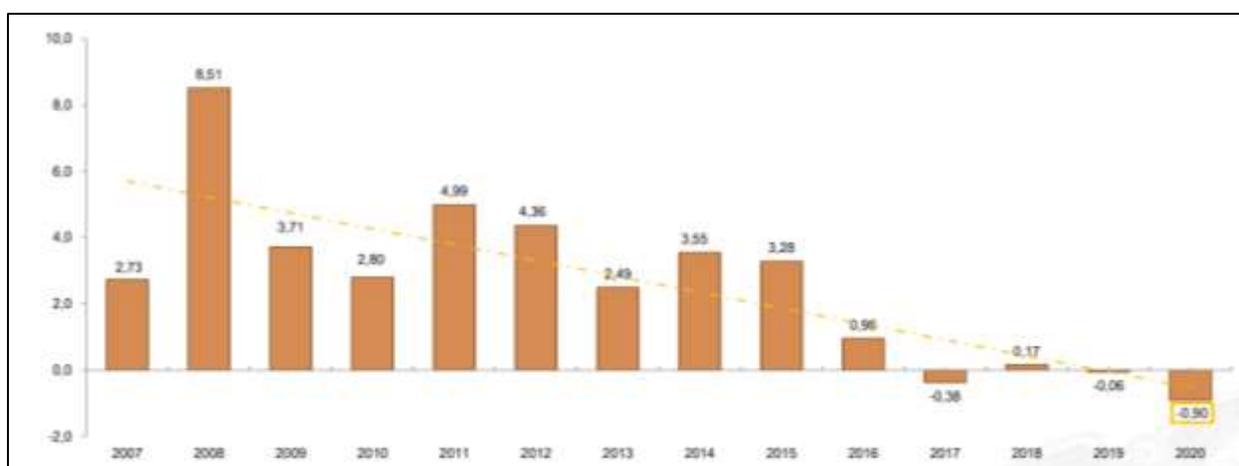
Fuente: (Banco Central, 2020)

Tasa de Inflación / deflación

La tasa de inflación en el Ecuador para el mes de noviembre de 2020 fue de negativa siendo esta el -0,90%(deflación) en comparación al mes de noviembre del año anterior que fue de -0,06. Esto se debe a la variación negativa que han tenido los 33 productos referenciales en el mes de noviembre.

Figura 7

Tasa de Inflación en el Ecuador mes de Noviembre 2020



Elaborado por: Banco Central del Ecuador

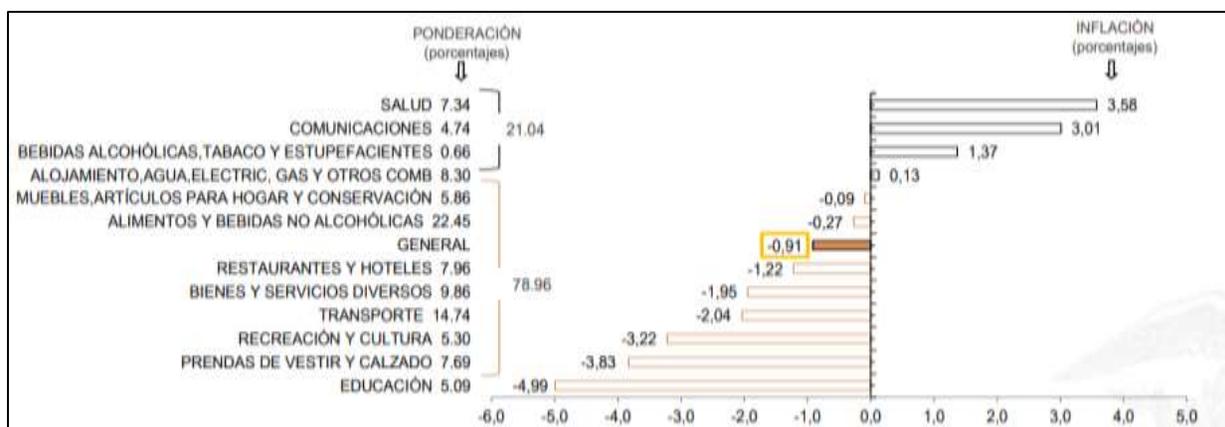
Fuente: INEC

Inflación anual por divisiones de bienes y servicios en porcentajes

Para el mes de noviembre de 2020, 8 divisiones presentan porcentajes negativos con un 78,96%, siendo el transporte el de mayor porcentaje. Y las otras 4 divisiones presentan resultados positivos ponderando en un 21,04% siendo el alojamiento el de mayor porcentaje. (Banco Central, Banco central del ecuador, 2020)

Figura 8

Tasa de Inflación Anual



Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente: INEC

Tasa de interés

El Banco Central del Ecuador da a conocer las tasas de interés referenciales así como las tasas de interés máximas para los segmentos productivo, comercial, educativo, vivienda, microcrédito entre otros, tanto pasivas como activas. Estas tasas son emitidas para que las Entidades financieras nacionales se basen a estos porcentajes a la hora de dar un crédito, mismas que están reguladas por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera y para que el usuario sepa el verdadero costo del dinero, cuando este decida poner en una póliza sus ahorros o le resulte mejor realizar una inversión.

Tabla 8

Resumen de los Segmentos con sus Tasas Activas

Segmentos	Tasa Activa	
	Tasa activa efectiva referencial vigente	Tasa activa efectiva máxima vigente
Productivo empresarial	9,64%	10,21%
Productivo pymes	10,81%	11,83%
Productivo agrícola ganadero	8,46%	8,53%
Microcrédito minorista	23,74%	30,50%
Microcrédito de acumulación simple	22,72%	27,50%
Microcrédito de acumulación ampliada	20,46	25,50%

Elaborado por: Autora

Fuente: Banco Central del Ecuador

Para el presente año 2020 las tasas activas tienen ajustes que varían de acuerdo a los diferentes segmentos que van desde el sector productivo corporativo hasta lo referente a inversión pública, en el cuadro que precede se detalla unos segmentos que de acuerdo a la empresa objeto de estudio son datos primordiales que se tiene que tomar en cuenta. (Banco Central del Ecuador, 2020)

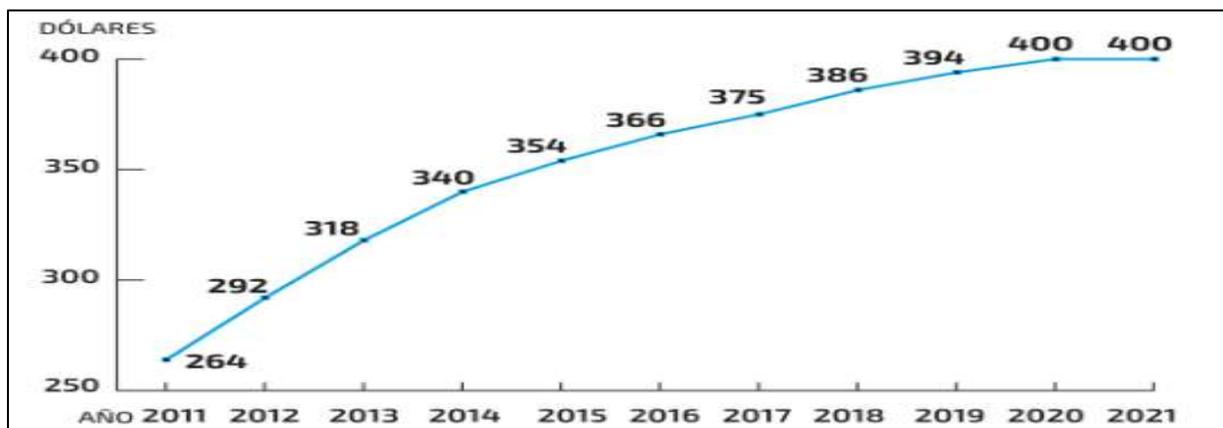
Costo de mano de Obra

A un mes de terminar el año 2020 se definió que para el año 2021 no habrá aumento del salario básico unificado en Ecuador, mismo que se conservará en 400,00 \$, lo que si van otorgar compensaciones, que son de dos tipos; una cuando un trabajador gane un salario básico recibirán \$60,00 y aquellos que perdieron su trabajo por causa del coronavirus recibirán una retribución de \$100,00 por una sola vez y lo podrán cobrar desde enero del año 2021.

Este año 2021 es el único en el que no habrá incremento en el Salario Básico Unificado puesto que dentro de los últimos diez años ha habido un incremento desde seis hasta veinte y ocho dólares, en lo que respecta al año 2019 y 2020 hubo un incremento de \$4,00, ya que el salario para el año 2019 fue de \$394,00 pasando a ser \$400,00 el Salario básico. (Loor, 2020)

Figura 9

Costo de Mano de Obra



Elaborado por: Diario el Universo

Fuente: Ministerio de trabajo

Poder Adquisitivo

Dos de cada tres trabajadores están en la informalidad y en el desempleo provocando así una baja en el poder adquisitivo de la población, teniendo así una economía desequilibrada ya que debido a la contracción de precios hay mayor oferta de bienes y servicios y menos demanda, causando así una deflación contraproducente. (Lucero, 2020)

La llegada del coronavirus deterioro la economía más de lo que ya estaba por lo que se redujeron los salarios y mucha gente fue despedida de sus trabajos provocando que muchos hogares no alcancen ni a cubrir la canasta básica, algunos empresas cerraron por falta de liquidez y esto hizo que se redujera la capacidad adquisitiva.

Tabla 9

Ventajas y Desventajas del Factor Económico

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> Las tasas activas representan una oportunidad para la Asociación ya que no son muy elevadas en comparación para las tasa de consumo. El costo de mano de obra representa una ventaja ya que no subirá de \$ 400,00 el salario básico unificado para este año 2021, permitiendo tener los mismos costos fijos que el presente año. 	<ul style="list-style-type: none"> El PIB bajo a un -8,9%, lo que significa que decreció el desarrollo económico de algunos sectores. El poder adquisitivo de las personas representa una amenaza ya que la Asociación no ha generado un buen volumen de ventas debido a la crisis actual del país provocando la disminución de precios (descuentos).

Elaborado por: Autora

Fuente: Factores Económicos

✓ Factor Social - Cultural

Para el análisis de este factor se tomó en consideración a indicadores como la tasa de crecimiento poblacional, índice de pobreza, tasa de empleo y subempleo, tasa de analfabetismo virtual, con la finalidad de identificar las ventajas y desventajas para Asociación objeto de estudio.

Tasa de crecimiento poblacional

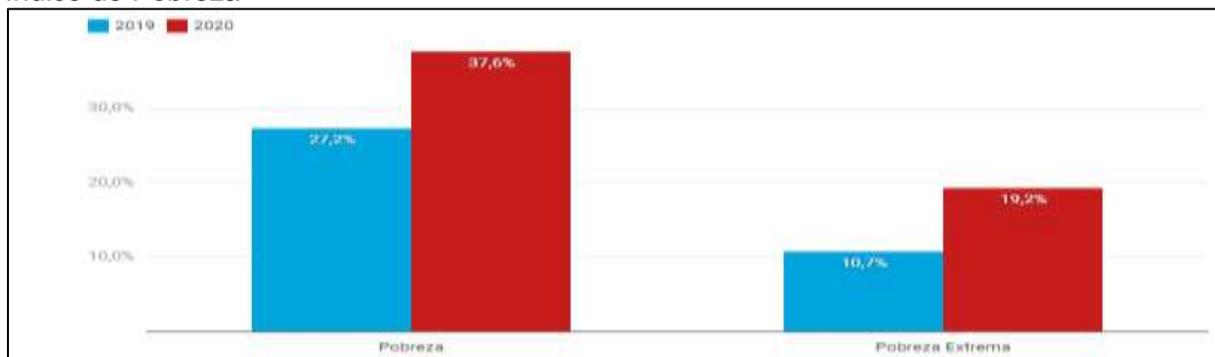
En el Ecuador la población en el año 2020 asciende a 17'572.933, con una tasa de crecimiento de 1,56%, en la provincia de Zamora Chinchipe hay 170.560, identificándose que hay una disminución de la población respecto al año anterior, lo que significa que existen menos consumo y en el Cantón Chinchipe existen 10.679 habitantes en el presente año ,según los datos que maneja el INEC en su página Ecuador en cifras manifiesta que ha habido un incremento de la población respecto al año 2010 ya que en ese entonces existía un total de 9.547. (INEC, INEC, 2020)

Índice de pobreza

Con la llegada de la pandemia se incrementó la pobreza y el desempleo, con un aproximado de 1,8 millones de personas (450.000 familias), según el ministerio de trabajo desde el primero de enero al primero de octubre se registraron 598.506 desvinculaciones.

Desde el año 2019 al 2020 existe una diferencia de pobreza de 10 puntos porcentuales, en lo que respecta a la pobreza pasara de 27,2% a 37,6% de la población y con respecto a la pobreza extrema pasará de 10,7% a 19,2%, esto debido al desempleo por cierre de algunos negocios que no tenían liquidez suficiente para soportar el estado de excepción. (Torres W. , 2020)

Figura 10
Índice de Pobreza



Elaborado por: Primicias

Fuente: Fondo Monetario Internacional

Tasa de empleo y subempleo

De acuerdo a la encuesta nacional de empleo y subempleo (ENEMDU) telefónica , presenta los principales resultados de los indicadores laborales, a pesar de la llegada de la pandemia los indicadores de empleo del tercer trimestre con relación al segundo trimestre del año 2020 mejoraron ya que en junio se ubicó el desempleo en el 13,3%(1 millón de personas) y en cambio en septiembre bajo a 6,6% (523.000 personas), esto se debe a la reactivación productiva especialmente a las labores agrícolas y comerciales sin embargo no deja de ser preocupante ya que en septiembre del año pasado 2019 se tuvo una tasa de desempleo de 4,9% por lo que se tiene 1,7% más de personas desempleadas en el Ecuador.

En el mes de septiembre de 2020, la tasa de empleo adecuada fue de 32,1%, en cambio las personas que están en el subempleo es un 23,4% y la tasa de desempleo es de 6,6%; teniendo así una participación global del 62,8% de la población total. (Diario el Comercio, 2020)

Figura 11

Tasa de Empleo, Subempleo y Desempleo

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	mar-19	jun-19	sep-19	dic-19	sep-20*
Tasa de participación global	66,5	66,8	67,8	65,3	62,8
Tasa de empleo adecuado	37,9	37,9	38,5	38,8	32,1
Tasa de subempleo	18,7	20,3	19,7	17,8	23,4
Tasa de desempleo	4,6	4,4	4,9	3,8	6,6
*La metodología de levantamiento de la ENEMDU de septiembre 2020 fue 98,9% con encuestas cara a cara y 1,1% mediante llamada telefónica.					

Elaborado por: El Comercio

Fuente: INEC, 2020

Cultura e idiosincrasia

Según (Sepulveda, Ureta, Hernandez, & Solorzano, 2017) indican que el consumo del plátano a nivel nacional se centra en el quinto alimento que aporta carbohidratos después del arroz, azúcar, el pan y la papa; este producto es adquirido principalmente en los

supermercados, las tiendas del barrio y en el mercado, por ser este un producto muy conocido por sus diversos usos, de donde pueden hacer varias preparaciones como patacones, bolones, tortillas de verde, plátano asado, chifles, empanadas de verde y sopas.

En el Ecuador existen marcas comerciales de productos de plátano procesados, siendo el chifle el producto más difundido y esto indica que es una actividad innovadora permitiendo la creación de una cultura de consumo del plátano habitual en Ecuador.

El Cantón Chinchipe está caracterizado por ser tierra de la chonta, las hormigas y la guayusa, sus atractivos turísticos, su naturaleza y la producción agrícola, ganadera y las familias zumbañas consumen al menos tres veces a la semana el plátano verde ya que este proporciona carbohidratos, proporciona energía, por lo que principalmente la población rural consume este tipo de producto por su cercanía.

Tabla 10

Ventajas y Desventajas del Factor Social

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • El crecimiento de la población a nivel local y nacional representa una oportunidad para la Asociación ya que si hay más población va a ver más consumo. • El 32,1 % de las personas con empleo adecuado significa una oportunidad para la Asociación ya que estas tienen la capacidad económica de adquirir el plátano de calidad y sin químicos que ofrece ACRIM. • La cultura respecto al consumo de plátano que tenemos los ecuatorianos favorece a la Asociación ya que al menos tres veces a la semana se consume el plátano verde, puesto que ofrece, proteína y carbohidratos y se le da diversos usos para varios tipos de 	<ul style="list-style-type: none"> • El índice de pobreza incrementó en el presente año, lo que representa una desventaja para la asociación ya que las personas van a optar por productos sustitutos que sean más económicos al plátano. • La tasa de desempleo representa una amenaza, ya que existen varias personas desempleadas entonces existen menos compras.

preparados.

- A partir de la materia prima, plátano verde se puede procesar productos adicionales industrializados como la harina y los chifles de plátano mismos que se venden bastante.

Elaborado por: Autora

Fuente: Factor Social

✓ **Factor Tecnológico**

La presencia de la tecnología ha facilitado la vida de las personas y para las empresas también ya que permite dar a conocer todos los productos y servicios a todo el mundo creando de esta manera una ventaja competitiva, debido al avance de la tecnología hoy en día a nivel nacional y mundial hay maquinas que permiten transformar el plátano en productos procesados con rapidez, ahorrando de esta manera tiempo y mano de obra, permitiendo minimizar costos fijos.

En el caso del plátano que es el producto objeto de estudio, la empresa lo entrega al plátano pelado, pesado en fundas de 20 kilos a APEOSAE y para ello utiliza mano de obra, no cuenta con tecnología para realizar este tipo de procesos. Cabe recalcar que la maquinaria para procesar el café que es único producto que la Asociación ACRIM procesa, las adquieren de intermediarios como es la máquina para pesar y medir la temperatura(humedad), la máquina para secar el café, regulador de temperatura y la herramienta para determinar la humedad, maquina tostadora entre otras.

Tecnologías de Información

La tecnología es útil en cualquier negocio ya que es una manera de comunicación eficaz y rápida entre la empresa con sus proveedores, clientes externos e internos convirtiéndose en un elemento esencial ya que permite tener una gestión integrada de todos los procesos en la empresa por medio del uso del correo electrónico, una video llamada, contacto en línea y por medio de comentarios. Siendo este factor una oportunidad para la

Asociación ACRIM como centro de acopio y comercialización de productos agrícolas, para estar en contacto con sus stakeholders (socios, accionistas, proveedores, clientes, gobierno), a través de medios digitales.

En el 2019 los hogares que tienen acceso a internet es el 45,5%; de la misma manera las personas que utilizan el internet es el 59,2%; en cuanto a las personas que tienen el celular activado existe el 59,9% y la personas que poseen un Smartphone es el 76,8%.

Figura 12

TIC a Nivel Nacional

Indicadores de TIC 2019 (Nacional)	2018	2019	Variación (porcentual)	Significancia estadística*
Porcentaje de hogares con Acceso a internet	37,2	45,5	8,4	Si
Porcentaje de personas que utilizan internet ¹	55,9	59,2	3,3	Si
Proporción de personas que tienen celular activado	59,0	59,9	0,9	No
Proporción de personas que utiliza teléfonos smartphone ²	70,2	76,8	6,6	Si
Analfabetismo digital ³	10,7	11,4	0,7	No

(*) No: significa que el indicador es estadísticamente igual en los dos periodos al 95% de confianza
 (**) Si: significa que el indicador es estadísticamente diferente en los dos periodos al 95% de confianza.
 Notas:
 1. Personas que utilizan internet, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar.
 2. Porcentaje de teléfono inteligente - se refiere a la población de 5 y más años que tiene teléfono celular con respecto a la población de 5 y más años que tiene teléfono celular.
 3. Nota: Se considera Analfabeta Digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet.

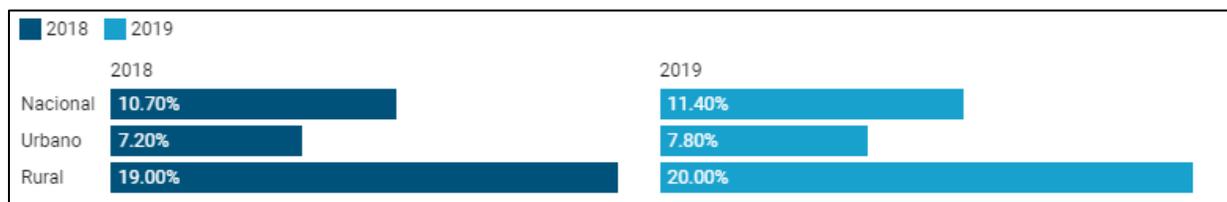
Elaborado por: INEC, 2019

Fuente: Tecnologías de la Información y Comunicación

Tasa de alfabetismo virtual

En el Ecuador las personas que forman parte del analfabetismo digital son un 11,5%, del cual el 7,8% en el área urbana y el 20% en el área rural; ya que uno de cada 10 personas son alfabetos digitales, para formar parte de este parámetro el INEC considera tres factores:

- Falta de acceso al internet
- Uso del computador
- Falta de un teléfono activo

Figura 13*Tasa de Analfabetismo*

Elaborado por: Primicias

Fuente: INEC, 2019

Acceso a internet

El 79% de los ecuatorianos tiene acceso a internet que representa a 13,8 millones de usuarios conectados, de los cuales el 23,2% se conectan para la educación, el 3,6% para el teletrabajo, el 31,5% para la comunicación y el 38% se conectan para obtener información y realizar investigación. Los hombres que aún son analfabetos digitales lo conforman el 8,9% y el 12% las mujeres de entre 15 a 49 años forman parte de este rubro.

Figura 14*Acceso a Internet en Hogares Ecuatorianos*

Elaborado por: Mentinno Formación Gerencial

Fuente: (Alcazar, 2020)

Los Usuarios en redes sociales en Ecuador es evidente que hay un incremento en donde la red social más usada es el Facebook con 13 millones de usuarios, seguido con la mensajería instantánea de Messenger y WhatsApp, la que le sigue es el Instagram con 4,02

millones, LinkedIn tiene 2,54 millones, tic toc 1,4 millones, twitter un 0,9 millones y pinterest 880.000 usuarios integrados.

Figura 15

Usuarios en Redes Sociales



Elaborado por: Mentinno Formación Gerencial

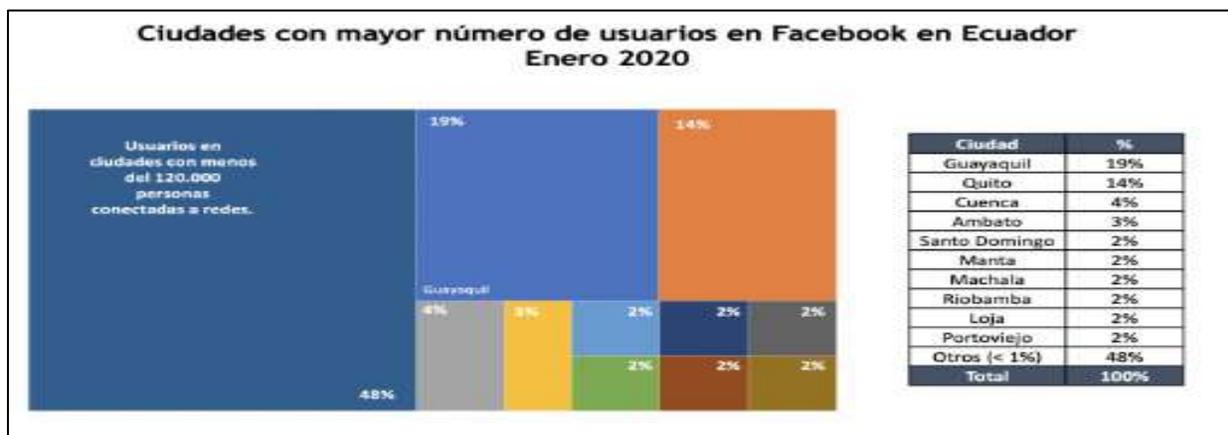
Fuente: (Alcazar, 2020)

Los Usuarios de la red social Facebook distribuida por ciudades a enero de 2020 en el Ecuador, la mayoría que usan este tipo de red social están en ciudades con menos de 120.000 personas con el 48% de usuarios, el 19% están concentrados en Guayaquil, mientras que el 14% en Quito, en cambio en Cuenca el 4%, en tanto que en Ambato el 3% y en las ciudades como Loja, Portoviejo, Riobamba, Machala, Manta y Santo Domingo hacen un del Facebook en un 2% .

De los 13,8 millones de personas con acceso a internet el 48% son mujeres y el 52% son hombres, y a partir de los 25 años en adelante conformado por el 57% de las personas son aquellas que forman parte del segmento de mercado demasiado fuerte, por lo que las estrategias de mercadeo deben captar de forma continua la atención de los usuarios otorgando información acerca de los productos que ofrece la Asociación ACRIM.

Figura 16

Usuarios del Facebook



Elaborado por: Mentinno Formación Gerencial

Fuente: Facebook Ads

Figura 17

Usuarios por Edad y Género



Elaborado por: Mentinno Formación Gerencial

Fuente: Facebook Ads

Tabla 11

Ventajas y Desventajas del Factor Tecnológico

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • El avance de la tecnología representa para la Asociación una ventaja ya que permite optimizar procesos y a su vez reducir costos fijos (mano de obra). • El incremento de la cobertura de internet en las familias ecuatorianas, es para la empresa una ventaja ya que puede implementar la publicidad del plátano orgánico que la Asociación vende y puede ampliar la cobertura de ventas. • El 88,5% de las personas ecuatorianas ya no son analfabetas tecnológicas es decir saben manejar los instrumentos digitales por lo que se puede llegar con las promociones y cartera de productos a cualquiera de estas personas teniendo la posibilidad de independizarse de APEOSAE. • Al ser 13,8 millones de personas en el Ecuador con acceso a internet, la Asociación ACRIM tiene la oportunidad de desarrollar estrategias de mercadeo donde pueda captar la atención de los usuarios de manera continua gracias al uso masivo del internet y por medio de las redes sociales. • El Facebook y el Instagram forman un segmento de mercado demasiado fuerte ya que estas redes sociales son usadas con demasiada frecuencia por medio de la implementación de estrategias de mercadeo se puede llegar a este tipo de segmento. 	<ul style="list-style-type: none"> • La adquisición de tecnología para la empresa representa una inversión elevada que necesita estudios previos. • Para tener una cuenta empresarial en una red social tienen un costo por los servicios que estas le ofrecen a la empresa como es saber las visitas que tiene, las visualizaciones y los comentarios que son vitales conocer.

Elaborado por: Autora

Fuente: Factor Tecnológico

✓ **Factor Ecológico y Ambiental**

Para poder analizar el factor ecológico se tomó en consideración los indicadores de protección del medio ambiente, cultura de reciclaje y el manejo de desechos y desperdicios, de

esta forma determinar si este factor genera una ventaja o desventaja para la Asociación ACRIM.

A través de medios digitales que se han hecho visibles hasta hoy en día, la promoción de los productos de la Asociación ACRIM se pretende hacer vía online, con el fin del ahorro de papel y así evitar la contaminación ambiental.

Protección del medio Ambiente

La Asociación ACRIM forma parte de los territorios de producción limpia, en donde los productores están comprometidos de forma voluntaria a la implementación de prácticas que contribuyan a la preservación de recursos naturales, por medio de optimización de buenas prácticas agrícolas, a esta causa se suman el municipio, el MAGAP, el BanEcuador, APECAP y la cooperativa nuevo Amanecer, formando así un comité de gestión para el proyecto de protección del medio ambiente, estas organizaciones están localizadas en los cantones de Palanda y Chinchipe provincia de Zamora Chinchipe y buscan impulsar la producción agroecológica en esta zona.

Cultura del Reciclaje

En 2017 se muestra que en Zamora Chinchipe se recicla en un 66,69% de los cuatro millones de toneladas de desechos al año, en lo que respecta a lo que primero se recicla es el plástico en un (32,98%), continuado por los residuos orgánicos, papel cartón y el vidrio, la disposición final del resto de estos desechos son destinados a la basura. (Villa, 2020)

Manejo de desechos y desperdicios

La ley de gestión ambiental se preocupa por la conservación del ambiente sano y para ello determina que todas las personas naturales y jurídicas así como las empresas públicas y privadas serán responsables de manejar de forma responsable los residuos (desechos y desperdicios), y los desechos sólidos no peligrosos desde su generación hasta su destino final. (Gestion Ambiental, 2020)

Tabla 12*Ventajas y Desventajas del factor Ecológico*

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • La Asociación ACRIM realiza sus actividades enfocadas en la agroecología es decir forma parte del comité del territorio de producción limpia en donde los agricultores están comprometidos con la protección del medioambiente. • La empresa cumple con la clasificación correcta de los desechos, puesto que este no solo es deber para las personas naturales sino también para las empresas contribuir para el cuidado del medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir lo que está estipulado en el reglamento de gestión ambiental en caso de no cumplir algún artículo será sancionada la Asociación ACRIM..

Elaborado por: Autora

Fuente: Factor Ecológico y Ambiental

MICROENTORNO**6.1.1.2 Análisis del Entorno Competitivo.**

Hace referencia al análisis de todos los factores externos que afectan al funcionamiento de la empresa siendo estas aquellas que se encuentran en el mismo sector económico y que inciden en el comportamiento de la empresa en este caso la Asociación ACRIM.

Por lo que mientras más datos tenga la empresa de las actividades generales referentes a los procesos del plátano en la competencia, más probabilidades se tiene de formular estrategias adecuadas en base a la información que se posee.

6.1.1.2.1 Cinco Fuerzas de Porter.

Este modelo que se basa en analizar a las cinco fuerzas existentes en el sector en que se desenvuelve la empresa en este caso la Asociación ACRIM pertenece al sector primario,

con la finalidad de maximizar los recursos y superar a la competencia, por medio del análisis minucioso de la redacción de la matriz de perfil competitivo respecto a la información del entorno actual de la empresa.

1. Poder de negociación de los clientes

La Asociación ACRIM es una empresa que va en el mercado veinte años, por lo que desde su creación creyó conveniente comercializar sus productos por medio de FAPECAFES que esta es una federación conformada por representantes de las seis asociaciones que forman parte de esta, encargada de vender los productos agrícolas de todas las asociaciones de la región 7, misma que le vende a empresas internacionales y nacionales especialmente a los supermercados y cafeterías. Respecto al plátano que es el producto que la asociación lo entrega semiprocésado al único cliente principal que es APEOSAE, que en si también forma parte de FAPECAFES pero se independizó con el producto plátano y es quien industrializa al plátano en chips de dulces, salados y picantes, este le exige a la empresa que los productos sean de calidad, así como cualquier cliente puede influir a reducir precios, exigiendo facilidades de pago y servicios adicionales, por lo que la asociación cuenta con la Certificación de producción orgánica (BCS) y la Certificación de comercio justo mismas que garantizan que los productos son de calidad; pero APEOSAE produce su propia materia prima para sus chips, entonces cada vez que le hace falta le hace pedidos a la Asociación ACRIM.

Desventaja: Se evidencia que en esta fuerza, el poder que tiene el cliente es evidente, representando para la asociación una amenaza ya que los pedidos del plátano pelado no son fijos y las cantidades son variadas y pocas, haciendo que los socios/agricultores se desmotiven, permitiendo el desperdicio del producto cuando no hay pedidos del cliente.

2. Rivalidad entre empresas competidores

Hasta la actualidad los competidores de ACRIM entregan la misma cartera de productos y estos son orgánicos, esto hace que las asociaciones competidoras tiendan a mejorar constantemente la calidad de los productos ya que cada vez se realizan concursos del mejor

producto ya sea en su aroma, sabor, contextura, entre otros y obtienen premios económicos, si bien es cierto estas asociaciones no se encuentran en el mismo Cantón Chinchipe sino dentro de la provincia de Zamora Chinchipe, Loja y el Oro y respecto a la oferta del plátano son la Asociación APEOSAE de Zamora y APECAP de Palanda, siendo estas aquellas que entregan plátano orgánico en similares circunstancias que ACRIM.

Tabla 13

Competidores

Competidores de la Asociación ACRIM	
Asociación de productores ecológicos de Palanda ubicada en el sur de la provincia de Zamora Chinchipe (APECAP)	 <p>Asociación Agroartesanal de Productores Ecológicos de Café del Cantón Palanda.</p>
Asociación de pequeños exportadores agropecuarios orgánicos del sur de la amazonia ecuatoriana ubicada en el Cantón Yanzatza, el Pangui y en Gualaquiza Provincia de Morona Santiago.(APEOSAE)	 <p>ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS EXPORTADORES AGROPECUARIOS ORGÁNICOS DEL SUR DE LA AMAZONÍA ECUATORIANA</p>

Elaborado por: Autora

Fuente: Asociaciones de FAPECAFES

Al ser estas dos Asociaciones y ACRIM quien que le entregan plátano a APEOSAE y todas le facilitan productos orgánicos, todas compiten entre sí para entregar los productos con la mayor calidad posible, al hablar de la distancia el competidor más cercano es APECAP asociación de Palanda puesto que antes de ser ACRIM independiente de esta, entregaban productos juntas y la composición del suelo que poseen cada familia asociada, es similar(suelos profundos de textura ligeramente arenosa, tierra negra) por lo tanto la calidad es similar, mismas que ambas tienen certificaciones internacionales y premios que las califican como empresas pioneras en productos orgánicos del sur del Ecuador.

Ventaja: Los socios del plátano cuentan con suelo ideal para la producción de plátano a más de esto existe un convenio firmado el 4 de febrero de 2020 para el transporte de los

productos (café, cacao, plátano, zanahoria y yuca) entre AGROPZACHIN y ACRIM permitiendo la logística adecuada y oportuna y la asociación realiza constantes capacitaciones de buenas prácticas agropecuarias a sus socios para el correcto manejo de la producción platanera.

3. Amenaza de los nuevos entrantes

En el mercado primario que se desarrollan las actividades de la Asociación ACRIM, la entrada de nuevos competidores es baja ya que la empresa ya va varios años en el mercado y exporta sus productos por medio de la federación FAPECAFES misma que tiene una amplia acogida en el mercado internacional, y las barreras de entrada no permiten el ingreso de empresas nuevas con facilidad, entre estas barreras están:

- Acceso a los canales de distribución por ser la localización en un rincón del Ecuador y con una carretera sin mantenimiento.
- Para que el producto se distribuya internacionalmente es necesario tener certificados internacionales de calidad, que aprueben el porcentaje de calidad del producto.
- Requerimiento de terreno nuevo y amplio para obtener productos grandes y bonitos sin químicos.
- Las economías de escala internas que maneja la asociación por ser una empresa con varios años en el mercado y esto es una desventaja para los nuevos competidores.
- Para ser parte de la Federación FAPECAFES es necesario que la asociación tenga como mínimo 100 socios.

Ventaja: La empresa ya va varios años en el mercado por lo tanto tiene la oportunidad de crecer de forma independiente puesto que cuenta con sus canales de distribución bien definidos y para internacionalizar el producto ya cuenta con certificaciones que le permiten realizar la exportación sin ningún problema, así como sus socios se encuentran capacitados para el correcto manejo de las plantaciones de plátano siendo el personal de la asociación quien realiza este trabajo con la finalidad de tener una producción excelente todo esto hace que

la amenaza de nuevos competidores sea baja, puesto que se requiere una inversión alta y en esta crisis que estamos es difícil que existan nuevos entrantes al mercado.

4. Poder de negociación con los proveedores

Lo ideal para la empresa es que esta cuente con los proveedores seguros y los mejores, con la finalidad de entregar a APEOSAE los pedidos de plátano en el momento oportuno y adecuado, de esta manera hacer la diferencia respecto a las otras empresas creando de alguna forma un vínculo con estos para entregar al cliente los mejores lotes de plátano con la calidad y garantía posible a un buen precio, siendo pocos los proveedores (socios agricultores activos) estos tienen el poder de negociación, siendo ACRIM dependientes absolutos de los 16 socios, pero a la fecha aquellos que están activos son 5 que entregarán plátano durante el presente año 2021, dependientes de sus condiciones para tener el stock necesario para que cuando APEOSAE realice los pedidos respectivos tenga acopiado lo necesario para comercializar.

Desventaja: La dependencia del número pequeño de proveedores para el centro de acopio agudiza el poder de negociación de los proveedores en cuanto a los precios finales del plátano en cascara, para que en lo posterior Acrim entregue el plátano semiprocesado a la Asociación APEOSAE, siendo este un producto de la cartera que maneja la empresa objeto de estudio.

Tabla 14

Socios

Socios de Plátano en ACRIM	Barrio	
Ivan Torres	Cordillera	Socio Activo
Vidalino Sarango	Diversión	Socio Activo
Pepe Calle	Progreso	Socio Activo
Obsvaldo Vaca	Cordillera	Socio Activo
Danilo Alvares	Guayusa	Socio Activo

Gonzalo Gaona	Rancho del Carmen	Socio Inactivo
Nilson Romero	Chonta	Socio Inactivo
Edin Urrego	Chonta	Socio Activo
Pedro Abad	La diversión	Socio Inactivo
Ramiro Castillo	Chito	Socio Inactivo
Walter Castillo	Chito	Socio Inactivo
Maria José	La jalca	Socio Activo
Ninfa García	La Cordillera	Socio Inactivo

Elaborado por: Autora

5. Amenaza de productos sustitutos

Hoy en día los productos sustitutos se dan con frecuencia puesto que ofrecen similares características y a precios cómodos por lo que los clientes suelen cambiar su preferencia a la hora de adquirir cierto producto. Tomando en consideración el precio del plátano que comercializa ACRIM es barato porque se lo entrega al por mayor y como materia prima para la industrialización de otros productos.

La Asociación objeto de estudio lleva un ventaja al encontrarse como única empresa en el mercado del Cantón Chinchipe dedicada a la compra-venta de plátano y otros productos agrícolas como es el café, cacao, yuca y zanahoria, en donde existen producto sustituto al plátano que es el guineo verde, que proporciona nutrientes energéticos y calorías al igual que el plátano, sin embargo el precio y la composición no son los mismos, siendo los derivados del plátano; plátano congelado, fresco y seco, chifles salados, picantes y dulces y la harina.

Desventaja: El producto que sustituye al plátano verde es el guineo que tiene similares beneficios y preparaciones, además este producto es más económico, por lo que existe la posibilidad de que los clientes elijan este producto en vez del plátano, aunque la asociación sea la única del cantón que comercializa el plátano lo hace por medio de intermediarios y eso no le conviene, tiene que independizarse.

Tabla 15

Productos sustitutos del plátano

Producto	Derivados	Componentes
Guineo (banano)	Compotas, harinas, Chifles, tortas, helados y yogurt.	Vitamina A, B1, B12, C, potasio, calcio, magnesio, fosforo e hidratos de carbono

Elaborado por: Autora

Fuente: Producto sustituto del plátano, Investigación directa.

6.1.1.2.2 *Matriz del Perfil Competitivo*

La matriz del perfil competitivo como su nombre lo indica le sirve a la empresa para saber cuáles son los factores claves de éxito de competidores así como saber cuáles son sus debilidades y fortalezas en cuanto a una posición estratégica, de esta manera saber cómo se encuentra la empresa ACRIM frente a otras del mismo sector y que ofrecen el mismo producto, permitiendo poder saber en qué se está fallando para mejorar y no dejarse opacar por la competencia. La determinación de la presente matriz es fundamental para analizar y evaluar a la Asociación. Los factores claves de éxito tomados en consideración dentro del entorno competitivo para la Asociación ACRIM son los siguientes:

Tabla 16

Matriz del Perfil Competitivo

Valores de Calificación

Fortaleza mayor (4)				Debilidad mayor (1)			
Fortaleza menor (3)				Debilidad menor (2)			
Empresas	Asociación ACRIM			Asociación APEOSAE		Asociación APECAP	
Factores claves de éxito	Peso	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Calidad del producto	0.15	4	0.60	3	0.60	4	0.60
Lealtad del cliente	0.10	1	0.10	2	0.20	2	0.20
Publicidad en medios digitales	0.05	1	0.05	1	0.05	3	0.15
Participación en el mercado	0.10	2	0.20	3	0.30	2	0.20

Capacidad de producción	0.15	4	0.60	3	0.60	4	0.60
Ubicación de la empresa	0.10	1	0.10	4	0.40	1	0.10
Personal calificado	0.15	4	0.60	2	0.30	3	0.45
Imagen Corporativa	0.10	3	0.30	2	0.20	2	0.20
Competitividad de precios	0.10	4	0.40	3	0.30	2	0.20
TOTAL	1.00		2.95		2.85		2.50

Elaborado por: Autora

Fuente: Observación Directa

Análisis: Se ha considerado nueve factores claves de éxito para el análisis de la MPC, el total ponderado más alto que pueden obtener las empresas es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0, siendo el valor promedio ponderado 2,5. Como se puede observar en la matriz el competidor más fuerte es la Asociación ACRIM con una ponderación de 2.95, en comparación con las demás competencias esta empresa es la más competitiva debido a su innovación y la ampliación de la cartera de productos y en cuanto a la empresa competidora más débil es APECAP de Palanda, por lo tanto ACRIM debe aprovechar sus oportunidades como sus fortalezas y factores clave de éxito con la finalidad de mitigar amenazas y eliminar debilidades ya que estas no le permiten crecer adecuadamente en el mercado.

6.1.1.2.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos.

Este tipo de matriz le sirve a la gerencia para la toma de decisiones estratégicas en beneficio de toda la organización convirtiéndose en una ventaja competitiva, a partir del resumen y por medio de la evaluación de los factores de la matriz PESTEC y las fuerzas competitivas con la finalidad de ponderar las oportunidades y amenazas que rodean a la Asociación.

Tabla 17

Matriz de Factores Externos

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	FACTORES	Peso	Valor	Ponderación
AMENAZAS				
La pandemia causó inconvenientes en las actividades ordinarias de manera normal.	Factor político	0,03	1	0,03
La baja del producto interno bruto (-8,9%) provocó una baja de exportación de derivados del plátano.	Factor Económico	0,04	2	0,08
Pérdida del poder adquisitivo	Factor Económico	0,03	2	0,05
Incrementó la pobreza en las familias por la pandemia causa por la cual optan por productos sustitutos.	Factor social	0,03	1	0,03
La disminución de compras del plátano se debe a varias familias en desempleo	Factor social	0,04	2	0,08
La adquisición de tecnología significa una elevada inversión.	Factor tecnológico	0,04	1	0,04
El mantenimiento de una cuenta empresarial refleja gastos	Factor tecnológico	0,03	2	0,05
El reglamento de gestión ambiental controla las actividades empresariales para su estricto cumplimiento.	Factor ambiental	0,04	2	0,08
Los proveedores tienen el poder de negociación ya que son pocos.	Poder proveedores	0,03	2	0,05
Existe un producto sustituto al plátano que es el guineo; que reemplaza su consumo y utilidad.	Poder productos sustitutos	0,03	2	0,05
El cliente sólo adquiere hasta 3.000 Kg de plátano pelado	Poder del cliente	0,04	2	0,08
Inexistencia de publicidad en medios masivos como las redes sociales	Pregunta 11 cliente	0,01	1	0,01
La asociación cuenta dentro de su cartera de clientes para el plátano, con un solo cliente	Pregunta 3 Entrevista	0,04	2	0,08
Las ventas con la llegada de la pandemia han disminuido	Pregunta 1 Entrevista	0,04	2	0,08
Subtotal		0,47	2	0,85
OPORTUNIDADES				
El servicio gratuito de técnicos especialistas. (Asesoramiento técnico)	Factor político	0,03	4	0,11
Exporta el plátano sin impedimentos	Factor político	0,04	4	0,16
Las modificaciones del código de trabajo, acerca de la contratación de mano de obra por horas.	Factor político	0,03	4	0,11
Los créditos tienen una tasa de interés baja, en comparación a los créditos para consumo.	Factor económico	0,01	3	0,04
El costo de la mano de obra (salario básico unificado) para el presente año no subió de los \$ 400 mensuales	Factor económico	0,01	4	0,05
El crecimiento de la población representa una oportunidad debido al aumento del consumo	Factor social	0,04	3	0,12
El 32,1% de las personas ecuatorianas que cuentan con un empleo adecuado representan los posibles clientes	Factor social	0,04	3	0,12
El plátano es de vital consumo para toda la población.	Factor social	0,04	4	0,16
Con el avance de la tecnología, se optimiza procesos y costos fijos.	Factor tecnológico	0,03	4	0,11
La presencia del internet a 13,8 millones de ecuatorianos, permite dar a conocer el plátano por medios digitales	Factorestecnológicos	0,04	4	0,16
Las actividades ordinarias están enfocadas a la agroecología.	Factor ambiental	0,03	4	0,11
Los desechos son manejados de acuerdo a la clasificación correcta	Factor ambiental	0,01	3	0,04
Los socios cuentan con un suelo óptimo para la producción orgánica	Rivalidad empresas	0,04	4	0,16
El ingreso de otras empresas implica una elevada inversión.	Poder nuevos compe	0,03	3	0,08
Calidad del plátano 100% orgánico	Pregunta 8 cliente	0,04	4	0,16
Precios accesibles del plátano semiprocesado.	Pregunta10 cliente	0,04	3	0,12
Existencia de familias productoras de plátano que aún no son socios	Pregunta 2 familias	0,03	3	0,12
Subtotal		0,53		2,08
TOTAL		1,00		2,93

Elaborado por: Autora

Fuente: Análisis PESTEL y las cinco Fuerzas de Porter

Análisis: Para el análisis de la matriz EFE se tomó en consideración 31 factores determinantes de éxito, de los cuales 14 son amenazas y 17 son oportunidades, para ello se les asignó una calificación a cada factor, en donde se realizó un análisis acerca del daño que pueden causar las amenazas al normal funcionamiento de la Asociación y que tan favorable es el aprovechar las oportunidades obtenidas como resultado de la presente investigación.

Por lo que para determinar los valores ponderados se procedió a asignarle un valor a cada factor, para luego multiplicar el peso con el valor y obtener la ponderación respectiva, la cual fue 2,93 lo que significa que la Asociación se encuentra por encima de la media indicando que debe seguir con los esfuerzos determinando estrategias que le permitan aprovechar todas las oportunidades y tratar de evitar el mayor posible de amenazas.

6.1.2 Análisis Interno

6.1.2.1 Antecedentes de las asociaciones

Las asociaciones agrícolas en el sur del Ecuador se crean en el año 2002 bajo la dirección de la Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur (FAPECAFES), misma que agrupa a seis asociaciones de la zona siete en las cuales están las provincias de Loja, Zamora Chinchipe y el Oro, los agricultores se cansaron del abuso que tenían los intermediarios con ellos por lo que pusieron de acuerdo y decidieron unirse con la finalidad de reunir una cantidad bastante para vender al exterior y así tener una cobertura lo suficiente para no depender de los intermediarios, de esta manera tener poder de negociación con los importadores y tostadores internacionales, siendo esta una forma de mejorar las condiciones de vida de los hogares que se dedican a la producción de café en el sur del Ecuador, en la actualidad la federación la conforman la Asociación Acrim del Cantón Chinchipe ; Procafeq del Cantón Espindola y Quilanga, Apecap del Cantón Palanda , Procap de Puyango, Apecam de Marcabeli y Balsas y la Asociación Apecael del Cantón de Loja, para comercializar los productos de las asociaciones por medio de la Federación en particular el café, son enviados a los mercados internacionales como lo es la Unión Europea, EE.UU y

Canadá al mercado local(interno). Lo que permite que FAPECAFES comercialice al exterior es debido a la Certificación Orgánica BCS y Comercio Justo FLO y SPP que tiene la Federación, misma que cuenta con 1449 socios. (Jaramillo, 2020)

6.1.2.2 Producción de plátano en el país y en Zumba

✓ Producción de plátano en el país

Según (Cadeño, 2020) la producción de plátano forma una parte importante para la economía del país así como para la alimentación de la población, con respecto a lo socioeconómico, el plátano genera fuentes de trabajo estables y temporales de trabajo, a más de abastecer con alimentos ricos en energía a la mayoría de la población del sector rural como del sector urbano. En el país actualmente se alcanzan un total de producción de plátano 144.981 hectáreas, de las cuales 86.712 hectáreas se cultiva solo este tipo de producto, mientras que 58.269 hectáreas se producen junto con otros cultivos, estas hectáreas de producción de plátano en el año representan a nivel nacional 651.968 toneladas que salen de 100.603 hectáreas de plantaciones.

✓ Producción de plátano en Zamora Chinchipe

La producción de plátano que se cultiva a nivel de Provincia es de 768,5 hectáreas, siendo el Cantón Chinchipe quien más cultiva este tipo de producto con un 53,09% seguido del Cantón Palanda con un 38,77 % según los datos que arrojan el plan de desarrollo de ordenamiento territorial de la provincia de Zamora Chinchipe, por ser este tipo de producto alto proteínas, vitaminas entre otros es consumido por los habitantes de la misma localidad e incluso es exportado a países como Francia, Italia, Suiza y España, debido a que es cultivado sin químicos impulsando de esta manera la agroecología.

Tabla 18

Producción de Plátano a Nivel de la Provincia de Zamora Chinchipe

Provincia	Extensión Provincia Hectáreas	Extensión dedicada agricultura	Producción de a plátano hectáreas	Producción de en quintales	Producción en Kilos
Zamora	1'057.203 Ha	9.301 Ha	768,5 Ha	69.165 qq	6'916.500
Chinchipe					Kilos

Elaborado por: Autora

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Zamora Chinchipe 2019

La provincia de Zamora tiene una extensión de 1'057.203 hectáreas, esta provincia es caracterizada por producir sus productos sin químicos en beneficio para la población Zamorana Chinchipense, dedicando de toda la extensión que posee 9.301 hectáreas a la agricultura, por lo que la producción de plátano que es el objeto de estudio de la presente investigación a nivel de provincia es de 768, 5 hectáreas de producción, en donde se obtiene 69.165 quintales de plátano cosechado y 6'916.500 kilos tomándole en cuenta un aproximado que por hectárea se obtiene 9000 kilos.

✓ **Producción de plátano en el Cantón Chinchipe**

El plátano que se produce en el Cantón Chinchipe es en su mayoría para el consumo con un 70% y para la comercialización destinan el 30% de la producción y está se da principalmente en el mercado de la ciudad de zumba y a las tiendas de primera necesidad y una pequeña parte de familias entrega el plátano a la asociación Acrim, así como la producción de la parroquia Pucapamba vende en el Puerto Internacional de la Balsa que es frontera con el Perú. En lo que se refiere a las cantidades de producción por parroquias del Cantón Chinchipe se presenta el siguiente cuadro:

Tabla 19

Producción de Plátano en las Parroquias del Cantón Chinchipe

Parroquias	Extensión parroquia	Extensión dedicada a agricultura	Producción de plátano Hectáreas	Producción en Kilos	% terreno explotado	% de bosque secundario/vegetación nativa
Chito	30.861 Ha	1.200 Ha	126,78 Ha	1'141.020Kilos	40%	60%
Chonta	1.821,12 Ha	115 Ha	26 Ha	234.000 Kilos	79,40%	20,60%
Chorro	1.367,24 Ha	202 Ha	37 Ha	333.000 Kilos	63,19%	36,81%
Pucapamba	2.513,10 Ha	120 Ha	18,34Ha	165.060 Kilos	60%	40%
San Andrés	31.143 Ha	128,5 Ha	20 Ha	180.000 Kilos	50%	50%
Zumba	42.496,07 Ha	1335Ha	202,48Ha	1'822.320 Kilos	60%	40%
TOTAL	110.201,53 Ha	3100,50 Ha	430,60Ha	3'875.400Kilos	58,77%	41,24%

Elaborado por: Autora

Fuente: Planes de Desarrollo Y Ordenamiento Territorial de los GAD Parroquiales (2015)

La producción de plátano depende de la calidad del suelo y el cuidado del agricultor, para lo cual el primer corte es decir la primera cosecha siempre se da de mejor calidad racimas más grandes y para el resto de cortes obedece al cuidado que este reciba, en el cuadro precedente se detalla la extensión en si del cantón Chinchipe desglosado por las diferentes parroquias que lo conforman, así como también se detalla la extensión de terreno que se ocupa en el sector agrícola, luego en la cuarta columna están las hectáreas que se produce de plátano tanto para el consumo como para la comercialización, de la misma manera se detalla la producción en kilos que en promedio cada hectárea de sembríos de plátano se dan 9.000 kilos, y en lo referente a las dos últimas columnas se detalla el aproximado de terreno explotado y en la última columna está el porcentaje de terreno que se le da otros usos entre ellos está el

bosque, zona protegida, lusara, que en si puede usarse a futuro una parte en ampliar la producción ya sea agrícola, ganadera entre otras.

Tabla 20

Cuadro Resumen de producción en el cantón Chinchipe

Cantón	Extensión cantón	Extensión agricultura	Producción de plátano Hectáreas	Producción en Quintales	Producción en Kilos	% de terreno explotado	% de vegetación nativa
Chinchipe	110.201,5 3 Ha	3100,50 Ha	430,60 Ha	38.754 qq	3'875.400 Kilos	0%	40%

Elaborado por: Autora

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD Cantonal (2020) pág.48, 70.

✓ Ubicación Geográfica

La asociación Acrim se encuentra ubicada en la Parroquia Zumba, Cantón Chinchipe, Provincia de Zamora Chinchipe, Ecuador, limitando con el vecino País Perú. La procedencia del nombre Acrim (Asociación Agropecuaria Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Rio Mayo) es debido al Rio mayo que cruza por el Cantón Chinchipe, este limita al norte con el Cantón Palanda, al este y al sur con el Perú y al oeste con la Provincia de Loja.

Figura 18

Ubicación de la Asociación Objeto de Estudio

Provincia de Zamora Chinchipe

Parroquia Zumba



Fuente: Mapa de la provincia de Zamora Chinchipe y parroquia Zumba

El centro de Acopio Acrim está ubicado en el barrio Tolosa de la ciudad de zumba, aproximadamente a 100 metros del centro de la Ciudad.

✓ **Historia**

Para llegar a ser la Asociación agropecuaria artesanal de productores orgánicos Cuencas del Rio Mayo, tuvo que cumplir ciertos procesos, por lo que su nacimiento se da en el año 2000 en primera instancia por la Cooperativa de productores orgánicos “San Antonio de Chito” quienes querían ser parte de FAPECAFES pero no podían ingresar debido a que solo aceptaban asociaciones sin fines de lucro, mientras tanto en la ciudad Zumba se conformó la Asociación Alternativa Chinchipe paralela a la cooperativa de Chito, por lo que en el año 2002 decidieron unirse para poder comercializar la producción de café por medio de FAPECAFES manteniéndose por dos años, para el 2004 se unieron con APECAP(Asociación Agroartesanal de productores ecológicos de Palanda y Chinchipe), como socios individuales para gozar de los beneficios que la federación ofrecía.

Para poder ser parte de FAPECAFES legalmente se debía cumplir con una serie de requisitos uno de ellos era el límite de socios para formar parte de esta federación era ser un mínimo de 100 socios, por lo que en el año 2005 eran 48 productores entre chito y zumba en donde deciden liquidar la cooperativa “San Antonio de Chito” y se da paso al nacimiento de bajo el nombre de la Asociación de Productores Ecológicos de Café Orgánico “Cuencas del Río Mayo”, luego de la constitución jurídica de la organización no se logra ingresar de manera directa a FAPECAFES porque el número de socios era menos de los cien, por lo que se decide pasar a ser socios de APECAP en el mismo año, se mantuvo cuatro años vinculada Apecap, con Acrim, conjuntamente con los productores de la Asociación Alternativa Chinchipe.

El 30 de enero del 2009 existe una inconformidad en pérdidas de la humedad del café, el grupo Agropzachin como grupo de base de la Apecap en reunión de junta de representantes piden la desmembración de productores del Cantón Chinchipe, para lo cual el 13 de febrero el

Directorio reitera la solicitud y haciendo énfasis en los inconvenientes de pérdida de humedad en el producto.

Los representantes de los grupos de Zumba, Cordón Fronterizo, Rancho Carmen, Progreso, Padilla y Chito, en atención a la solicitud, por medio de reuniones individuales dan por aceptada la solicitud, por lo que en el año 2010 la asamblea general aprueba la solicitud y se efectúa la desvinculación con APECAP en su totalidad mediante acuerdo ministerial Numero 090542, en donde se decide fortalecer la Asociación del Cantón Chinchipe, empezando por el cambio del nombre de Asociación de Productores Ecológicos de Café Orgánico “Cuencas del Río Mayo” de la Parroquia Chito, pasa a ser **Asociación Agropecuaria Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Rio Mayo ACRIM**, puesto que para ese entonces la asociación ya contaba con más de cien socios ya forma parte de FADECAFES.

En el año 2013 ACRIM obtiene el certificado de productos orgánicos de calidad para mercados especiales, aprobada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria – SEPS. Para el año 2020 no solo es el café que comercializa sino productos alternativos como cacao, plátano, yuca y zanahoria y cuenta con 202 socios.

✓ **Parte Legal**

La Asociación Acrim está constituida de acuerdo a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, mediante determinaciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria según acuerdo ministerial N°: SEPSROEPS- 2013-003319, con fecha del 12-07-2013.

El objeto social de la Asociación según el reglamento interno en su artículo 3 es:

Impulsar la producción, transformación y Comercialización de café y productos alternativos.

La Asociación tendrá una duración indefinida y responsabilidad limitada a su capital social, por lo tanto la responsabilidad de sus asociados estará limitada al capital que aporten a la entidad.

✓ **Cartera de productos**

- Plátano
- Cafés especiales
- Café tostado (Mayu)
- Cacao
- Zanahoria
- Yuca
- ✓ **Cuadro de Socios**

La producción que tiene ACRIM, los socios y las certificaciones de la misma se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 21

Cuadro de Socios y Cantidad del Producto Acopiado

Número de socios/agricultores		Número de grupos base	
203 Socios en el año 2020		<ul style="list-style-type: none"> • Zumba • Fronterizo • Rancho del Carmen • Progreso • Rio blanco • Chito (Barrios: San Luis, Reina del cisne, Guayabal) 	
Número de hectáreas de fincas asociadas			
350 Hectáreas			
Producción de café	Producción de yuca	Producción de plátano	Producción de zanahoria
2500 sacos de 69 kg	581,10 quintales	850 quintales	423,10 quintales

Elaborado por: Autora

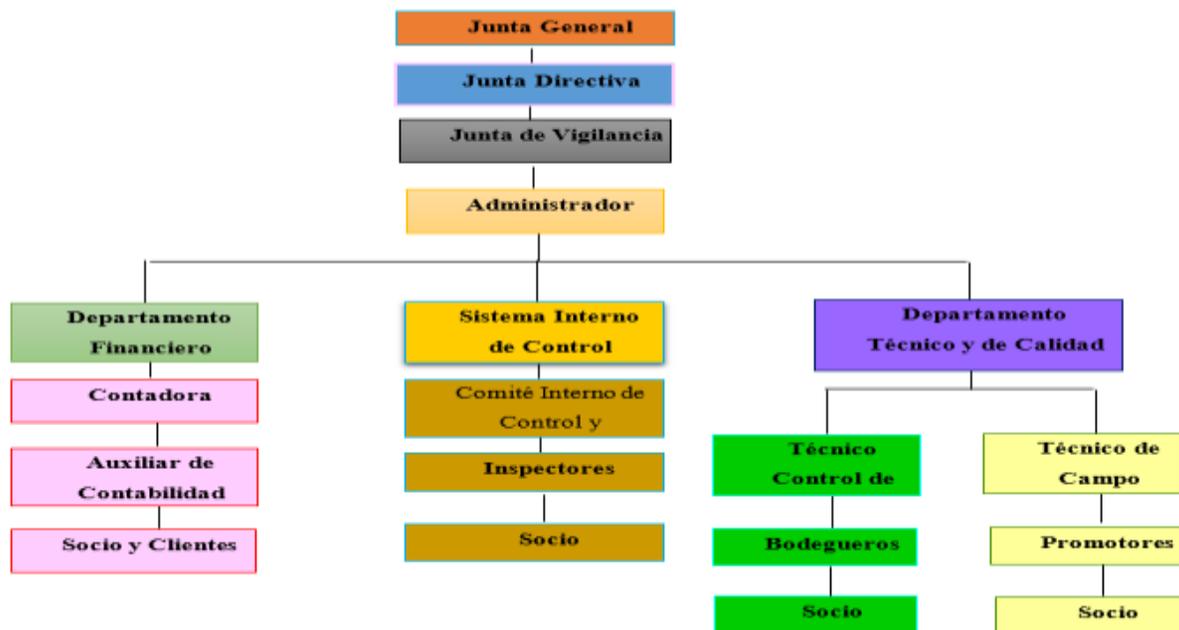
Fuente: Asociación ACRIM 2020

✓ **Organigrama**

El organigrama de la empresa objeto de estudio (Asociación Agropecuaria Artesanal de productores Orgánicos Cuencas del Rio Mayo), está conformada por los siguientes niveles:

Figura 19

Organigrama de la Asociación ACRIM



Elaborado por: Autora

Fuente: Asociación ACRIM 2020

En la Asociación ACRIM posee un organigrama estructural en el que se encuentra la asamblea de socios como máxima autoridad, la junta directiva quien elabora los estatutos y aprueba las decisiones de quien está a cargo de la Asociación que es el gerente y cuenta con tres departamentos específicos sin incluir el departamento de talento humano y el de mercadotecnia que en si esas actividades se las realiza pero el mismo personal desarrolla duplicidad de funciones con la finalidad de que el presupuesto alcance con la disminución de costos fijos(sueldos).

✓ Marketing Mix

La Asociación desde que empezó sus actividades no se preocupó por darse a conocer así como también el descuido de darle una marca para cada producto misma que permita diferenciarse de los productos de la competencia, por tal motivo sus productos son vendidos por medio de intermediarios y su expansión en el mercado aun es poca.

Producto

Los productos con los que cuenta la Asociación dentro de su cartera son: Plátano pelado por kilos, café pergamino orgánico, café tostado y molido, café natural, yuca

semiprocada por kilos, zanahoria y cacao; mismos que se encuentran disponibles en el centro de acopio como único punto de venta.

Todos estos productos son orgánicos de calidad, por lo que son buenos para la salud al consumirlos, aunque pretende seguir mejorando la calidad en sus productos para llegar a ser líder en el mercado local, nacional e internacional. Con respecto al plátano verde que es objeto del presente estudio, la Asociación Acrim lo vende empacado al vacío y lo entrega para su transformación respectiva, antes de llegar al cliente final.

Precio

Los precios del plátano manejados por la Asociación son accesibles de acuerdo a la encuesta aplicada al cliente APEOSAE, para la determinación de este se considera todos los costos que intervienen hasta que llega al cliente como lo es el costo fijo, variable, así como también se considera los precios manejados por la competencia y la calidad del plátano.

Tabla 22

El producto

Producto	Cantidad	Valor	PVP
Plátano Pelado	1 kilo	0,50 centavos	\$ 1,02

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación Directa

Plaza (Canales de distribución)

Para llegar con el plátano al consumidor final, pasa por varias empresas, en donde esta APEOSAE como cliente principal y este se encarga de transformar el plátano en chips dulces, salados y picantes, seguidamente interviene FAPECAFES como distribuidor el cual se encarga de entregarle a ETHICOABLE que es una empresa Francesa misma que entrega a minoristas de varios países, es así como se da la cadena de comercialización por diversos canales de distribución.

Para evitar tener desperdicios del plátano es indispensable tener por lo menos dos clientes para cubrir toda la capacidad que tienen la empresa y captar más ventas, de esta manera colaborar al crecimiento de la economía de los socios/agricultores. Para llegar hacia el consumidor con el producto final se hace uso de los siguientes canales:

Figura 20

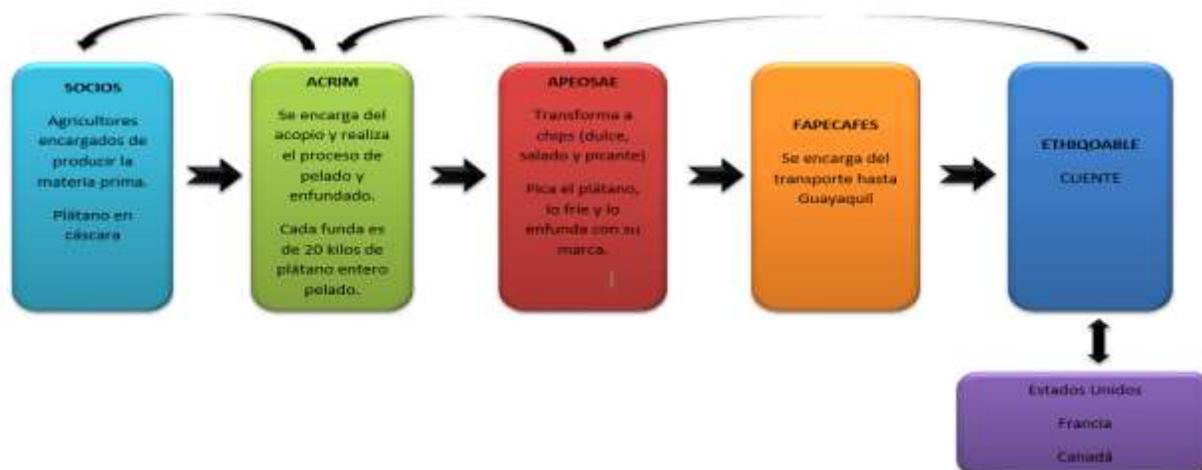
Canales de Comercialización directos



Elaborado por: Autora
Fuente: ACRIM

Figura 21

Canales de Comercialización Indirectos



Elaborado por: Autora

Fuente: ACRIM

Promoción

Respecto a la promoción que realiza la empresa, por el momento no se ofrece ningún tipo de promoción a sus clientes ni a proveedores debido a que se está pasando una crisis mundial y la liquidez de la empresa esta baja, pero para poder fidelizar a la clientela es necesario aplicar este tipo de estrategia para evitar que los clientes elijan a la competencia.

6.1.2.3 Matriz de Participación de Crecimiento BCG.

La Asociación Agropecuaria artesanal de productores orgánicos cuencas del rio mayo, vende el plátano pelado en kilos, para saber la participación que tiene este producto en el mercado, voy a realizar la matriz tomando en cuenta las ventas de los dos últimos años y tomando en cuenta las ventas de su principal competidor que vende el mismo producto, así mismo de los dos últimos años para de esta manera determinar la participación en el mercado.

En la matriz se verá reflejada la participación relativa de la Asociación ACRIM con el producto plátano, calculada conjuntamente con el mayor competidor que es APEOSAE. Mediante la gráfica de crecimiento BCG, en el eje horizontal se coloca la participación relativa que tiene la Asociación respecto a la Asociación APEOSAE mientras que en el eje vertical el porcentaje de crecimiento que tienen en el mercado real la empresa.

Se consideró desde el origen del plano hacia la izquierda una cuota de mercado creciente y hacia la derecha una cuota de mercado decreciente; en cambio el porcentaje de crecimiento se ubica en el eje vertical siempre de menor a mayor.

Tabla 23

Determinación de la competencia de la Asociación ACRIM

Asociaciones	Año 1 2019	Año 2 2020
Asociación ACRIM	9.000,00	7.000,00
Asociación APEOSAE	8.500,00	6.800,00
TOTAL	17.500,00	13.800,00

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación directa al gerente de cada Asociación

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Ventas año 1} - \text{Ventas año 2}}{\text{Ventas año 2}}$$

$$\text{T.C.} = \frac{17.500,00 - 13.800,00}{13.800,00}$$

$$\text{T.C.} = 0,19 * 100 = \mathbf{17,50\% //}$$

Participación

$$\text{P.R.M} = (7.000 * 100) / 13.800 = \mathbf{50,72\% \text{ ACRIM}}$$

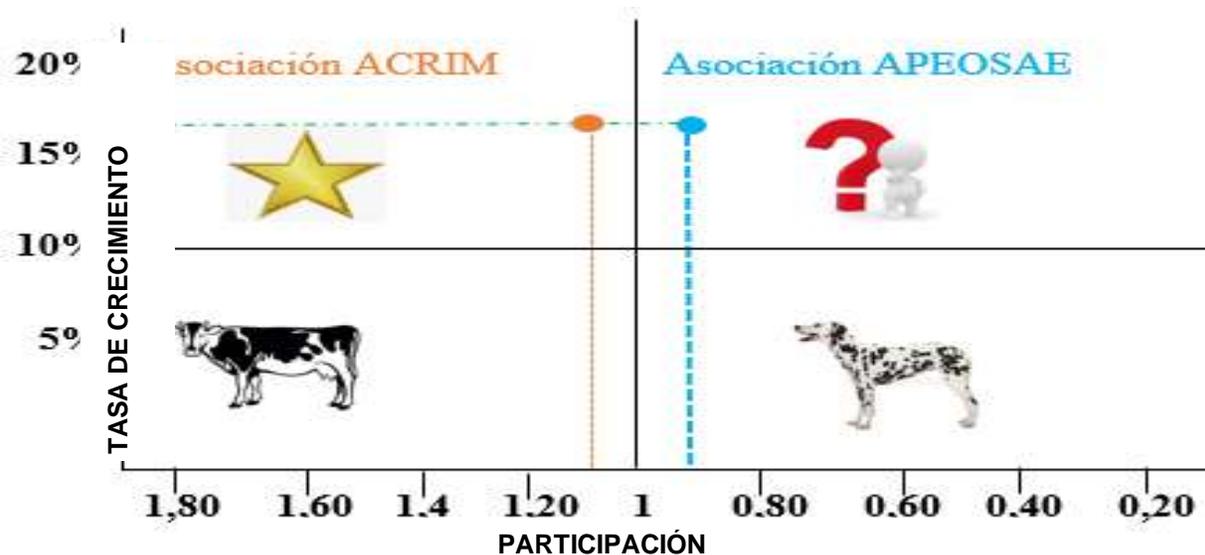
$$\text{P.R.M} = (6.800 * 100) / 13800 = \mathbf{49,27\% \text{ APEOSAE}}$$

$$\text{Asociación ACRIM} = \frac{50,72}{49,27} = \mathbf{1,02}$$

$$\text{Asociación APEOSAE} = \frac{49,27}{50,72} = \mathbf{0,97}$$

Figura 22

Representación Gráfica de la Matriz BCG



Elaborado por: Autora

Fuente: Excel

Análisis: Se puede evidenciar en la matriz BCG, existe un crecimiento de las ventas en un 17,50% en el año 2020 respecto al año 2019, en donde el plátano de la Asociación ACRIM posee un 1,02% de cuota de participación relativa en el mercado, lo que significa que está empezando a generar rentabilidad con una participación media, pero con crecimiento alto ubicándose en el cuadrante estrella, siendo que requiere alta inversión en publicidad, promociones y en valor agregado para seguir creciendo en el mercado y llegar a consolidarse como líder en el mercado de este tipo de producto(plátano semiprocésado)

6.1.2.4 Resultados de las encuestas aplicadas.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LAS FAMILIAS AGRICULTORAS QUE TIENEN PRODUCCIÓN DE PLÁTANO EN SUS FINCAS.

Para efectos de la presente investigación se procedió a aplicar la siguiente encuesta, a una muestra de 348 familias agricultoras del Cantón Chinchipe.

1. ¿En qué parroquia vive?

Tabla 24

Parroquias

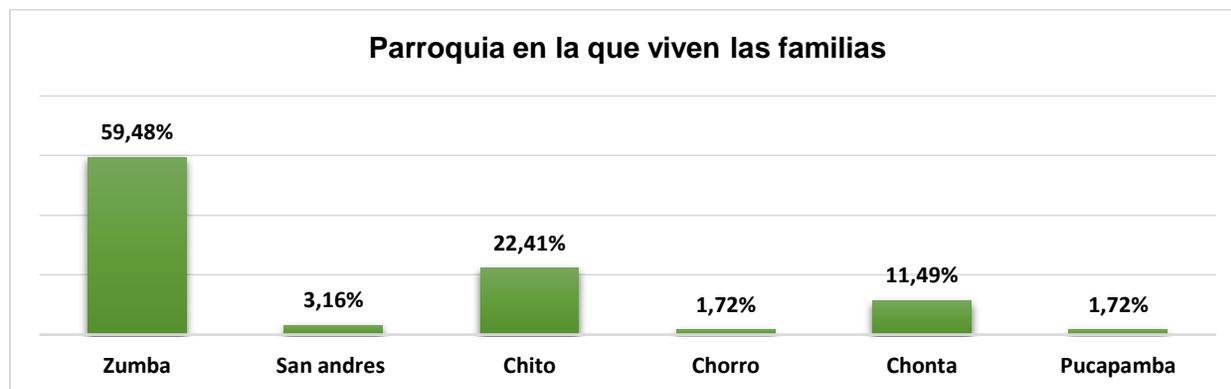
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Zumba	207	59,48%
San Andrés	11	3,16%
Chito	78	22,41%
Chorro	6	1,72%
Chonta	40	11,49%
Pucapamba	6	1,72%
TOTAL	348	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a las familias agricultoras

Figura 23

Parroquias



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a las familias agricultoras

Análisis e interpretación: Las parroquias del cantón Chinchipe se caracterizan por su potencial agrícola, ganadero y turístico; entre los productos de mayor producción está el plátano, café y cacao. Por consiguiente de acuerdo a los resultados obtenidos acerca de las parroquias en que viven las familias que tienen producción de plátano, el 59,48% se encuentran ubicadas en la parroquia urbana de Zumba y el 40, 52% restante en el sector rural; del cual el 22,41% pertenece a Chito, el 11, 49% a la Chonta, el 3,16% a San Andrés y el 1,72% tanto para la Parroquia Pucapamba como para el Chorro. Lo que significa que la parroquia Zumba, Chito y la Chonta poseen mayor producción de plátano debido a su mayoría de extensión de terreno y la tierra es apta paraproducir.

2. ¿Usted tiene producción de plátano en su finca?

Tabla 25

Producción de plátano

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	348	100%
No	0	0
TOTAL	348	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a las familias agricultoras

Figura 24

Producción de plátano



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a las familias agricultoras

Análisis e interpretación: La producción del plátano se cultiva en zonas tropicales y subtropicales, en el cual desde su siembra hasta su cosecha tienen una duración promedio de un año dependiendo del cuidado que recibe por parte del productor. Es así que de acuerdo a los resultados obtenidos, el 100% de los encuestados manifiestan que tienen producción de plátano en sus fincas. De esta manera se puede determinar que el cultivo de este tipo de producto lo realizan todas las familias agricultoras debido a que es un alimento básico en los hogares, así como también sirve de materia prima para la transformación a otros productos a base del plátano.

3. ¿Cuáles son los motivos que le impiden ser parte de la Asociación?

Tabla 26

Motivos por los que no es socio

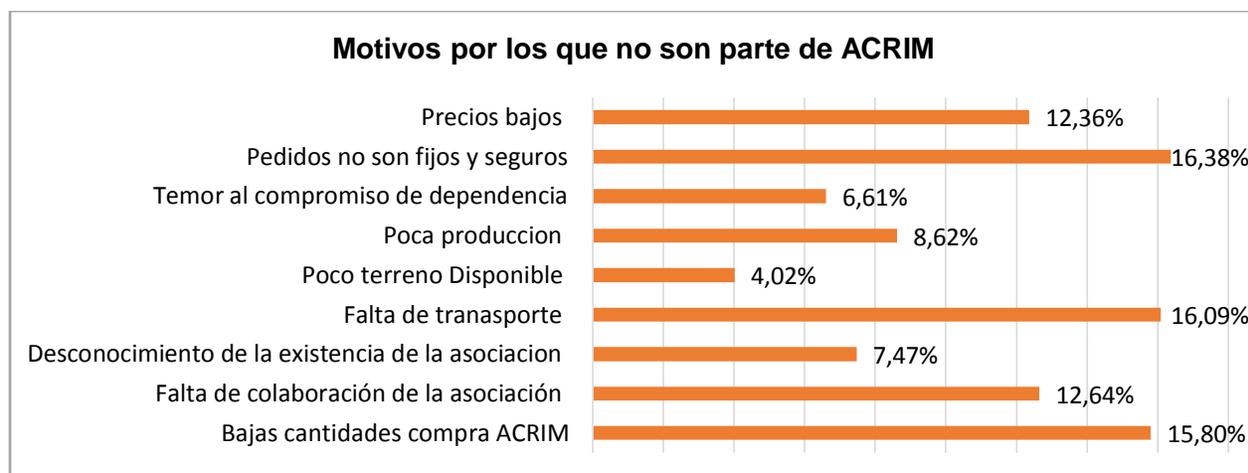
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bajas cantidades compra ACRIM	55	15,80%
Falta de colaboración de la asociación	44	12,64%
Desconocimiento de la existencia ACRIM	26	7,47%
Falta de transporte	56	16,09%
Poco terreno Disponible	14	4,02%
Poca producción	30	8,62%
Temor al compromiso de dependencia	23	6,61%
Pedidos no son fijos y seguros	57	16,38%
Precios bajos	43	12,36%
TOTAL	348	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a las familias agricultoras

Figura 25

Motivos que le Impiden ser Socio de ACRIM



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a las familias agricultoras

Análisis e interpretación: Los motivos son las razones o causas que empujan a que alguien se incline por alguna acción en particular. Por consiguiente de acuerdo a los resultados acerca de los motivos por los cuales las familias que tienen producción de plátano no son parte de la asociación ACRIM, en un 16,38% manifiesta que los pedidos de plátano no son fijos y seguros, en cambio el 16,09% dicen que por falta de transporte, mientras que el 15,80% manifiestan que las cantidades de plátano que adquiere ACRIM son pocas, seguidamente el 12,64% indica que por falta de colaboración de la empresa hacia el agricultor, así mismo el 8,62% tienen poca producción, el 7,47% desconocían que la asociación comercializaba plátano, el 6,61% tienen temor a ser dependientes y por último el 4,02% restante tienen poco terreno disponible. Por consiguiente, se puede evidenciar que son nueve razones que les impiden ser socios de ACRIM, por lo que puedo determinar que al momento de proponer el plan de marketing se podría sugerir estrategias que permitan a las familias estar respaldadas y motivadas para que formen parte de esta Asociación.

4. ¿Cuántas hectáreas dedica a la producción de plátano?

Tabla 27

Hectáreas Dedicadas a la Producción de Plátano

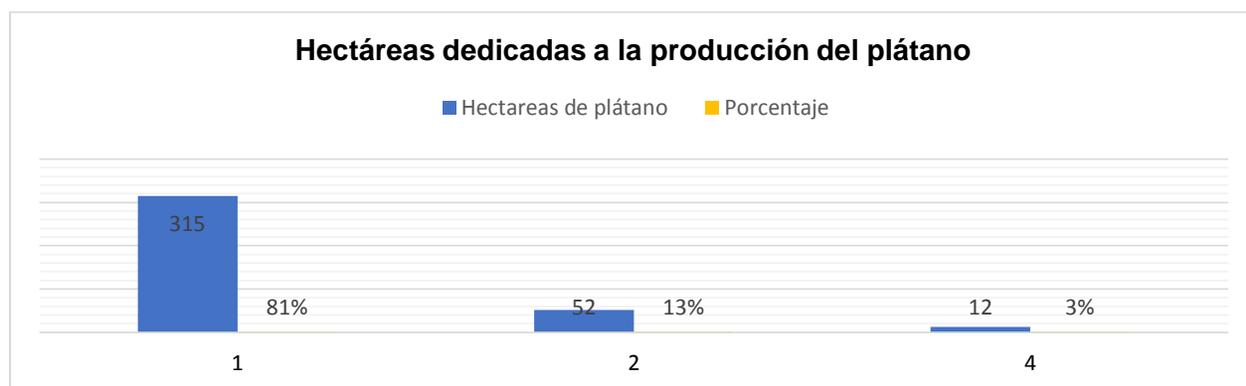
Hectáreas	Frecuencia	Total	Porcentaje
1	315	315	81%
2	26	52	13%
3	4	12	3%
4	3	12	3%
TOTAL	348	391	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a las familias agricultoras

Figura 26

Hectáreas Destinadas a la Producción de Plátano



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a las familias agricultoras

Análisis e interpretación: Una Hectárea de terreno es una medida de la superficie que está compuesta por diez mil metros cuadrados. Es así que de acuerdo a las respuestas de los encuestados el 81% manifiestan que dedican a la producción de plátano una hectárea, mientras que el 13% cultivan 2 ha, en cambio el 3% indica que dedican 3 ha y el 3% restante manifiesta que dedican 4 ha a la producción de este tipo de producto. Lo que significa que la mayoría de las familias dedican una ha para este tipo de producción es decir son producciones familiares, de la misma manera las familias que tienen 2,3 y 4 ha de plátano lo cultivan junto con otros productos.

5. ¿Cuánto es el rendimiento por hectárea?

Tabla 28*Rendimiento por Hectáreas*

Hectáreas destinadas a la producción de plátano	Rendimiento por Ha	Total	Porcentaje
391	1.200	469.200	100%

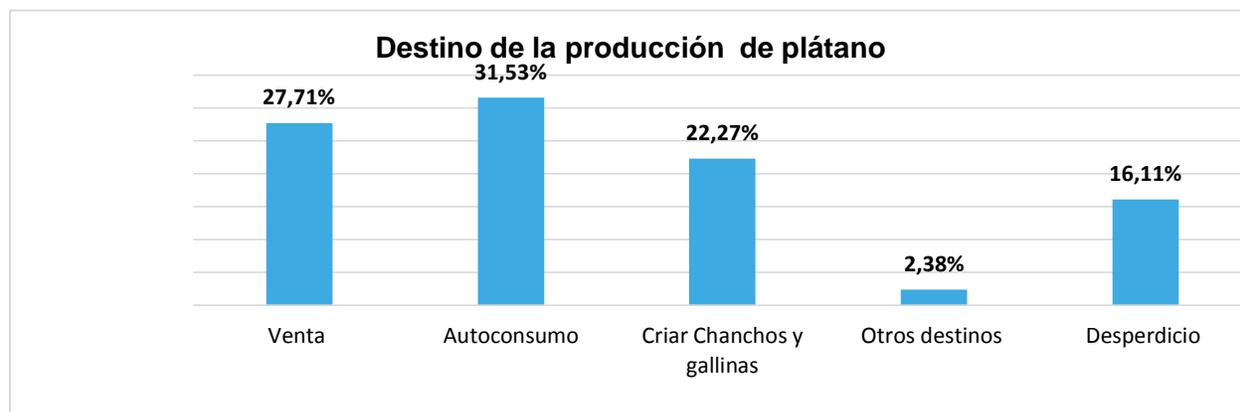
Elaborado por: Autora**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias agricultoras

Análisis e interpretación: El rendimiento es el beneficio que se obtiene como resultado después de haber utilizado recursos por cada unidad producida. Es así que sobre el rendimiento por hectárea de producción de plátano se lo calculó de acuerdo al rendimiento promedio que es de 1.200 racimas en el año por cada hectárea de terreno producida, por lo tanto las hectáreas que dedican a la producción de plátano es de 391, obteniendo como rendimiento promedio 469.200 racimas en el año. Por consiguiente se puede evidenciar que existe bastante producción de plátano, lo que es importante recalcar es que los encuestados tienen este tipo de producción mezclada con otro tipo productos como café, cacao, yuca, entre otros; lo que significa que el rendimiento no va a ser el mismo de una producción unificada.

6. ¿Qué destino le da usted a la producción de plátano?**Tabla 29***Destino del plátano*

Destino	Racimas	Porcentaje
Venta	130.015	27,71%
Autoconsumo	147.939	31,53%
Criar Chanchos y gallinas	104.490	22,27%
Otros destinos	11.167	2,38%
Desperdicio	75.588	16,11%
TOTAL	469.200	100%

Elaborado por: Autora**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias agricultoras

Figura 27*Destino de la Producción de Plátano***Elaborado por:** Autora**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias agricultoras

Análisis: El destino es el lugar(es) donde va encaminado alguien o algo. Es así que al obtener los resultados de la pregunta sobre el destino que le dan las familias a las racimas de plátano, los encuestados manifiestan en un 31,53% que las racimas obtenidas de la producción las utilizan para el consumo, en cambio el 27,71% de la producción la venden, mientras que el 22,27% la destina a la crianza de chanchos y gallinas, el 16,11% representa un desperdicio y el 2,38% de las racimas le dan otro tipo de destinos. De esta manera se puede evidenciar que el mayor porcentaje de producción la destinan para el consumo familiar, así como se puede determinar que aparte de que se la da varios destinos se tiene desperdicio, siendo este una causa para que los agricultores se desmotiven.

7. Si el destino de la producción de plátano es la venta ¿Dónde la realiza?

Tabla 30*Lugar de la Venta*

Destino de la venta	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	27	21,43%
Mercado	19	15,08%
Ferias libres sábados y domingos	19	15,08%

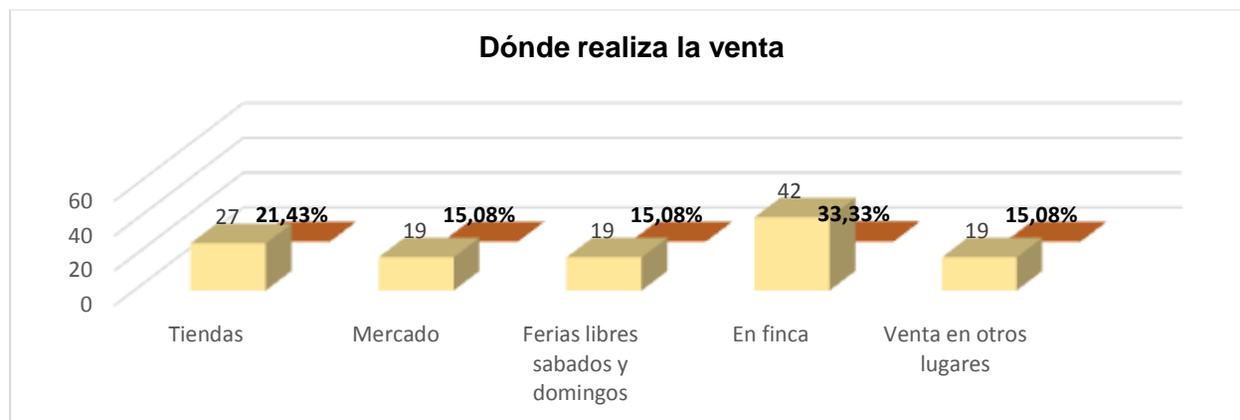
En finca	42	33,33%
Venta en otros lugares fuera del cantón	19	15,08%
TOTAL	126	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a las familias agricultoras

Figura 28

Lugar de Venta



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a las familias agricultoras

Análisis e interpretación: La venta es la acción de entregar un producto a quien lo necesita a cambio de este recibir dinero. Es así que de acuerdo a las repuestas dadas por los encuestados en la pregunta "6" el 27,71% correspondiente a 130.015 racimas en el año de producción de plátano la destinan a la venta, de este total el 33,33% lo venden en las fincas, en cambio el 21,43% en las tiendas, el 15,08% en el mercado de la ciudad de zumba, así como un 15,08% en las ferias libre los sábados y domingos y el 15,08% restante venden a otros lugares fuera del Cantón. Por consiguiente la mayor parte de la venta del plátano lo hacen en las fincas ya que evitan costos de transporte y les venden a los turistas y a familias que van de paso y como están a afilo de carretera se les facilita la venta, siendo esto un ingreso para la familia en vez de que se desperdicie la producción del plátano, teniendo la posibilidad de buscar sus propios demandantes.

8. En caso de llegar la oportunidad de ser parte de la Asociación ACRIM ¿Qué beneficios le gustaría tener?

Tabla 31

Beneficios

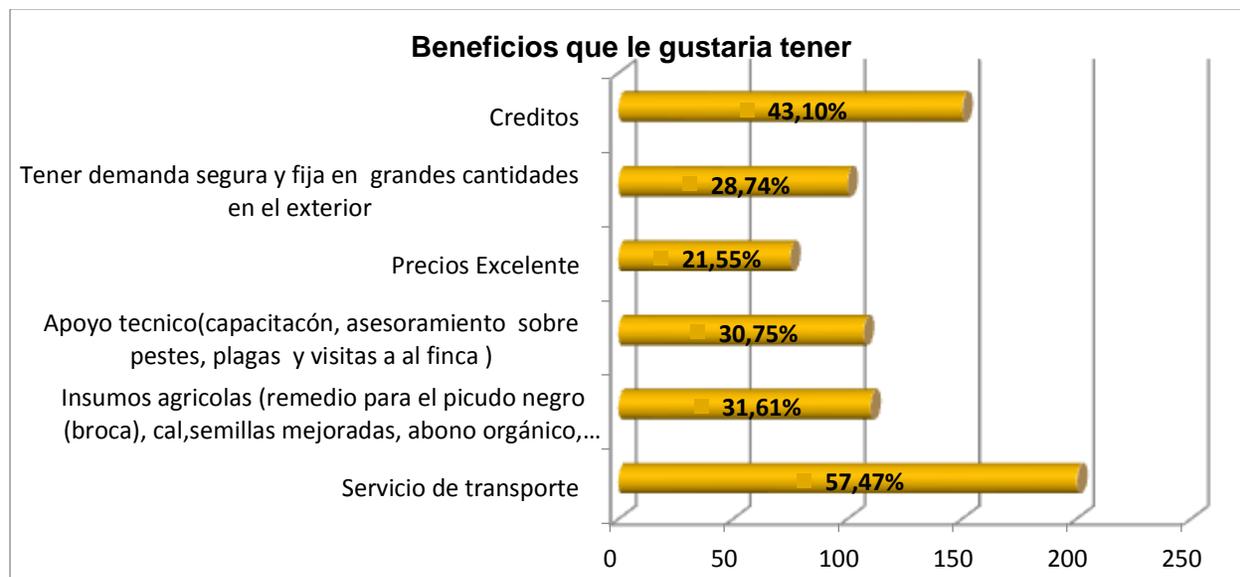
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de transporte	200	57,47%
Insumos agrícolas (remedio para el picudo negro (broca), cal, semillas mejoradas, abono orgánico, fundas para protección racimas)	110	31,61%
Apoyo técnico (capacitación, asesoramiento sobre pestes, plagas y visitas a la finca)	107	30,75%
Precios Excelente	75	21,55%
Tener demanda segura y fija en grandes cantidades en el exterior	100	28,74%
Créditos	150	43,10%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a las familias agricultoras

Figura 29

Beneficios



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a las familias agricultoras

Análisis e interpretación: Los beneficios son acciones positivas que motivan una o más personas a estar bien y felices. Es así que al obtener los resultados de la pregunta sobre los beneficios que le gustaría tener en caso de llegar a ser sociode ACRIM, los encuestados manifestaron en un 31,61% les gustaría tener insumos agrícolas, el 30,75% apoyo técnico, el 28,74% indican que les beneficiaría tener demanda segura y fija en grandes cantidades, el 57,47% el servicio de transporte, mientras que el 21,55% precios excelentes y el 43,10% les gustaría tener la facilidad de los créditos que la asociación otorgue a sus socios. Lo que se puede observar es que las familias esperan tener una buena producción con menos perdidas; transformándose en un incentivo, de esta manera tener un retorno de la inversión rentable.

9. ¿Tiene capacidad en su finca para ampliar la producción de plátano?

Tabla 32

Capacidad Adicional de Terreno

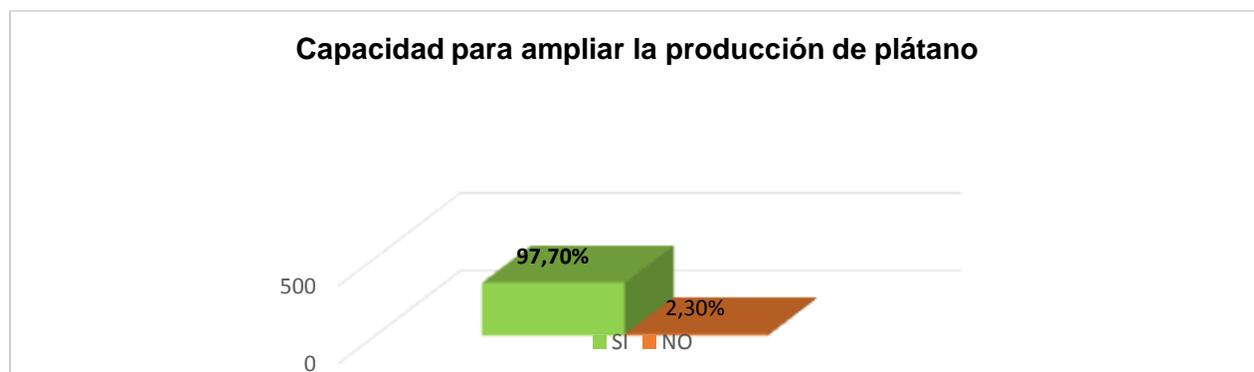
Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	340	97,70%
NO	8	2,30%
TOTAL	348	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a las familias agricultoras

Figura 30

Capacidad para Ampliar la Producción



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a las familias agricultoras

Análisis e interpretación: La capacidad en un terreno es la cantidad de hectáreas o kilómetros cuadrados que se dispone para realizar cualquier tipo de uso o cultivo. Por consiguiente de acuerdo a las respuestas de los encuestados el 97,70% cuentan con la capacidad necesaria para ampliar la producción de plátano, en cambio el 2,30% no tienen más capacidad en sus fincas. Es así que se puede determinar que el mayor porcentaje de familias agricultoras tienen capacidad de terreno adicional sin usar en ningún otro cultivo.

10. ¿Cuántas hectáreas adicionales dedicaría para producir plátano?

Tabla 33

Hectáreas Adicionales

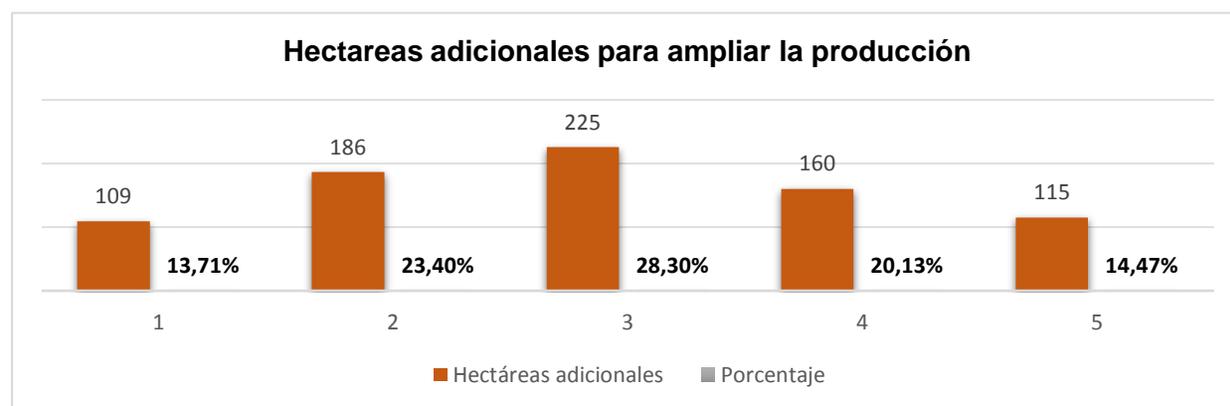
Hectáreas	Frecuencia	Total	Porcentaje
1	109	109	13,71%
2	93	186	23,40%
3	75	225	28,30%
4	40	160	20,13%
5	23	115	14,47%
TOTAL	340	795	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a las familias agricultoras

Figura 31

Hectáreas que Dedicaría a la Producción



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a las familias agricultoras

Análisis: Las hectáreas son extensiones de terreno conformada por una superficie cuadrada de cien metros cada lado. Por consiguiente, de acuerdo a los resultados sobre las hectáreas adicionales que tienen los encuestados se encuentran en un 28,30% manifiestan que tienen extensiones adicionales de 3 hectáreas, en cambio el 23,40% indican que poseen 2 ha, el 20,13% están dadas por extensiones de 4 ha, mientras que el 14,47% manifiestan que tienen 5 ha y el 13,71% restante que tienen 1 hectárea adicional. De esta forma se puede determinar que de las 340 familias que tienen capacidad para ampliar la producción, todas tienen capacidad en su finca para cultivar más plátano y poder expandirse en el mercado ofertando plátano 100% orgánico debido a que las tierras son productivas sin ningún químico.

11. ¿Puede Usted mejorar la calidad de la producción de plátano?

Tabla 34

Puede Mejorar la Calidad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	330	94,83%
NO	18	5,17%
Total	348	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a las familias agricultoras

Figura 32

Puede Mejorar la Producción de Plátano



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a las familias agricultoras

Análisis e interpretación: Mejorar la producción de plátano consiste en tener racimas sanas y tener menos pérdidas causadas por las plagas y pestes, sin la utilización de ningún químico para de esta manera no afectar la salud de los consumidores. Es así que al obtener los resultados sobre si pueden mejorar la calidad de la producción del plátano, los encuestados manifiestan en un 94,83% si pueden mejorar, mientras que el 5,17% no pueden. Por lo que se puede evidenciar que la mayoría de familias tiene la buena voluntad de mejorar la calidad del plátano y de esta manera vender un producto que sea beneficioso para los productores así como para los consumidores.

12. ¿Cómo mejoraría la calidad de producción de plátano en su finca?

Tabla 35

Cómo Mejoraría la Producción

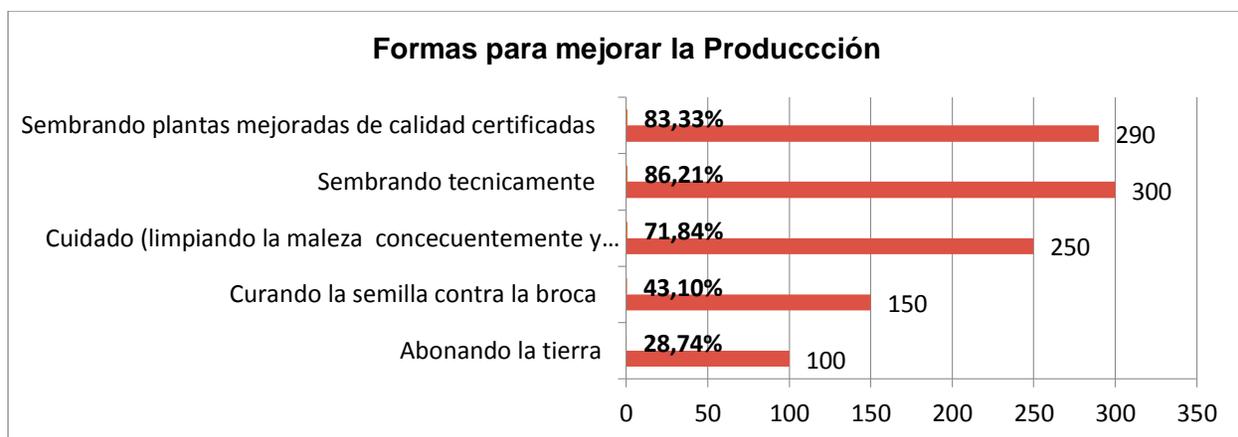
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Abonando la tierra	100	28,74%
Curando la semilla contra la broca	150	43,10%
Cuidado (limpiando la maleza consecuentemente y a las racimas protegiéndolas con fundas)	250	71,84%
Sembrando técnicamente	300	86,21%
Sembrando plantas mejoradas de calidad certificadas	290	83,33%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a las familias agricultoras

Figura 33

Cómo Mejoraría la Producción



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a las familias agricultoras

Análisis e interpretación: Las formas de mejorar la producción son diversas actividades por las cuales el agricultor se inclina para mejorar su producción. Es así que de acuerdo a los encuestados el 86,21% manifiestan que la manera de mejorar la calidad de plátano es sembrando técnicamente y limpiando las malezas consecuentemente, en cambio el 83,33% de los mismos encuestados indican que se mejora la producción sembrando plantas nuevas y mejoradas, mientras que el 43,10% dicen que curando la semilla contra la broca y el 28,74% manifiestan que abonando la tierra se tienen una mejor calidad. Se puede determinar que las familias que están en capacidad de mejorar la producción de plátano requieren de recursos ya sea para mejorar una producción que ya está dando frutos como para empezar una nueva.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS SOCIOS DE ACRIM

1. ¿En qué parroquia vive?

Tabla 36

Parroquias en Donde Viven los Socios

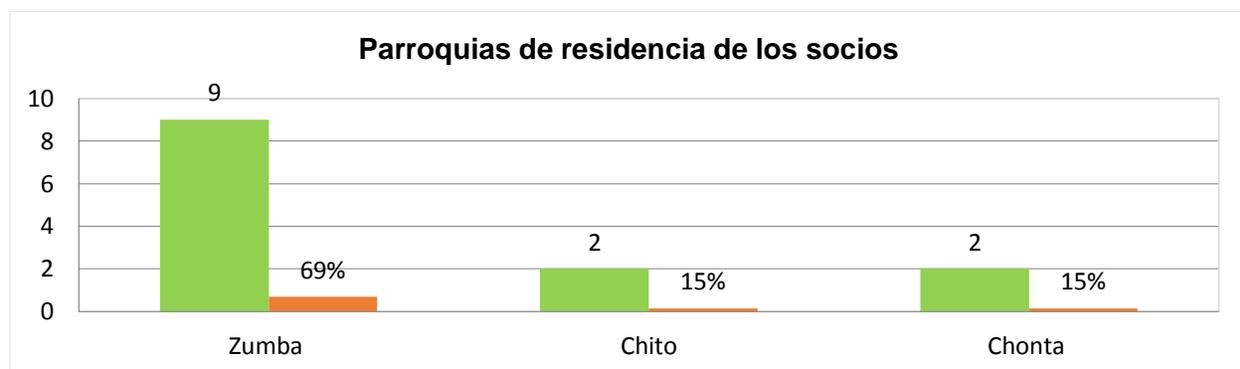
Parroquias	Frecuencia	Porcentaje
Zumba	9	69%
Chito	2	15%
Chonta	2	15%
TOTAL	13	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de ACRIM

Figura 34

Parroquias en Donde Viven los Socios



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de ACRIM

Análisis e interpretación: Las parroquias del cantón Chinchipe se caracterizan por su potencial agrícola, ganadero y turístico; entre los productos de mayor producción está el plátano, café y cacao. Es así que de acuerdo a las respuestas que dan los encuestados sobre las parroquias donde viven en un 69,23% manifiestan que viven en la parroquia Urbana Zumba, en cambio el 15% se encuentran en la Chonta, mientras que el 15% restante radican en la parroquia Chito. De esta forma se puede determinar que la mayoría de agricultores – socios se encuentran ubicados cerca del centro de acopio permitiendo que llegue el producto en buen estado, otorgándole a la empresa plátano sin estar majado y sobre todo fresco.

2. ¿Hace que tiempo es socio de ACRIM?

Tabla 37

Tiempo de ser Socios

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
De 2 a 3 años	1	7,69%
De 4 a 5 años	1	7,69%
Más de 5 años	11	84,62%
TOTAL	13	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de ACRIM

Figura 35

Tiempo que llevan siendo socios



Elaborado por: Autora

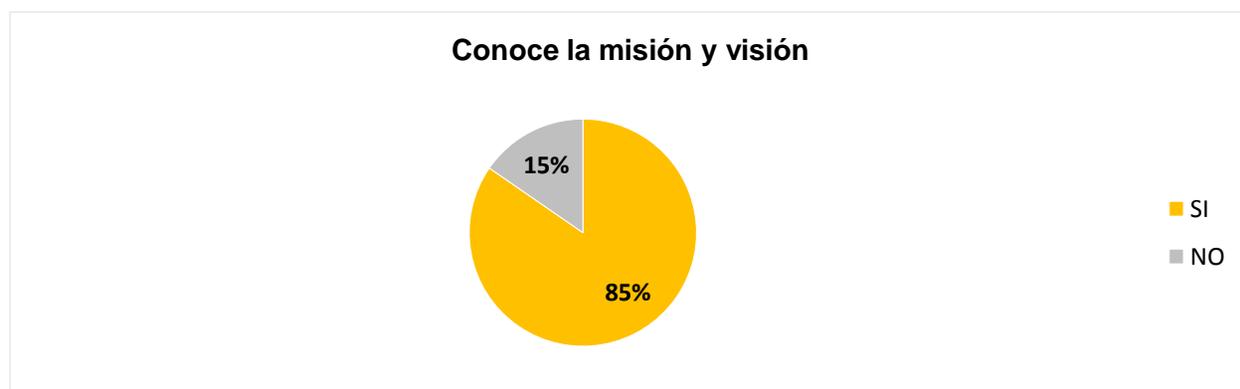
Fuente: Encuesta aplicada a los socios de ACRIM

Análisis: El tiempo es el periodo de días, meses y años en el que realiza una acción. Por consiguiente de acuerdo a los resultados sobre el tiempo que llevan siendo socios de ACRIM, los encuestados manifestaron en un 84,62% que llevan siendo parte de esta empresa más de 5 años, en cambio el 7,69% son socios alrededor de cuatro años y el 7,69% restante va 3 años asociado. Lo que significa que la Asociación tiene socios del plátano con experiencia en el manejo correcto de la producción, así como también se evidencia que existen pocos socios nuevos lo que quiere decir que esta empresa le falta motivar a los agricultores para que tengan una mente emprendedora.

3. ¿Conoce la visión y misión de la Asociación ACRIM?

Tabla 38*Misión y visión*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	11	85%
NO	2	15%
TOTAL	13	100%

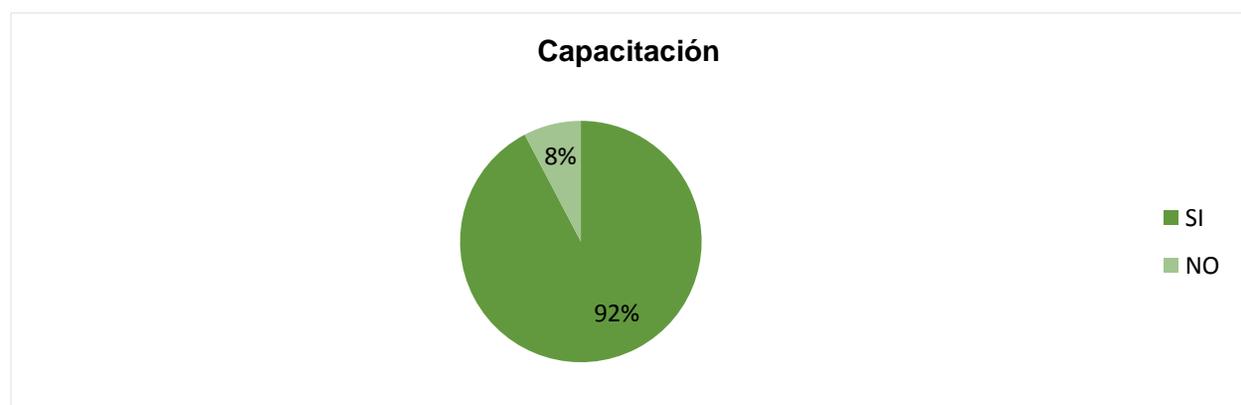
Elaborado por: Autora**Fuente:** Encuesta aplicada a los socios de ACRIM**Figura 36***Misión y visión***Elaborado por:** Autora**Fuente:** Encuesta aplicada a los socios de ACRIM

Análisis e interpretación: La misión es la razón de ser de la empresa, mientras que la visión es lo que aspira llegar a ser la empresa a futuro. Es así que de acuerdo a las respuestas que dan los encuestados el 85% manifiestan conocer la misión y visión de la Asociación, mientras que el 15% las desconocen. De esta forma se puede determinar los dos socios que desconocen de estas es porque van poco tiempo siendo socios y no han asistido a las reuniones en donde se les da a conocer y la importancia que tiene conocer sobre la misión y visión de la empresa, para saber quiénes son y que aspiran conseguir a futuro.

4. ¿La Asociación le brinda algún tipo de capacitación, respecto al manejo de la producción de plátano?

Tabla 39*Capacitación*

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	92%
NO	1	8%
TOTAL	13	100%

Elaborado por: Autora**Fuente:** Encuesta aplicada a los socios de ACRIM**Figura 37***Capacitación***Elaborado por:** Autora**Fuente:** Encuesta aplicada a los socios de ACRIM

Análisis e interpretación: La capacitación es un conjunto de actividades enfocadas a dar a conocer conocimientos a individuos para que estos se puedan desempeñar mejor en ciertas actividades. Es así que de acuerdo a los resultados sobre el recibimiento de capacitación por parte de la Asociación ACRIM, los encuestados indican en un 92% que si han este tipo de beneficio, mientras que el 8% no ha recibido. Por consiguiente se puede apreciar que la Asociación si da este tipo de incentivo ya que la mayoría de socios está capacitado respecto al manejo de la producción de plátano, por lo que en el plan de marketing se podría sugerir que sigan brindando este tipo de servicio para incentivar a sus socios.

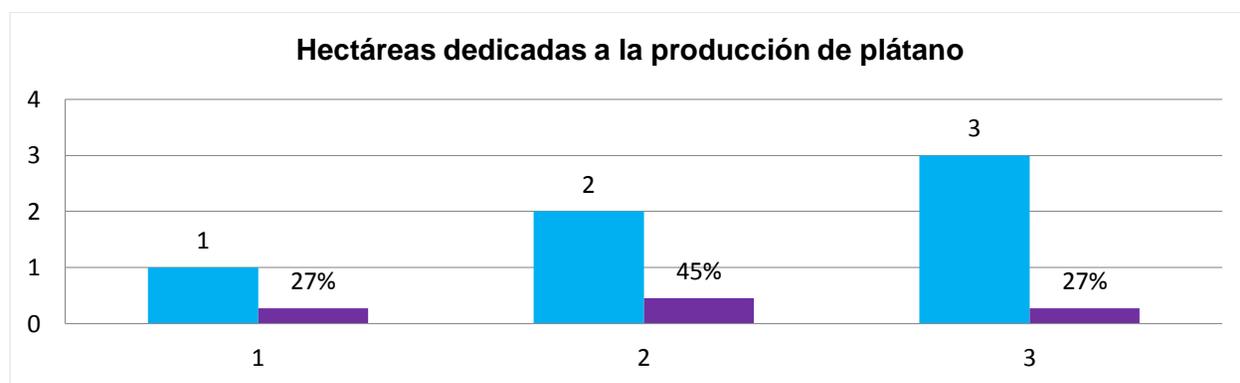
5. ¿Cuántas hectáreas dedica a la producción de plátano?

Tabla 40*Hectáreas de Plátano*

Hectáreas	Frecuencia	Total	Porcentaje
1	6	6	27,27%
2	5	10	45,45%
3	2	6	27,27%
TOTAL	13	22	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de ACRIM

Figura 38*Hectáreas de Plátano*

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de ACRIM

Análisis e interpretación: Una Hectárea de terreno es una medida de la superficie que está compuesta por diez mil metros cuadrados. Es así que, de acuerdo a los resultados obtenidos sobre la pregunta, cuantas hectáreas dedica a la producción de plátano, los encuestados manifestaron en un 45,45% tienen 2 hectáreas de producción de plátano, en cambio el 27,27% poseen 1 hectárea, mientras que el 27,27% dedican a la producción de este producto 3 hectáreas. De esta forma se puede determinar que casi la mitad de socios del plátano dedican 2 hectáreas de su terreno para este tipo de producto, teniendo producción para entregar a ACRIM y para el consumo propio y cuando no hay pedidos tengan pérdidas y busquen otro lado para la venta a última hora ya que se da la cosecha y no se puede esperar.

6. ¿Cuánto es el rendimiento por hectárea?

Tabla 41

Rendimiento por Ha

Hectáreas dedicadas a la producción de plátano	Rendimiento por Hectárea	Total en racimas
22	1.200	26.400

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de ACRIM

Análisis e interpretación: El rendimiento es el beneficio que se obtiene como resultado después de haber utilizado recursos por cada unidad producida. Por consiguiente al obtener los resultados de la pregunta sobre el rendimiento de plátano por hectárea, los encuestados manifestaron que poseen 22 hectáreas destinadas a este tipo de producto, por lo que se hizo uso del rendimiento promedio por cada hectárea de 1.200 racimas en el año; teniendo como resultado 26.400 racimas de plátano, equivalentes a **528.000 kilos** calculados a 20 kilos promedio por cada racima. Es así que se puede evidenciar que si se destina el terreno para un solo producto se va a tener este rendimiento, siempre y cuando se realice el cuidado correspondiente a las plantaciones para tener un mejor resultado; es importante recalcar que la producción de plátano que los socios entregan a la empresa debe calificar como orgánica.

7. ¿Cuál es el destino de la producción?

Tabla 42

Destino que le dan a la producción de plátano

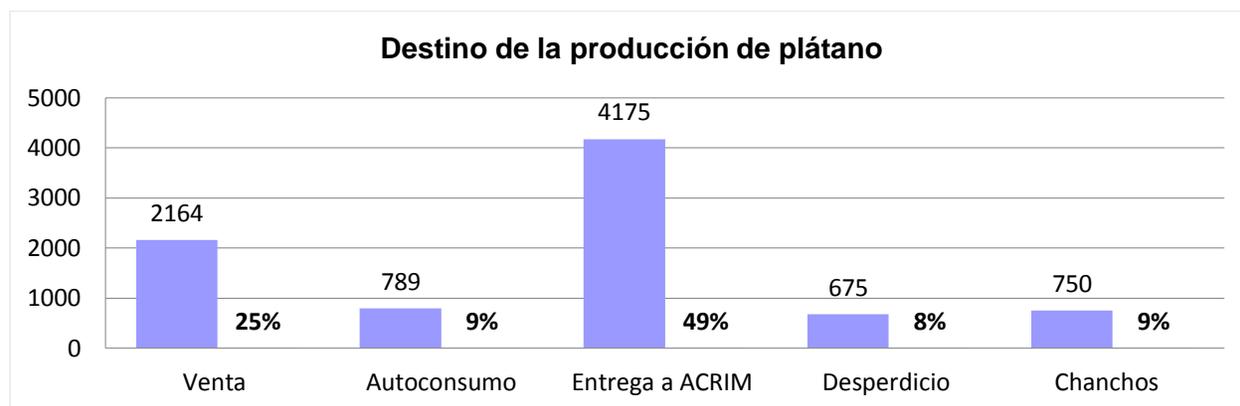
Variables	Racimas(año)	Porcentaje
Venta	2164	27%
Autoconsumo	789	10%
Entrega a ACRIM	3625	45%
Desperdicio	675	8%
Chanchos	750	9%
TOTAL	8003	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de ACRIM

Figura 39

Destino de la producción del plátano



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de ACRIM

Análisis e interpretación: El destino es el lugar(es) donde va dirigido un producto o servicio. Es así que de acuerdo a las respuestas que dan los encuestados al destino que le dan a la producción de plátano, el 45 % manifiestan que le venden a ACRIM, en cambio el 27% lo destinan a la venta a particulares, mientras que el 10% lo consumen, así como el 9% del plátano lo destinan al consumo de los chanchos y el 8% restante de la producción se desperdicia. Lo que significa que la mayor parte de producción la destinan a la entrega a acrim de acuerdo a los pedidos que esta les haga, sin embargo se evidencia que buscan otros lugares donde vender la producción con tal de tener el menor número de desperdicio, ya que a pesar de esto existe una buena cantidad de desperdicio que significa perdida para el productor por lo que se debería tener más demanda que abarque toda la producción.

8. ¿Qué cantidad de plátano le entrega a ACRIM, cada que tiempo?

Tabla 43

Cantidad de Entrega

Cantidad (Kilos)	Frecuencia (F)	Cada qué tiempo (Xm)	Total Kilos f(Xm)	Porcentaje
1000	1	1 año	1000	1%
2100	1	1 año	2100	3%
1000	1	1 año	1000	1%
3000	1	1 año	3000	4%
500	1	3 meses	2000	2%
1200	1	2 meses	7200	9%
300	1	2 meses	1800	2%
600	1	1 mes	7200	9%
300	1	2 mes	1800	2%
600	1	1 mes	7200	9%
600	1	1 mes	7200	9%
2500	1	1 mes	30000	36%
1000	1	1 mes	12000	14%
TOTAL	13		83.500	100%

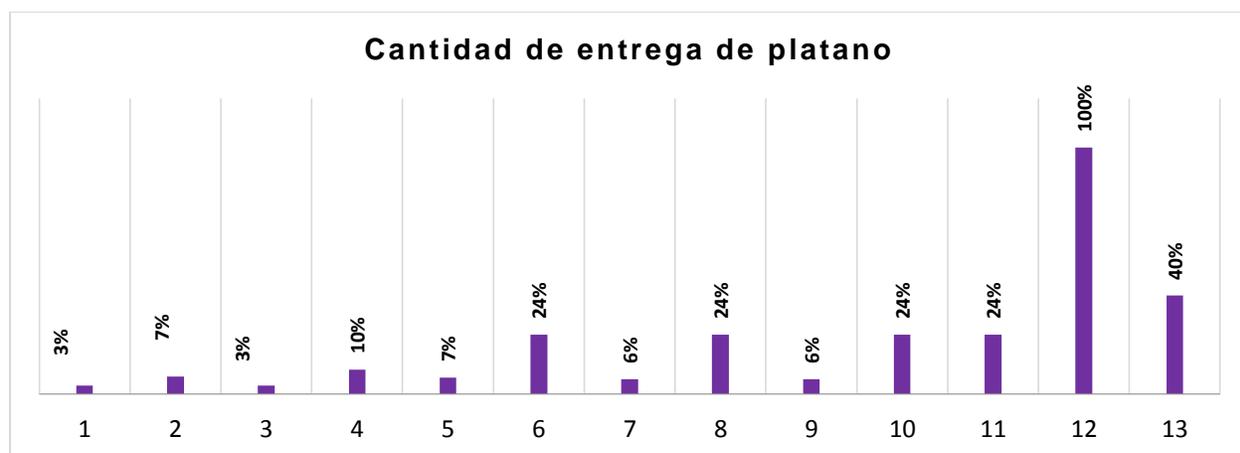
Cantidad de plátano promedio = $\Sigma F(Xm)/N$
 Cantidad de plátano promedio = $83.500/13$
 Cantidad de plátano promedio = 6.423 Kilos en el año

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de ACRIM

Figura 40

Cantidad de entrega de plátano



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de ACRIM

Análisis e interpretación: La cantidad es el número de elementos o unidades de un determinado producto. Por consiguiente de acuerdo a los resultados sobre la cantidad de plátano que entregan a ACRIM, los encuestados entregan en promedio 6.423 kilos de plátano

en cascara. Lo que significa que de las 5.789 racimas((115.780 kilos año aproximados) de plátano, que los socios destinan a la venta(Pregunta 7 de la presente encuesta); sólo 3.625 racimas (83.500 kilos) le venden a ACRIM, situación por la cual falta demanda en la asociación para que los agricultores entreguen en un solo lugar el plátano y no estén buscando vender en otros lados; así como también se puede evidenciar que el periodo de entrega es variado de un socio a otro y la cantidad de entrega lo realizan en kilos de plátano en cascara para que luego en el centro de acopio se realice el proceso correspondiente.

9. ¿Usted cubre el transporte para el traslado de la producción de plátano desde su finca hacia la asociación?

Tabla 44

Trasporte del plátano

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	13	100%
No	0	0%
TOTAL	13	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de ACRIM

Figura 41

Trasporte del plátano



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de ACRIM

Análisis: El transporte es el traslado de un producto/persona de un lugar a otro mediante un conjunto de procesos con el objetivo de desplazarse al lugar de destino. Es así que al obtener los resultados sobre la pregunta cubre el transporte para el traslado del plátano hacia la Asociación ACRIM, los encuestados manifiestan en un 100% que ellos mismos cubren los gastos del traslado. De esta forma se puede determinar que los socios en caso de no tener carro propio para poder movilizar la producción hacia el centro de acopio ACRIM, tienen que pagar una carrera, mismo que no les beneficia ya que les resulta un gasto, pagar este servicio.

10. ¿Tiene capacidad en su finca para ampliar la producción de plátano?

Tabla 45

Capacidad en la finca adicional

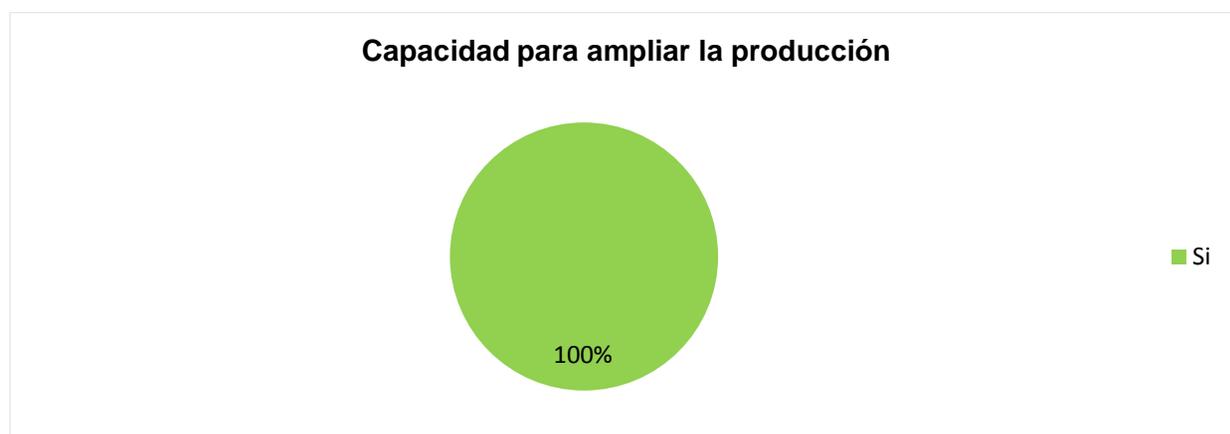
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	100%
No	0	0%
TOTAL	13	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de ACRIM

Figura 42

Capacidad adicional de terreno



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de ACRIM

Análisis e interpretación: La capacidad en un terreno es la cantidad de hectáreas o kilómetros cuadrados que se dispone para realizar cualquier tipo de uso o cultivo. Es así que de acuerdo a los resultados sobre la capacidad que tienen los socios para ampliar la producción de plátano, el 100% de los encuestados indicaron que tienen capacidad adicional, para dedicar a este tipo de producción. Lo que significa que de ser necesario y de existir más demanda que requiera de plátano orgánico los socios pueden ampliar la producción y lo mejor de estas fincas es que la tierra aun es nueva y sobre todo negra que demuestra que tiene cero químicos.

11. ¿Cuántas hectáreas adicionales dedicaría para producir plátano?

Tabla 46

Hectáreas adicionales

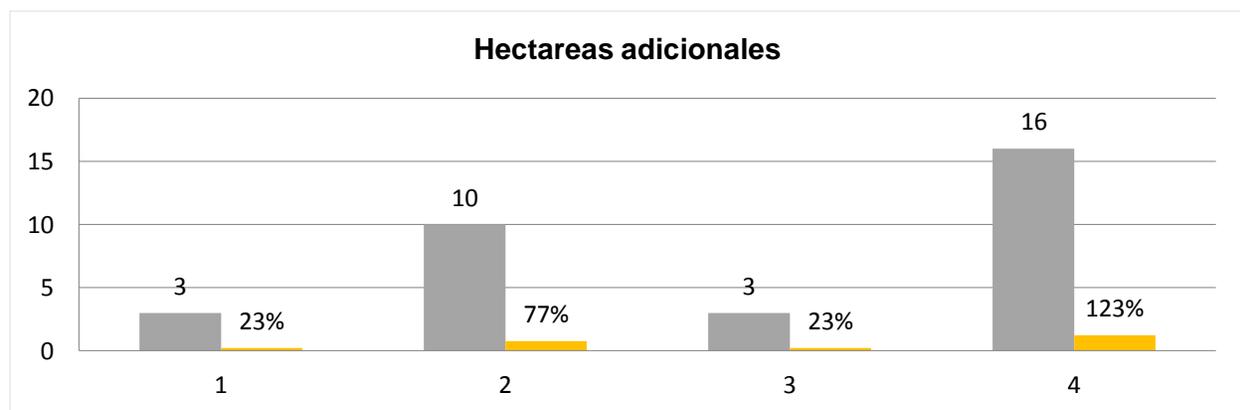
Hectáreas	Socios	Total	Porcentaje
1	3	3	9%
2	5	10	31%
3	1	3	9%
4	4	16	50%
Total	13	32	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de ACRIM

Figura 43

Hectáreas adicionales



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de ACRIM

Análisis: Las hectáreas son extensiones de terreno conformada por una superficie cuadrada de cien metros cada lado. De acuerdo a las respuestas sobre la pregunta de las hectáreas que tienen adiciones los encuestados manifestaron, en un 50% de las Ha adicionales la poseen 4 socios, en cambio 5 tienen el 31% de Ha, mientras que 3 de ellos poseen el 9% de Ha y el 9% restantes sin uso le pertenece a 1 socio. De esta forma se puede determinar que hace falta es tener donde vender la producción que se obtendría al sembrar más plátano.

12. ¿Se siente motivado por la asociación para producir plátano de calidad?

Tabla 47

Motivación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	38%
Casi siempre	1	8%
A veces	4	31%
Nunca	3	23%
TOTAL	13	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de ACRIM

Figura 44

Motivación



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de ACRIM

Análisis e interpretación: La motivación impulsa a que una persona cumpla sus metas o fines determinados mediante la realización de varias acciones sin desmayar hasta su fin esperado. De acuerdo a los resultados sobre la motivación que tienen los socios de ACRIM, el 38% manifiestan que siempre están motivados, en cambio el 31% a veces, mientras que el 23% nunca y el 8% restante indican que casi siempre se sienten motivados. De esta forma se puede determinar que hace falta enfocarse en motivar a los socios, para ello se puede sugerir la ampliación de más clientes no solo depender de un solo cliente, siendo este un motivo para que los socios siempre estén motivados, teniendo seguro un mercado en donde vender el plátano y cuando salga la producción esta no se desperdicie o que provoque que los agricultores busquen otros lados donde vender su producto.

13. Qué tipo de motivaciones tiene por parte de asociación ACRIM?

Tabla 48

Motivaciones que reciben de ACRIM

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Incentivos económicos	3	23%
Comisiones	4	31%
Reconocimientos	4	31%
Premios	4	31%
Asesoramiento técnico	10	77%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de ACRIM

Figura 45

Motivaciones que reciben de ACRIM



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de ACRIM

Análisis e interpretación: Las motivaciones guían a las personas a que cumplan sus sueños, metas y objetivos. Es así que de acuerdo a las repuestas de los encuestados el 77% manifiesta que han recibido asesoramiento técnico por parte de la Asociación, el 31% indican que se les ha otorgado premios, reconocimientos y comisiones, mientras que el 23% han recibido incentivos económicos. De esta manera se evidencia que el asesoramiento técnico si se lo está dando a los agricultores para tener una mejor producción por lo que se podría sugerir que les sigan otorgando este servicio para tener una mejor calidad en el producto.

14 ¿El precio del plátano que la Asociación le cancela a usted como socio/agricultor es justo?

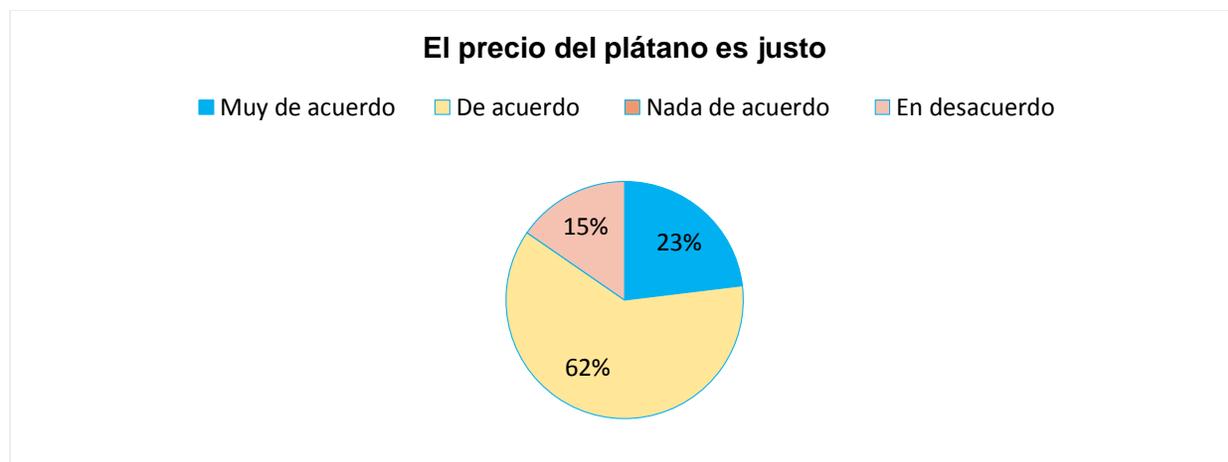
Tabla 49

El precio del plátano

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	3	23%
De acuerdo	8	62%
En desacuerdo	2	15%
TOTAL	13	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de ACRIM

Figura 46*El precio del plátano***Elaborado por:** Autora**Fuente:** Encuesta aplicada a los socios de ACRIM

Análisis e interpretación: El precio es el valor que se le asigna a un bien o servicio para que sea pagado con dinero por el demandante que quiere satisfacer cierta necesidad. Por consiguiente de acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta acerca de la percepción que tiene el proveedor respecto al precio, el 62% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo, en cambio el 23% indican muy de acuerdo, mientras que 15% está en desacuerdo. De esta forma se puede determinar que la mayoría de socios están de acuerdo con el precio del producto que venden, por lo que los socios que están en desacuerdo es por la distancia es decir se encuentran lejos y a la hora de llegar al centro de acopio el plátano llega golpeado debido a que la carretera está en mal estado.

6.1.2.5 Resultados de las entrevistas aplicadas

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LA EMPRESA APEOSAE COMO ÚNICO CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN ACRIM.

1. ¿Cuál es su lugar de residencia?

La empresa APEOSAE se encuentra ubicada en la ciudad de Zamora, provincia de Zamora Chinchipe.

2. ¿Al momento de comprar plátano a la Asociación ACRIM que aspectos considera importantes?

Los aspectos de un producto son las características que contiene y lo hacen diferente de los demás. Es así que la entrevistada manifiesta que la calidad y la higiene son muy importantes para APEOSAE. Por consiguiente se puede determinar que la higiene y la calidad son fundamentales más que el precio y la presentación del producto, garantizando de esta manera que el plátano (MP) que industrializa a chips tengan una calidad respaldada desde su concepción.

3. ¿Cada que tiempo adquiere plátano semi_procesado (pelado) en la Asociación ACRIM?

Considerándose al tiempo como periodos de días, meses o años en el que se desarrolla una determinada acción. Por consiguiente la entrevistada en representación de la empresa APEOSAE indica que le compra plátano a la Asociación ACRIM cada dos meses. Se puede evidenciar que APEOSAE es una empresa industrializadora, misma que también produce plátano; siendo los kilos que le hacen falta para procesar le compra a ACRIM, para que esto suceda depende de los pedidos que le hace la empresa ETHIQUABLE a APEOSAE y esta a su vez le da a conocer a ACRIM para que realice el acopio correspondiente.

3.1 ¿Y qué cantidad de plátano pelado compra?

La cantidad es el número de elementos o unidades de un determinado producto. Por consiguiente de acuerdo a los resultados sobre la cantidad de plátano que el cliente le compra

a ACRIM, la entrevistada manifiesta que adquiere 3.000 Kilos de plátano pelado cada bimestre. Lo que significa que la Asociación para cubrir esa demanda necesita que los agricultores le provean el doble de plátano en cascara siendo 6.000 kilos cada dos meses, siendo esta cantidad variada ya que APEOSAE realiza pedidos desde 1.000 a 3.000 kilos.

4. ¿Qué destino le da al producto que adquiere?

El destino es el lugar(es) donde va encaminado algo o alguien. De acuerdo a lo que manifiesta la entrevistada, el destino que el cliente le da al plátano que le compra a ACRIM, la entrevistada manifestó que APEOSAE procesa el plátano a chips dulce, salados y picantes con su respectivo empaque y marca en su totalidad a todo el plátano que adquiere. De esta manera se puede determinar que el cliente de la Asociación objeto de estudio no es el cliente final, considerándose un intermediario que lo transforma al plátano a otro tipo de productos para poder internacionalizarlos por medio de otro cliente.

5. En caso de comercializarlo ¿A qué lugar(es) o Ciudad(es) lo hace?

Comercializar es la realización de varias actividades necesarias para llegar con el producto hasta el consumidor final. Es así que de acuerdo a la respuesta que da la entrevistada evidencia que no comercializa los chips directamente sino que lo realiza por medio del cliente. De esta forma se puede determinar que el cliente APEOSAE sólo realiza la transformación de la materia prima a un producto terminado y por medio del cliente comercializa a los diferentes destinos.

6. ¿A más de la Asociación ACRIM quién más le provee plátano pelado?

Proveer es abastecer de cierto tipo de producto necesario para su transformación, uso, consumo y venta. De acuerdo a los resultados sobre los proveedores de materia prima para el cliente a más de la Asociación ACRIM, manifiesta la entrevistada que la misma empresa APEOSAE produce su propia materia prima. Por lo que se puede identificar que el plátano que le compra a ACRIM es cuando al cliente le falta unos cuantos kilos, para poder completar los

pedidos de productos terminados por parte de empresas Europeas, por lo que ese es el motivo para que no le hagan pedidos seguidos y seguros con una cantidad exacta.

7. De los proveedores de plátano pelado ¿Cuál cubre mejor sus expectativas?

Las expectativas son las satisfacciones que puede llegar tener un cliente respecto a algún producto o servicio, mismo que puede estar completamente impresionado con las bondades del producto. En cuanto a los proveedores que cubren mejor sus expectativas, la entrevistada manifiesta que la empresa APEOSAE cumple con todas las características del plátano esperadas. Por consiguiente se determina que la calidad del producto del plátano que vende la Asociación objeto de estudio tiene que mejorar la calidad para tener al cliente satisfecho.

8. ¿Cómo usted califica la calidad del plátano que ofrece la Asociación ACRIM?

La calidad de un producto o servicio está conformada por un conjunto de características implícitas y explícitas que permiten satisfacer una necesidad de manera exitosa. Es así respecto a la pregunta acerca de la calidad del plátano que ofrece la Asociación ACRIM, la gerente indica que la calidad de este producto es regular. Por lo que se puede determinar que al momento de proponer el plan de marketing se podría sugerir la mejora de la producción del plátano desde su siembra hasta su cosecha, luego tener absoluto cuidado en el traslado y si es posible adquirir una cámara de frío que permita llegar con el plátano pelado al cliente lo más sano posible.

9. ¿Marque 1 si está en desacuerdo y 5 si está de acuerdo según corresponda a los siguientes enunciados? Cuando voy a la Asociación ACRIM, me gusta por qué:

Las características de la Asociación ante el cliente son fundamentales ya que hacen que este se encuentre satisfecho o insatisfecho provocando la fidelidad del cliente. De acuerdo a los aspectos que le gustan cuando visitan a la empresa ACRIM, la entrevistada manifiesta que le es indiferente el aspecto relacionado al servicio; y el aspecto relacionado al establecimiento es limpio el cliente está de acuerdo. Por consiguiente se evidencia que el

servicio debe mejorar ya que este parámetro es parte fundamental para que el cliente sienta confianza al llegar a la empresa.

10. ¿Cuál es su percepción acerca del precio del plátano que maneja ACRIM?

El precio es el valor que se le asigna a un bien o servicio para que sea pagado con dinero por el demandante que quiere satisfacer cierta necesidad. Respecto al precio del plátano que maneja ACRIM, la gerente entrevistada manifiesta que los precios son accesibles. De esta forma se puede evidenciar que respecto a la política de precios que maneja ACRIM están bien definidos, teniendo una ventaja respecto a otros proveedores.

11. ¿Cómo se informa acerca del plátano semi_procesado que ofrece la Asociación ACRIM?

Un medio de comunicación es una herramienta por medio de la cual se interactúa entre dos o más personas que se encuentran separados por la distancia. Es así que de acuerdo a la respuesta que da la entrevistada el medio de comunicación por el cual se mantiene informada sobre el plátano que vende ACRIM es a través de mensaje de texto. Por lo que se puede deducir que los medios de comunicación tradicionales aún prevalecen activos ya que la interacción que existe entre la empresa- cliente es por medio de correo.

12. ¿Considera usted importante que la Asociación ACRIM tenga presencia digital?

La presencia digital es aquella que permite llegar a más público con información de cierta empresa o marca por medio del internet. De acuerdo a la pregunta sobre la importancia de la presencia digital que puede llegar a tener la Asociación ACRIM, la entrevistada indica que está de acuerdo a que esta tenga vida online. De esta forma se puede determinar que para ampliar los clientes se puede sugerir crear un contenido digital atractivo para dar a conocer sobre el plátano orgánico que la empresa ofrece.

13. ¿Alguna vez ha realizado compras en línea?

Las compras en línea es la acción que realizan las personas al momento que quieren comprar un producto o servicio y que se encuentran lejos, entonces deciden realizar esta

actividad por medio del internet y así optimizan el tiempo. Es así que de acuerdo a la respuesta respecto a si ha realizado compras en línea indica que efectivamente si ha comprado en una tienda online. De esta manera se puede determinar que cada vez se está perdiendo la desconfianza que existe realizar compras en línea, teniendo acogida este tipo de actividad por su facilidad y rapidez en el proceso de compra.

14. ¿En caso de haber hecho alguna compra en línea que medios de pago ha utilizado?

Un medio de pago es un instrumento utilizado para hacer llegar el dinero a una empresa que vende cierto producto o servicio y que ha sido adquirido por un cliente. Por consiguiente de acuerdo a los medios de pago que ha utilizado el cliente en las compras en línea, la entrevistada manifiesta que ha utilizado las transferencias, al igual que el PayPal. Es así que se puede determinar que el PayPal y las transferencias son más usadas por su rapidez y facilidad ya que asocian las tarjetas de crédito y donde quiera que se encuentre el cliente puede hacer un pago; estas herramientas de pago son necesarias en la actualidad que se está viviendo en pandemia que a nivel mundial se está viviendo la vida digital más latente que nunca ya que ahora las empresas que tienen presencia digital aún están en el mercado y las demás están desapareciendo.

15. Marque del 1 al 5 que tan de acuerdo esta con lo siguiente:

Me gustaría que la Asociación ACRIM tenga:

La presencia digital es la existencia en internet de las diferentes marcas de los productos con la descripción correspondiente, necesarios para llegar hacia el cliente. Por ende de acuerdo a las preferencias que tiene el cliente sobre la presencia online, manifiesta que le es indiferente que ACRIM esté presente en redes sociales, que tenga un blog, así como el recibir información acerca de los concursos y promociones, de la misma manera lo referente a la creación de un contenido interesante y acerca de las publicidades por medios digitales también le es indiferente. Por tal motivo se puede evidenciar que todo lo relacionado a la

presencia online al cliente actual no le interesa, por lo que se puede sugerir que se realice este tipo de actividad para ampliar la acogida por otras empresas nacionales e internacionales.

16. ¿Cuál de estas plataformas utiliza la Asociación ACRIM y son conocidas por usted?

Una plataforma es un sistema o programa que sirve para realizar diferentes acciones de información y comunicación por medio de la tecnología. Es así que referente a la pregunta sobre las plataformas que tiene ACRIM y son conocidas por el cliente, la entrevistada manifiesta que las que conoce son la red social Facebook y el WhatsApp. De esta manera se puede observar que la página web que tiene la Asociación no es conocida por el cliente y que a su vez está siendo reemplazada por las redes sociales que son más utilizadas hoy en día por su facilidad y economía.

17. ¿Qué nivel de confianza le da realizar compras vía internet?

El internet es un sistema global de redes por medio de computadoras en donde se puede intercambiar información entre las personas usuarias. Por consiguiente la confianza que le da al cliente realizar compras en línea, indica que tiene plena confianza de realizar esta clase de compras. De esta forma se puede determinar que al momento de proponer el plan de marketing digital se puede sugerir la creación de una tienda digital, creándose de esta manera un comercio en línea.

18. ¿Utiliza usted redes sociales?

Las redes sociales son herramientas de comunicación que permiten tener conexiones personales, sociales y empresariales así como también permiten crear contenidos para emprendedores y para los negocios que quieran posicionar su marca en el mercado. Por ende de acuerdo a la respuesta sobre la utilización de redes sociales, el cliente manifiesta que si utiliza las redes sociales. Es así que se puede evidenciar que la comunicación por este tipo de medios está teniendo bastante acogida, por lo que le conviene a la asociación promocionar sus productos a través de las redes sociales, sobre todo ahora en tiempos de pandemia que no hay otra forma de estar conectados.

19. ¿En caso de ser afirmativa la respuesta anterior ¿qué tipo de red social utiliza con mayor frecuencia?

Las redes sociales llegaron para cambiar la forma tradicional de comunicación que se tenía en tiempos anteriores permitiendo tener una comunicación instantánea y dinámica permitiendo interactuar entre usuarios desde cualquier lugar. Por consiguiente la red más usada por el cliente, es el WhatsApp la red social principal. Lo que significa que esta red social tiene varios beneficios y sobre todo permite llegar al cliente con las promociones que realice la Asociación objeto de estudio de una manera instantánea y sin gastos elevados.

20. ¿En qué horario usted utiliza las redes sociales?

El horario es la hora en que se realiza cierta actividad de acuerdo a su uso acostumbrado. Es así que respecto a la pregunta sobre el horario en que más revisa las redes sociales, el cliente indica que es en la mañana en que realiza esta actividad para revisar lo referente a la empresa. Entonces se puede determinar que al momento de proponer el plan de marketing digital se podría sugerir que se realice las novedades, promociones y concursos sobre el plátano que oferta ACRIM, se lo realice preferentemente en la mañana y de esta forma posicionar de mejor forma la empresa en el mercado.

21. En caso que la asociación ACRIM abriera una tienda digital ¿Estaría usted dispuesto a comprarle por este medio sus productos?

La tienda digital se la considera como parte del comercio electrónico ya que desde aquí se puede realizar compras y ventas de una forma rápida y fácil desde cualquier lugar del mundo solo basta tener internet para hacer una compra en línea. De acuerdo a la posibilidad de compra en línea por parte del cliente en caso de que ACRIM decidiera abrir una tienda online, la entrevistada manifiesta que si compraría el plátano pelado que oferta la empresa. Por lo que se puede demostrar que existe un solo cliente, por lo que al momento de proponer el plan de marketing se puede sugerir la creación de una tienda virtual para la ampliación de clientes y

estos de preferencia que sean internacionales ya que a nivel nacional este tipo de producto si existe.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA ASOCIACIÓN ACRIM

1. ¿Qué cantidad de plátano procesa mensualmente actualmente?

La asociación ACRIM realiza el proceso de acopio, pelado, enfundado y pesado del plátano de 2.500 kilos al mes y lo ubica en fundas de 20 kilos cada una, para luego proceder a enviarle a APEOSAE a la Ciudad de Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe que es donde se encuentra esta empresa. Pero con la llegada de la pandemia los pedidos han disminuido.

2. ¿Qué cantidad podría procesar por mes?

La Asociación tiene capacidad para semiprocasar hasta 6.000 kilos al mes, siendo esta cantidad alcanzable para cubrir con la producción de los socios de plátano activos en el presente año, cabe destacar que la producción de plátano llega al proceso de maduración y hay que semiprocasarlo enseguida para proceder a enviar al cliente.

3. ¿Quiénes son sus demandantes actuales y qué cantidad de plátano compra cada uno?

En la actualidad se posee con un solo cliente final y este a su vez se encarga de distribuir se acuerdo a los pedidos que le hace ETHIQUABLE una empresa de Francia, pero una vez que el plátano ha sido transformado a chifles.

Tabla 50

Demandante del plátano

Comprador	Tiempo	Cantidad
APEOSAE	Cada mes	2.500 Kilos pelados

Fuente: Gerencia de ACRIM

Para la industrialización del plátano a chips, pasa por varios canales de distribución; primero ACRIM acopia plátano, lo pela, enfunda y envía a APEOSAE que esta se encarga de

convertirlo a chips dulces, salados y picantes, los empaca y luego la Federación FAPECAFES de Catamayo se encarga de exportarlo a Guayaquil para que ETHIQUABLE lo envíe a los lugares de destino según los pedidos que tenga ethiquable, el promedio de plátano pelado que acrim entrega a APEOSAE es de 2.500 kilos pelados al mes para ello se requiere de 6.000 kilos de plátano en cascara.

4. ¿Sabe usted que destino le dan los demandantes al plátano?

Lo comercializan al plátano ya en chips al lugar de destino es decir a toda la Unión Europea, micro mercados y demás destinos.

5. ¿Qué derivados se pueden obtener del plátano?

Los derivados que se pueden obtener por lo general y los más conocidos son:

- Chips Dulces
- Chips Salados
- Chips Picantes
- Harina

6. ¿Cuáles son los objetivos que se tiene planteados con la Asociación ACRIM?

- Incrementar la producción de plátano
- Incrementar la venta
- Diversificar los clientes

7. ¿La Asociación dentro de su filosofía empresarial cuenta con principios y valores?

SI () NO (X)

8. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades que tiene al Asociación ACRIM?

Fortalezas

- Hay bastante producción de plátano
- La tierra es apta para el cultivo de plátano
- Se produce plátano orgánico

Debilidades

- No se cuenta con la logística adecuada
- La distancia es larga para llevar la materia prima hacia el cliente
- El transporte el largo desde el lugar de la producción al centro de acopio
- No se cuenta con cámaras de almacenamiento al frío
- Falta de recursos propios

9. ¿Cuál es el valor agregado que tiene el plátano pelado para sus clientes en relación a la competencia?

La Asociación cuenta con certificaciones internacionales Europeas respecto a la calidad del plátano que maneja esta empresa.

10. ¿Realiza algún tipo de promoción o descuento a sus clientes?

Se otorga incentivos económicos al cliente ya que por cada kilo de compra se realiza un descuento de dos centavos y esto hace que se diferencie de la competencia debido a que los kilos que compran en promedio cada mes des de 2.500 kilos, esto hace que haya un descuento de 50 dólares cada mes.

11. ¿Cómo considera usted, que es la calidad del plátano que ofrece la Asociación ACRIM?

Se la considera que es buena debido a que es orgánica la producción y esto hace que no afecte a la salud de los consumidores.

12. Considera que los precios del plátano son atractivos en relación a la competencia?

Si, los precios son bajos, accesibles que van de acuerdo a la calidad del producto.

13. La Asociación ACRIM al ser un centro de acopio, corre el riesgo de que se tenga perdidas en el plátano recolectado?

Si, Debido a la distancia, así como la logística no es la adecuada y el temporal hacen que se desperdicie cierta cantidad de plátano recolectado.

14. ¿Cómo es la relación que existe entre la Asociación y los proveedores (agricultores)?

Es buena ya que ellos están informados sobre la forma correcta del manejo del cultivo de plátano y en base a esto tienen el pago de acuerdo a la calidad del plátano que entreguen.

15. ¿La Asociación ACRIM, está presente en las redes sociales?

Si, Facebook y la página web de la Asociación ACRIM.

16. En caso de tener redes sociales, la Asociación cuenta con algún tipo de programa que permita medir las visitas, visualizaciones que realizan las personas a su red social?

Para saber las visualizaciones que los posibles clientes realizan a la asociación ACRIM en el Facebook que es a la red social que cuenta esta empresa, se hace uso del mismo Facebook permite tener esta herramienta para saber quiénes y cuantas personas se interesaron por esta organización.

17. La Asociación realiza algún tipo de capacitación a su personal con el fin de mejorar el desempeño dentro de la Asociación?

Si, las capacitaciones que otorga la asociación a su personal son:

- En cuanto al tema de la calidad del producto
- Servicio y atención a los socios
- Actualizaciones de normas Nacionales y Europeas respecto a la cartera de productos.

18. ¿En la Asociación tienen un programa formal en donde se maneje las quejas de los clientes?

En si programa no, pero cualquier queja o inquietud se maneja por medio de correo electrónico.

19. ¿Otorga a sus trabajadores las herramientas y los implementos de seguridad necesarios para sus actividades diarias?

Si, guantes, alcohol, mascarillas, uniformes.

20. ¿La Asociación tiene un sistema de control de inventarios para conocer la cantidad de plátano que acopia y vende?

Si se posee un sistema para el control de inventarios denominado SOFIA, mismo que facilita la administración de los gastos y transacciones comerciales generando de forma automática la contabilidad y los informes tributarios.

21. ¿Conoce usted sobre empresas que utilizan plátano verde para transformar a productos terminados y no le compra a la Asociación ACRIM?

Ecofrut, Platayuc, Banchis y Fritolay

22. ¿Cree usted que es conveniente vender el plátano pelado directamente a las empresas que transforman el producto antes que venderle a una empresa intermediaria?

Si, Se tiene acuerdos estables y por los gastos que son menores.

23. ¿La Asociación realiza los balances financieros básicos para saber la situación económica de la empresa?

Si la Asociación lleva todos balances en regla.

24. La Asociación tiene un plan de marketing estratégico enfocado solo al plátano?

No, para el café se cuenta con un plan estratégico.

6.1.2.6 MATRIZ DE FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO EFI.

La presente matriz acerca de los factores internos de la Asociación se la determino en base a los factores claves de éxito de las debilidades y fortalezas de la empresa, a los que se les asignó un peso, una valoración en base a las encuestas (Anexos B,C) y a la entrevista realizada al Ing., Vicente Troya gerente de la Asociación ACRIM (anexo E), luego se multiplico el peso con la valoración teniendo como resultado la ponderación que evidencia la situación real de la empresa y en base a esto poder analizar la información obtenida.

Tabla 51

Matriz de factores Internos

DEBILIDADES	Factores	Valores	Peso	Valor	Ponderación
La Asociación no cuenta con la logística de transporte adecuada	Pregunta 8 Entrevista	3	0,05	2	0,09
La empresa no tiene cámaras de almacenamiento al frío	Pregunta 8 Entrevista	3	0,05	2	0,09
Falta de recursos propios	Pregunta 8 Entrevista	3	0,05	2	0,09
Las ventas con la llegada de la pandemia han disminuido.	Pregunta 1Entrevista	2	0,03	1	0,03
La empresa cuenta con pocos proveedores de plátano verde.	Observación directa	2	0,03	1	0,03
El cliente APEOSAE forma parte de la competencia ya que esta empresa produce su propia materia prima	Pregunta 6 y 7 Entrevista a cliente	3	0,05	2	0,09
La mayoría de socios se encuentran desmotivados	Pregunta 12 socios	1	0,02	1	0,02
La Asociación dentro de su filosofía empresarial, no cuenta con principios y valores.	Pregunta 7 Entrevista	1	0,02	2	0,03
Inexistencia de plan de marketing estratégico para comercialización de plátano	Pregunta 24 Entrevista	3	0,05	2	0,09
Deficiencia en la publicidad en medios digitales acerca del plátano orgánico	Pregunta/11Entrevista cliente	1	0,02	2	0,03
Los socios del plátano (agricultores) se ven en la necesidad de buscar otros lugares para vender su producto, ya que acrim no les hace pedidos en cantidades grandes, aun así tienen desperdicio.	Pregunta 7 Encuesta a socios	2	0,03	1	0,03
La asociación no cuenta con un programa formal de quejas.	Pregunta 18Entrevista	1	0,02	1	0,02
Desactualización de la página web de la empresa	Pregunta 16 cliente	2	0,03	1	0,03
La asociación no tiene un blog, para sus contenidos e interactúe con los visitantes	Pregunta 15 Entrevista	2	0,03	1	0,03
Subtotal		29	0,45		0,72
FORTALEZAS					
Existe bastante producción de plátano	Pregunta 8entrevista	3	0,05	4	0,19
La tierra es apta para el cultivo de plátano	Pregunta 8 entrevista	3	0,05	4	0,19
La empresa ofrece buen servicio al cliente	Pregunta 9 cliente	2	0,03	3	0,09
Los socios conocen la misión y visión de la Asociación	Pregunta 3 socios	2	0,03	3	0,09
Los socios tienen capacidad para ampliar la producción(32 ha)	Pregunta 10 socios	3	0,05	4	0,19
Los socios agricultores se encuentran en el mismo Cantón, esto hace que el plátano llegue fresco sin deterioros.	Pregunta 1 Encuesta socios	2	0,03	3	0,09
La calidad del plátano es buena.	Pregunta 8 cliente	2	0,03	3	0,09
Los precios del plátano son accesibles.	Pregunta 10 cliente	3	0,05	4	0,19
La empresa da capacitación acerca de la correcta producción a los socios agricultores	Pregunta 4 socios y Preg. 17 entrevista	2	0,03	3	0,09
Existen 795 hectáreas sin uso alguno todas destinadas para producir plátano	Pregunta 10 Familias	3	0,05	4	0,19
La asociación cuenta con su página empresarial en el Facebook y whatsapp conocida por el cliente	Pregunta 16 Encuesta cliente	2	0,03	3	0,09
Capacidad para semiprocesar 6.000kg de plátano	Pregunta 2 Entrevista	2	0,03	3	0,09
Los socios cuentan con un suelo óptimo para la producción.		2	0,03		0,09
La asociación cuenta con certificaciones internacionales respecto a la calidad del plátano.	Pregunta 9 Entrevista	3	0,05		0,14
La asociación utiliza el programa ``SOFIA`` para el correcto manejo de inventarios	Pregunta 20 Entrevista	1	0,02		0,05
Subtotal		35	0,55		1,88
TOTAL		64	1,00		2,59

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta, familias, socios y entrevista al cliente y gerente de ACRIM

Análisis: Los factores analizados en esta matriz ayudaran a formular las estrategias para minimizar las debilidades y aumentar las fortalezas o al menos mantenerlas para poder seguir compitiendo en el mercado actual, ya que la ciencia avanza y las personas también cambian su forma de pensar y comprar. En la matriz precedente de la Asociación ACRIM se determinó 31 factores de éxito, en donde 16 son debilidades y 15 restantes son fortalezas con las que cuenta la empresa, una vez que se realiza el proceso correspondiente para obtener el valor ponderado se tienen un promedio de 2,59 lo que indica que la empresa está bien pero le falta mejorar ya que para que este excelentes condiciones es una ponderación de 4 y para lograr estar mejor tiene enfocar todos sus esfuerzos en superar a las debilidades para permanecer viva en el mercado.

6.1.2.7 Matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

La matriz FODA es una herramienta de mucha utilidad para empresa y es utilizada para realizar una planificación estratégica adecuada, ya que por medio de esta matriz se realiza el análisis interno como externo de la empresa mismos que permiten elaborar estrategias de los cuatro cuadrantes, facilitando corregir las debilidades y confrontar a las amenazas, para que estas sean lo menos dañinas posibles, así como aprovechar las oportunidades disponibles y de esta manera aumentar las fortalezas.

El análisis FODA tiene la finalidad de localizar las partes fuertes y débiles que tiene la Asociación "ACRIM", así como también las oportunidades y amenazas que posee la empresa y en base a estos realizar un análisis que permitió determinar estrategias que pueden ser implementadas para mejorar la situación actual de la empresa.

Tabla 52

Matriz FODA

DEBILIDADES	AMENAZAS
La Asociación no cuenta con la logística de transporte adecuada	La pandemia causó inconvenientes en las actividades ordinarias de manera normal. 126
La empresa no cuenta con cámaras de almacenamiento al frío	La baja del producto interno bruto (-8,9%) ocasionó baja de exportación de derivados del plátano
Falta de recursos propios	Pérdida del poder adquisitivo
Las ventas con la llegada de la pandemia han disminuido	Incrementó la pobreza en las familias por lo que optan por productos sustitutos al plátano.
La empresa cuenta con pocos proveedores de plátano	La disminución de compras se debe a varias familias desempleadas.
El cliente APEOSAE forma parte de la competencia de ACRIM ya que esta empresa produce su propia M.P	La adquisición de tecnología significa una elevada inversión.
La mayoría de socios se encuentran desmotivados	El mantenimiento de una cuenta refleja gastos.
La Asociación dentro de su filosofía empresarial, no cuenta con principios y valores.	El reglamento de gestión ambiental controla las actividades empresariales para su estricto cumplimiento.
Inexistencia de plan de marketing estratégico para comercialización de plátano	Los proveedores tienen el poder de negociación debido a que estos son pocos.
Deficiencia en la publicidad en medios digitales acerca del plátano orgánico que tienen ACRIM.	Existe un producto sustituto al plátano que es el guineo; que replacen su consumo y utilidad.
Los socios del plátano se ven en la necesidad de buscar otros lugares para vender su producto.	La venta del plátano al cliente final lo realiza de forma dependiente.
La asociación no cuenta con un programa de quejas	El cliente sólo adquiere hasta 3.000 Kg de plátano pelado
Desactualización de la página web de la empresa	Inexistencia de publicidad en medios masivos
La asociación no tiene un blog.	La asociación cuenta con un solo cliente para el plátano.
	Las ventas con la llegada de la pandemia han disminuido
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Existe bastante producción de plátano.	El servicio gratuito de Asesores técnicos.
La tierra es apta para el cultivo de plátano	Exporta el plátano sin impedimentos
La empresa ofrece buen servicio al cliente.	Las modificaciones del código de trabajo autoriza la contratación de mano de obra por horas.
Los socios conocen la misión y visión de la Asociación	Los créditos han tenido una tasa de interés baja en comparación a los créditos para consumo.
Los socios tienen capacidad para ampliar producción(32ha)	El costo de la mano de obra no subió de los \$ 400 mensuales
Los socios agricultores se encuentran en el mismo Cantón.	El crecimiento de la población representa una oportunidad debido al aumento del consumo de plátano y sus derivados.
La calidad del plátano es buena	El 32,1% de personas ecuatorianas cuentan con empleo adecuado.
Los precios del plátano son accesibles	El plátano es de vital consumo para toda la población.
La empresa da capacitación acerca de la producción.	El plátano verde tiene varios derivados.
Existen 795 hectáreas sin uso alguno.	Con el avance de la tecnología se optimiza procesos y costos fijos.
La asociación cuenta con su página empresarial en el Facebook y whatsapp conocidas por el cliente	La presencia del internet a 13,8 millones de ecuatorianos, permite dar a conocer el plátano por medios digitales.
Capacidad para semiprocasar 6.000kg de plátano	Las actividades ordinarias están enfocadas a la agroecología.
Los socios tienen un suelo óptimo para la producción.	Los desechos son clasificados de forma correcta.
La asociación utiliza el programa "SOFIA" para inventarios	El ingreso de otras empresas implica una elevada inversión.
	Calidad del plátano es 100% ORGÁNICO
	Precios accesibles del plátano semiprocasado.
	Existencia de familias productoras de plátano, aún no son socios

Elaborado por: Autora

Fuente: Matriz EFE y Matriz EFI

Tabla 53

Matriz de Impactos

MATRIZ FODA



FORTALEZAS	CÓDIGO	DEBILIDADES	CÓDIGO
Existe bastante producción de plátano	F1	La Asociación no cuenta con la logística de transporte propia	D1
La tierra es apta para el cultivo de plátano	F2	La empresa no cuenta con cámaras de almacenamiento al frío 127	D2
La empresa ofrece buen servicio al cliente	F3	Falta de recursos propios	D3
Los socios conocen la misión y visión de Acrim	F4	Las ventas con la llegada de la pandemia han disminuido	D4
Los socios tienen capacidad para ampliar la producción	F5	La empresa cuenta con pocos socios (proveedores de plátano verde)	D5
Los socios agricultores se encuentran en el mismo Cantón.	F6	El cliente APEOSAE forma parte de la competencia de Acrim ya que esta empresa produce su propia materia prima	D6
La asociación utiliza el programa "SOFIA" para el correcto manejo de inventarios	F7	La mayoría de socios se encuentran desmotivados	D7
Los precios del plátano son accesibles	F8	La Asociación dentro de su filosofía empresarial, no cuenta con principios y valores.	D8
La empresa da capacitación acerca de la correcta producción a los socios	F9	Inexistencia de plan de marketing estratégico para comercialización de plátano	D9
Existen 795 ha sin uso, para la producción	F10	Deficiencia en la publicidad en medios digitales	D10
Acrim cuenta con su página empresarial en el Facebook y whatsapp conocidas por el cliente	F11	Los socios del plátano se ven en la necesidad de buscar otros lugares para vender su producto.	D11
Capacidad para semiprocasar hasta 6.000kg	F12	La asociación no cuenta con un programa formal de quejas	D12
La calidad del plátano es buena	F13	Desactualización de página web	D13
Los socios cuentan con un suelo óptimo para la producción orgánica	F14	La asociación no tiene un blog, en donde publique sus contenidos e interactúe con los visitantes	D14
El producto cuenta con certificaciones internacionales	F15		

OPORTUNIDADES

CÓDIGO

FO EXPLOTAR

DO CORREGIR

Asesoramiento técnico gratuito	O1	F1,O1, O5	Elaborar un plan de asesoramiento dirigido a los agricultores para mejorar la producción de plátano.	D10, O7	Diseñar un plan de promociones, por medio de la red social más utilizada (Facebook)
Exporta el plátano sin impedimentos	O2				
Autorización para la contratación de mano de obra por horas, en el código de trabajo	O3	F14,F5, F10,O4	Aprovechar al máximo la calidad del suelo y la capacidad adicional de terreno que está desocupado para incrementar la producción	D13,D14, O11	Promover la actualización de la página web de la Asociación y el diseño de un blog empresarial
Los créditos han tenido una tasa de interés baja en comparación a los créditos para consumo.	O4	F15, O17	Diseñar un plan de publicidad para llegar hacia los posibles clientes.	D8,D9, O11	Rediseñar la filosofía empresarial para actualizar la imagen de la Asociación
El costo de la mano de obra para el presente año no subió de los \$ 400 mensuales.	O5	F9, O10, O12, O13	Utilizar la tecnología existente en la producción y comercialización del plátano, sin dejar de lado el cuidado del medio ambiente.	D2,O9	Gestionar la adquisición de una cámara de frío, para seguir ofreciendo el plátano de calidad al cliente.
Con el crecimiento de la población aumenta el consumo de plátano y de los derivados del mismo.	O6	F12, O6, O8	Ampliar la oferta de plátano semiprocasado (3.000kg) a la máxima capacidad que tiene la Asociación (6.000 kg) y así aprovechar el aumento del consumo de la población.	D1,O2,O10	Gestionar el servicio de transporte mediante convenios con la federación FAPACAFES
El 32,1% de ecuatorianas que cuentan con un empleo adecuado son los posibles clientes.	O7				
El plátano es de vital consumo para toda la población.	O8				
El plátano verde tiene derivados como los chips, harina,etc.	O9				
Con el avance en tecnología, se optimiza procesos y costos.	O10				
Internet a 13,8 millones de ecuatorianos, permite dar a	O11				

conocer el plátano de ACRIM, por medio de redes sociales.									
Las actividades ordinarias están enfocadas a la agroecología.	O12								
Los desechos son manejados con una clasificación correcta	O13								
El cliente exige un producto de calidad, cuando él lo requiera	O14								
El ingreso de otras empresas que se dediquen a la misma actividad implica una elevada inversión.	O15								
Calidad del plátano de ACRIM es 100% orgánica	O16								
Incremento de socios productores de plátano	O17								
AMENAZAS	CÓDIGO	FA CONFRONTAR				DA EVITAR			
La pandemia causó inconvenientes en las actividades ordinarias de manera normal.	A1	F13,A9	Establecer estrategias para mantener la calidad de plátano y ampliar la gama de proveedores.			D11,A13,A14,	Mediante medios digitales implementar publicidad constante acerca de la oferta de plátano orgánico que vende ACRIM		
La baja del producto interno bruto (-8,9%) perjudicó la economía de la empresa.(Baja de exportación de derivados del plátano)	A2	F8,A11,A12	Establecer estrategias para ampliar la gama de empresas (clientes) que estén interesadas en comprar plátano semiprocesado.			D12, A15	Promover la aplicación de un buzón de quejas para mejorar la atención al cliente en la venta y posventa.		
Pérdida del poder adquisitivo	A3	F13, A7	Promocionar la calidad de plátano y aprovechar las plataformas digitales (página web y redes sociales)			D4,D9,A15	Establecer una tienda digital para vender en la nueva modalidad online		
Incrementó la pobreza en las familias, por la cual optan por productos sustitutos al plátano	A4	F8, A14	Conservar los precios accesibles con el objetivo de ampliar la cartera de clientes.			D6, A11	Independizarse del cliente actual y buscar más clientes que garanticen pedidos seguros		
La disminución de compras del plátano se debe a que varias familias están desempleadas.	A5	F8,A3, A4	Proponer ofertas especiales en fechas festivas y así atraer más clientes						
La adquisición de tecnología significa una elevada inversión.	A6								
El mantenimiento de una cuenta empresarial refleja gastos elevados.	A7								
El reglamento de gestión ambiental controla las actividades empresariales para su estricto cumplimiento.	A8								
Los proveedores tienen poder de negociación ya que son pocos.	A9								
Existe el guineo; que reemplaza el consumo y utilidad.	A10								
La venta del plátano lo realiza de forma dependiente.	A11								
El cliente sólo adquiere hasta 3.000 Kg de plátano pelado	A12								
Inexistencia de publicidad en medios masivos	A13								
La asociación cuenta con un solo cliente para el plátano.	A14								
Las ventas con la llegada de la pandemia han disminuido	A15								

Elaborado por: Autora

Fuente: Matriz FODA

Determinación de estrategias

Después de haber realizado el análisis de la matriz de alto impacto (FODA), se han obtenido las siguientes estrategias, las cuales servirán como base para determinar los objetivos estratégicos.

Estrategias FO Explotar

- Elaborar un plan de asesoramiento dirigido al personal de ventas para mejorar las ventas del plátano.F1, O1, O5.
- Aprovechar al máximo la calidad del suelo y la capacidad adicional de terreno que está desocupado para incrementar la producción de plátano.F14, F5, F10, O4.
- Diseñar un plan de publicidad para llegar hacia los posibles clientes.F15, O17.
- Utilizar la tecnología existente en la producción y comercialización del plátano, sin dejar de lado el cuidado del medio ambiente.F9, O10, O12, O13.
- Ampliar la oferta de plátano semiprocesado (3.000kg) a la máxima capacidad que tiene la Asociación (6.000 kg) y así aprovechar el aumento del consumo de la población.F12, O6, O8.

Estrategias DO Corregir

- Diseñar un plan de promociones, por medio de la red social más utilizada (Facebook).D10, O7.
- Promover la actualización de la página web de la Asociación y el diseño de un blog empresarial para una interacción con los usuarios.D13, D14, O11.
- Rediseñar la filosofía empresarial para actualizar la imagen de la Asociación. D8, D9, O11.
- Gestionar la adquisición de una cámara de frío, para seguir ofreciendo el plátano de calidad al cliente.D2, O9.

- Seguir gestionando el servicio de transporte mediante convenios con el gobierno descentralizado de la provincia d Zamora Chinchipe .D1, O2, O10.

Estrategias FA Confrontar

- Establecer estrategias para mantener la calidad de plátano y ampliar la gama de proveedores.F13, A9.
- Establecer estrategias para ampliar la gama de empresas (clientes) que estén interesadas en comprar plátano semiprocado.F8, A11, A12.
- Promocionar la calidad de plátano y aprovechar las plataformas digitales (página web y redes sociales).F13, A7.
- Conservar los precios accesibles con el objetivo de ampliar la cartera de clientes.F8, A14.
- Proponer ofertas especiales en fechas festivas y así atraer más clientes.F8, A3, A4.

Estrategias DA Evitar

- Mediante la utilización de medios digitales implementar publicidad constante acerca de la oferta de plátano orgánico que vende ACRIM. D11, A13, A14.
- Promover la aplicación de un buzón de quejas para mejorar la atención al cliente en la venta y posventa. D12, A15.
- Establecer una tienda digital para vender en la nueva modalidad online, sobre todo en este tiempo de pandemia.D4, D9, A15.
- Independizarse del cliente actual y buscar más clientes que garanticen pedidos seguros y fijos de plátano semiprocado.D6, A11.

Tabla 54*Resumen de estrategias*

Estrategias	Objetivos estratégicos
<ul style="list-style-type: none"> • Rediseñar la filosofía empresarial para actualizar la imagen de la Asociación. • Establecer tácticas para ampliar la gama de empresas (clientes) que estén interesadas en comprar plátano semiprocesado. 	<p>Rediseñar la filosofía empresarial de la Asociación ACRIM, en la que se refleje una imagen nueva</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Independizarse del cliente actual y buscar más clientes que garanticen pedidos seguros y fijos de plátano semiprocesado. • Utilizar la tecnología existente en la producción y comercialización del plátano, sin dejar de lado el cuidado del medio ambiente. 	<p>Establecer un plan de promociones y mejorar la imagen y presentación del plátano que oferta la empresa ACRIM.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un plan de publicidad para llegar hacia los posibles clientes. • Diseñar un plan de promociones, por medio de la red social más utilizada (Facebook). • Promover la actualización de la página web de la Asociación y el diseño de un blog empresarial para una interacción con los usuarios. • Promocionar la calidad de plátano y aprovechar las plataformas digitales (página web y redes sociales). • Proponer ofertas especiales en fechas festivas y así atraer más clientes. 	<p>Diseñar una campaña de publicidad en Facebook, a través de una storytelling</p> <p>Diseñar una campaña en la red social ticktok mediante un video.</p> <p>Elaborar un diseño de publicidad en Instagram por medio de flyers.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan de asesoramiento dirigido al personal de ventas para mejorar las ventas del plátano. • Aprovechar al máximo la calidad del suelo y la capacidad adicional de terreno que está desocupado para incrementar la producción de plátano. • Seguir gestionando el servicio de transporte mediante convenios con el gobierno descentralizado de la 	<p>Elaborar un plan de capacitación técnica de ventas al personal de la empresa, con la finalidad de ofrecer una mejor atención al cliente.</p>

provincia d Zamora Chinchipe.

- Gestionar la adquisición de una cámara de frío, para seguir ofreciendo el plátano de calidad al cliente.
- Establecer una tienda digital para vender en la nueva modalidad online, sobre todo en este tiempo de pandemia.
- Ampliar la oferta de plátano semiprocesado (3.000kg) a la máxima capacidad que tiene la Asociación (6.000 kg) y así aprovechar el aumento del consumo de la población.
- Establecer estrategias para mantener la calidad de plátano y ampliar la gama de proveedores.
- Conservar los precios accesibles con el objetivo de ampliar la cartera de clientes.
- Promover la aplicación de un buzón de quejas para mejorar la atención al cliente en la venta y posventa.

Actualizar la página web empresarial y crear una tienda online para que la empresa se introduzca en el comercio electrónico, en donde pueda vender sus productos de forma fácil y segura.

Elaborado por: Autora

Fuente: Matriz de alto impacto

6.1.2.8 Matriz ANSOFF.

Con esta matriz se busca determinar estrategias en base a la relación entre el producto /mercado actual y nuevo, por lo que se procede a analizar cada cuadrante de la matriz Ansoff en donde se determina todos los riesgos posibles y cuál es la mejor opción de acuerdo a la situación en que se encuentra la Asociación ACRIM con el plátano semiprocesado.

Figura 47

Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de nuevos productos
	Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Elaborado por: Autora

Fuente: Espinosa Roberto

Penetración del mercado: Al contar con un solo cliente para el producto la Asociación se tienen que enfocar en la incrementación de las ventas con el mismo producto ya que la liquidez de la empresa no alcanza para financiar la maquinaria necesaria para industrializar el producto, para ello es necesario realizar las siguientes actividades:

- Implementar actividades de publicidad y promoción para atraer clientes
- Realizar publicidad en horarios clave y medios de comunicación masivos como el Facebook.

Una vez realizada la publicidad por medios digitales que cada vez tienen más acogida, existirá la posibilidad de incrementar las ventas y por ende poder posicionarse en la mente de los consumidores superando de alguna manera a la competencia.

7. DISCUSIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA ASOCIACIÓN AGROPECUARIA ARTESANAL DE PRODUCTORES ORGANICOS CUENCAS DEL RIO MAYO DE LA CIUDAD DE ZUMBA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE.

Objetivo general: Determinar un plan de marketing digital para la Asociación ACRIM.

Objetivos estratégicos

Una vez obtenidos los resultados por medio de los cuales se completó el análisis interno y externo de la empresa y luego de ser determinada la matriz FODA se logró identificar los siguientes objetivos estratégicos, sobre los cuales la Asociación tiene que enfocar todos los esfuerzos para que de esta sean implementados para beneficio de la misma; ya que mediante el emparejamiento de fortalezas con oportunidades; fortalezas con amenazas; debilidades con amenazas y debilidades con oportunidades, se pudo determinar la matriz de alto impacto de la empresa ACRIM.

Objetivo Estratégico N°1: Rediseñar la filosofía empresarial de la Asociación ACRIM, en la que se refleje una imagen nueva, en donde se genere valor desde la presentación de la empresa hasta la entrega de los productos que ofrece a sus clientes y subirla a la plataforma intranet.

Objetivo Estratégico N°2: Establecer un plan de promociones a través del email marketing y mejorar la imagen y presentación del plátano permitiendo distinguirse con otros productos en el mercado.

Objetivo Estratégico N° 3: Elaborar un plan de capacitación técnica de ventas al personal de la empresa a través de la plataforma zoom, con la finalidad de ofrecer una mejor atención al cliente.

Objetivo Estratégico N°4: Diseñar una campaña de publicidad en Facebook, a través de storytelling, con la finalidad de conectarse con los usuarios con el mensaje que transmite la historia.

Objetivo Estratégico N° 5: Crear una campaña de publicidad en la red social Instagram, por medio de flyers informativos y de expectativa.

Objetivo Estratégico N° 6: Elaborar una campaña de publicidad en Tiktok por medio de un video publicitario con un poco de humor, para dar a conocer el plátano orgánico que oferta la Asociación con la finalidad de atraer clientes y no solo depender de los pedidos de un solo cliente.

Objetivo Estratégico N°7: Actualizar la página web y crear una tienda online para que la empresa se introduzca en el comercio electrónico, en donde pueda vender sus productos de forma fácil y segura.

7.1 Desarrollo de la Propuesta del Marketing Digital

Se sugirió un plan de marketing digital para que sea implementado en la Asociación Agropecuaria Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Rio Mayo, en el que se detalla cada estrategia con sus respectivas actividades para su implementación.

7.1.1 Plan operativo del objetivo estratégico N°1

Rediseñar la filosofía empresarial de la Asociación ACRIM, en la que se refleje una imagen nueva, en donde se genere valor desde la presentación de la empresa hasta la entrega de los productos que ofrece a sus clientes y subir la información a la plataforma intranet.

Descripción:

La Asociación ACRIM ya va en el mercado más de 20 años vendiendo sus productos, entre ellos el plátano orgánico, por medio de intermediarios llega a su cliente final, es hora de que la cadena de comercialización se acorte en el que se minimicen costos, llegando a ser independiente de APEOSAE, para ello es necesario empezar a renovar la filosofía de la empresa en donde todos los integrantes se identifiquen con lo que es y lo que quiere llegar a ser la Asociación.

Meta:

Poner en práctica la filosofía empresarial actualizada en tres meses, para que los clientes internos renueven sus intereses enfocados a la innovación de la empresa en su conjunto y de esta manera lograr un mejor posicionamiento en el mercado así como en la mente del consumidor.

Políticas:

Aprovechar que todos los productos que exporta la asociación son orgánicos y son aceptados en el mercado internacional, por lo que es fundamental ser una empresa tenga un compromiso en su conjunto para la producción siga siendo orgánica y de calidad en todos los productos que vende.

Otorgar permiso a los usuarios para que puedan acceder a la información de la empresa que se encuentra alojada en la intranet por medio del ID y la contraseña.

Estrategias:

- Elaborar una nueva misión y visión digital para la empresa.
- Plantear un listado de principios y valores empresariales y diseñar un organigrama funcional digital de acuerdo a los cargos existentes en la empresa.
- Desarrollar un nuevo logotipo para la Asociación, así como el diseño del logo de la marca del plátano orgánico.
- Instalar el software de intranet en base a los recursos que dispone la empresa.

Actividades:

- ✓ Proponer una nueva misión y visión, mismas que permitirán actualizar la identificación de los socios con la empresa, para lo cual se procedió a rediseñar la misión y visión estratégicas en base a las ya existentes.

MISIÓN

“Brindar a los consumidores productos orgánicos de calidad a un precio justo, en el lugar y momento adecuado, siempre innovando y generando valor para todos los grupos de interés.”

VISIÓN

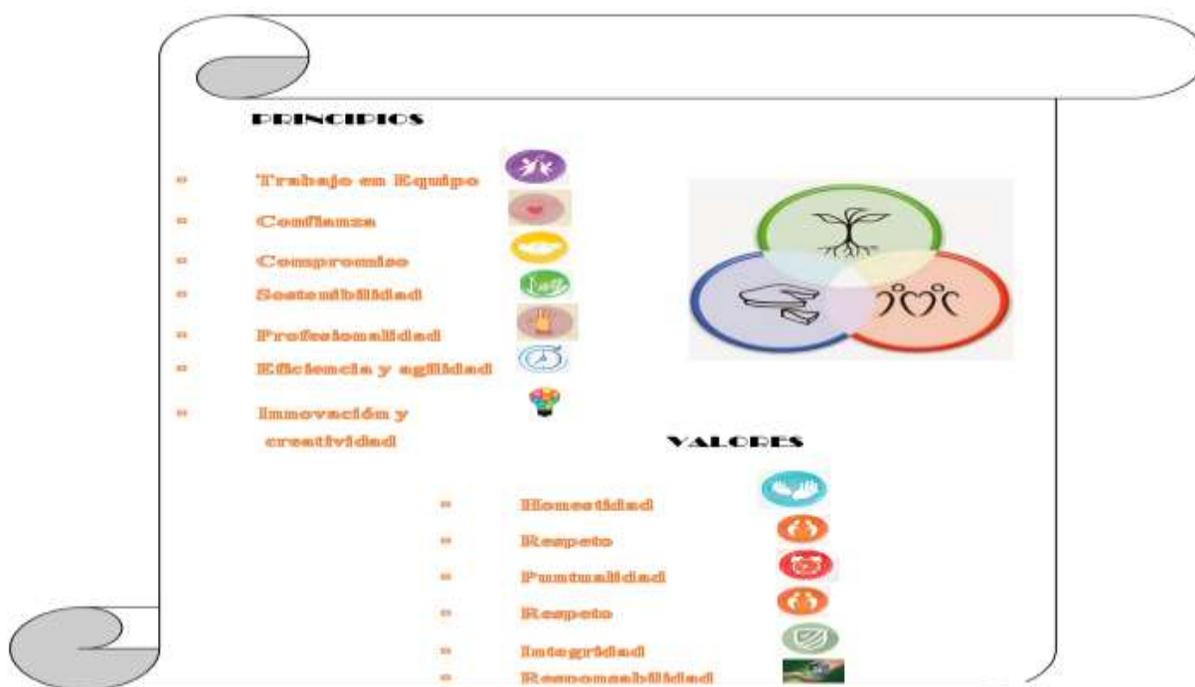
“Para el año 2026 se aspira ser una Asociación líder en el mercado nacional e internacional que comercialice productos orgánicos elaborados sin intermediarios, manteniendo una rentabilidad y productividad estable.”

Elaborado por: Autora

✓ Realizar un listado de principios necesarios y fundamentales para la empresa, en donde permite que se cumpla la ética empresarial, generando confianza en el coaching ejecutivo ya que todos los trabajadores así como los socios, tienen que conocer y comprometerse en cumplir, en la actualidad según el gerente de la empresa aún no cuentan con principios y valores establecidos. (Anexo E).

Figura 48

Propuesta de principios y valores

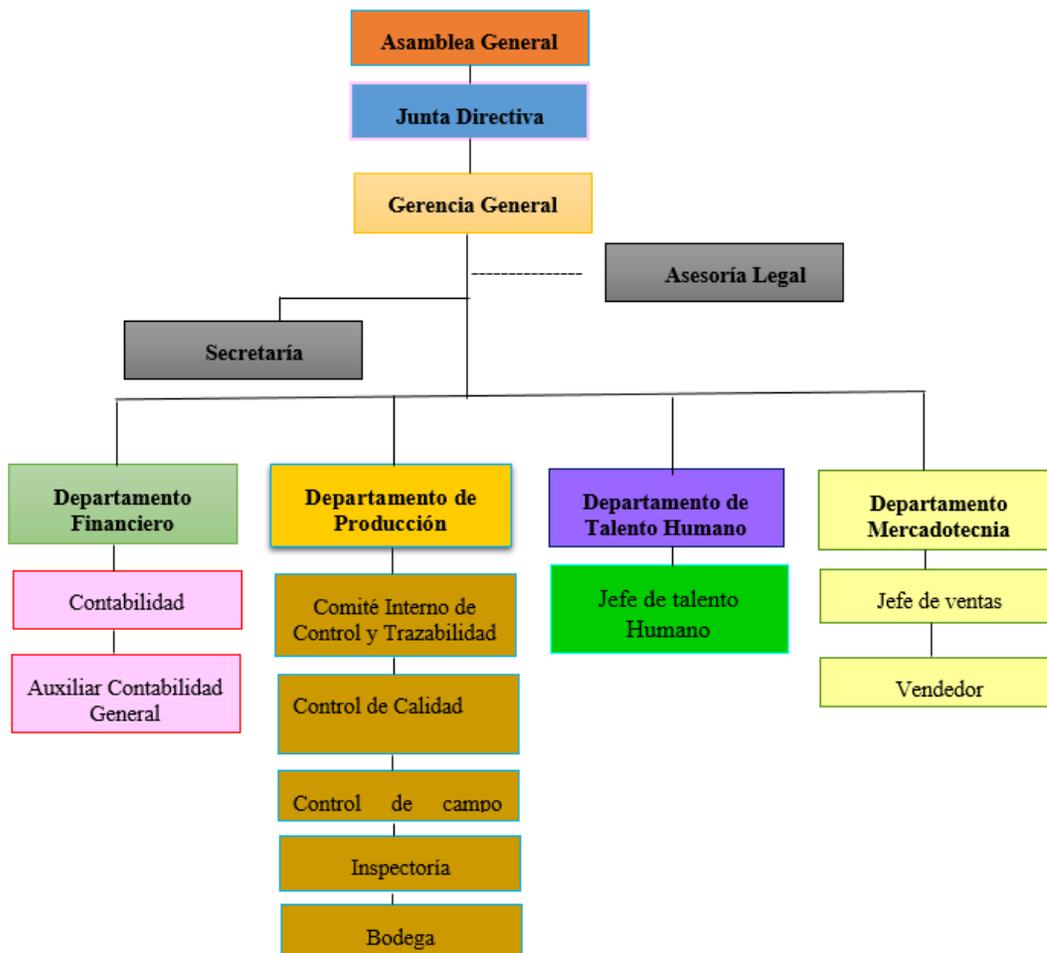


Elaborado por: Autora

✓ La elaboración de un organigrama estructural y posicional que servirán para mantener una organización de actividades bien definidas, en el cual se detallan las principales cargos y oficios que desempeñaran cada uno de los trabajadores y empleados de la empresa para una mayor organización y control. Para ello el organigrama estructural tiene que tener los cargos dependientes ubicados correctamente de acuerdo a las jerarquías respectivas.

Figura 49

Propuesta del organigrama estructural

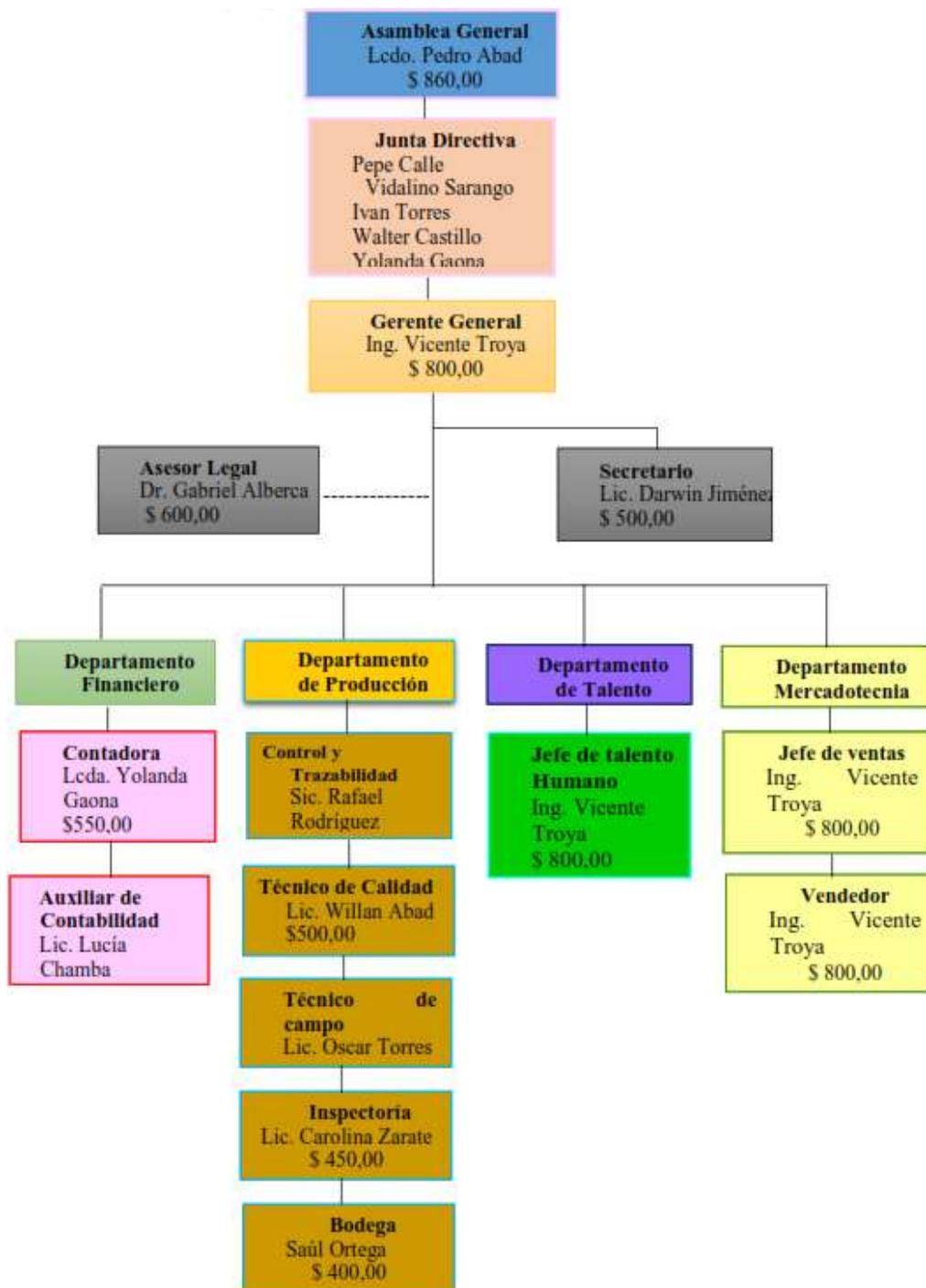


Elaborado por: Autora

Fuente: ACRIM

Figura 50

Propuesta del Organigrama Posicional



Elaborado por: Autora

Fuente: ACRIM

✓ Para describir de mejor forma cada puesto de trabajo, se va a incluir un formato modelo del perfil, las responsabilidades y obligaciones de cada uno de los empleados y trabajadores de la empresa con la finalidad de fomentar el orden del personal, mediante un manual de funciones

mismo que sirve como guía para todos los que son parte de la misma y que va a ser subido a la intranet para evitar la desinformación.

Propuesta de un manual de funciones en forma digital.

El manual de funciones que se detalla a continuación es un documento de instrucciones estableciendo normas de coordinación entre los integrantes de la empresa "ACRIM", este manual especifica las actividades y responsabilidades a desarrollar en un puesto o área específica para cada integrante de la Asociación.

- **Manual de funciones de la junta directiva en la Asociación Agropecuaria Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo**

"ACRIM Cía. Ltda."	
Área	Directiva
Superior Inmediato	Asamblea General de socios
Puesto	Junta directiva
Naturaleza del trabajo	Representar de manera legal a la asociación ante autoridades y terceras personas y enfocarse en el cumplimiento de los objetivos planteados.
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar el presupuesto operativo y las principales compras/ventas realizadas en la asociación. • Apoyar en las decisiones planteadas por el gerente siempre y cuando sean en beneficio de la asociación. • Elaborar estatutos y reglamentos. • Fomentar el buen ambiente laboral entre los miembros de la asociación. • Determinar y asignar comités, dependencias, y empleos necesarios para la buena marcha de la Asociación, así como fijarles sus funciones. • Autorizar con su firma todos los documentos públicos y privados 	
Educación	Agricultores, Bachilleres y profesionales con conocimientos agrícolas.
Experiencia	Poseer conocimiento acerca del manejo adecuado de la producción de productos agrícolas.
Adicionales	Capacidades y habilidades en liderazgo.

Elaborado por: Autora

- **Manual de funciones de la Gerencia en la Asociación Agropecuaria Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo**

“ACRIM Cía. Ltda.”	
Área	Administrativa y gerencia
Superiores Inmediatos	Asamblea General y Junta Directiva
Puesto	Gerente
Naturaleza del trabajo	Su labor se centra en la toma de decisiones y se encarga de todo el proceso administrativo enfocado al beneficio de la Asociación.
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar todas las actividades a realizarse en la asociación así como fijar políticas y definir objetivos de producción y comercialización de productos a corto y largo plazo. • Revisar los presupuestos y estados financieros que estén bien realizados. • Realizar evaluaciones seguidas sobre el cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos. • Tomar decisiones en beneficio de la asociación y hacer que las mismas se cumplan. • Controlar el desempeño de los trabajadores y empleados así como verificar los logros que ha alcanzado la organización. • Dar a conocer a la junta directiva los programas de producción, pronósticos de ventas, presupuestos y más documentos de trabajo para su aprobación. 	
Educación	Título de ingeniero en Administración de empresas
Experiencia	De 1 año y tener toda la voluntad de dirigir una empresa.
Adicionales	Cursos de alta gerencia, cursos de administración de empresas.

Elaborado por: Autora

- **Manual de funciones del Asesor en la Asociación Agropecuaria Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo**

“ACRIM Cía. Ltda.”	
Área	Asesoría jurídica
Superior Inmediato	Gerente General
Puesto	Asesor de la empresa
Naturaleza del trabajo	Orienta acerca de trámites legales que debe cumplir la Asociación.
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar en todos los trámites jurídicos y legales necesarios • Defiende los intereses de la Asociación en todo tipo de procedimientos judiciales. • Orientar a todos los niveles jerárquicos de la asociación relacionados a asuntos legales. • Interviene en todo tipo de negociaciones laborales. 	
Educación	Título de tercer nivel Abogado
Experiencia	En Dirección de Asesoría Jurídica, mínimo 1 año.
Adicionales	Conocimientos actualizados sobre las leyes vigentes.

Elaborado por: Autora

- **Manual de funciones de la Secretaria en la Asociación Agropecuaria Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo**

“ACRIM Cía. Ltda.”	
Área	Administrativa
Superior Inmediato	Gerente General
Puesto	Secretaria
Naturaleza del trabajo	Realizar labores secretariales y apoyo administrativo
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar Documentos • Manejo de información interna y externa • Elaboración de presentaciones • Comunicación con otros Departamentos • Redactar y digitar todo tipo de correspondencias: memorandos, oficios y circulares de la empresa. • Agendar reuniones y entrevistas con el gerente. • Tomar apuntes y elaboración de actas en reuniones realizadas. 	
Educación	Bachiller en ciencias generales o egresado de una carrera de tercer nivel en secretariado.
Experiencia	Mínimo 1 año en trabajos afines
Adicionales	Dominio de Excel y construcción de bases de datos

Elaborado por: Autora

- **Manual de funciones de la Contadora en la Asociación Agropecuaria Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo**

“ACRIM Cía. Ltda.”	
Área	Finanzas
Superiores Inmediatos	Gerente General
Puesto	Contadora
Naturaleza del trabajo	Realizar trabajos contables
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Documentar informes financieros para entregar al gerente: • Revisar los libros contables. • Analizar las ganancias y los gastos. • Elaborar el balance de los libros financieros. • Redactar informes sobre el estado financiero de la Asociación. • Manejar registros, sistemas y presupuestos financieros. • Elaboración y entrega de roles de pago a los trabajadores y empleados de la Asociación • Realizar declaraciones al SRI. 	
Educación	Título de ingeniera /o en Contabilidad y Auditoria
Experiencia	Haber trabajado 1 año en actividades afines
Adicionales	Habilidades en el manejo de números. Practicar valores como responsabilidad, puntualidad, sinceridad y saber trabajar en equipo.

Elaborado por: Autora

- **Manual de funciones del Auxiliar de Contabilidad en la Asociación Agropecuaria Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo**

“ACRIM Cía. Ltda.”	
Área	Finanzas
Superior Inmediato	Contadora
Puesto	Auxiliar de contabilidad
Naturaleza del trabajo	Apoyar en actividades de contabilidad
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de libros contables • Realizar actividades de facturación • Presentar informes de ingresos, egresos y saldos de cuentas • Calcular los sueldos de los empleados y trabajadores de la Asociación, así como el cálculo de horas ordinarias y extraordinarias. 	
Educación	Egresada o Estudiante de los últimos semestres de la carrera de contabilidad y auditoría.
Experiencia	Manejo de programas de Word y Excel y conocimiento de al menos un programa contable.
Adicionales	Que tenga capacidad de trabajar en equipo, posea iniciativa, creatividad, prudencia y pro actividad.

Elaborado por: Autora

- **Manual de funciones del Comité de control y trazabilidad en la Asociación Agropecuaria Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo**

“ACRIM Cía. Ltda.”	
Área	Producción
Superior Inmediato	Gerente general
Puesto	Comité de control y trazabilidad
Naturaleza del trabajo	Controlar todo el proceso de producción de los productos agrícolas que se comercializan, mismos que deben de ser totalmente orgánicos.
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Vigilar todo el proceso productivo, de transporte, almacenamiento y comercialización del plátano, café, yuca, zanahoria y cacao, que se realice de acuerdo a las reglamentaciones técnicas para que el producto proteja y garantice la salud de los consumidores. • Recolectar información y documentar de los problemas productivos para su corrección, y así poder obtener un producto digno de certificaciones de calidad. • Registrar nombre del producto, de quien se recibe, la fecha y en qué condiciones llega el producto a la asociación para un mejor control. • Tendrá la obligación de registrar todo el proceso de transformación al que se sometieron las distintas materias primas recibidas. 	
Educación	Ser bachiller

Experiencia	Conocer el proceso de producción de productos agrícolas
Adicionales	Poseer valores éticos

Elaborado por: Autora

- **Manual de funciones del Técnico de Calidad en la Asociación Agropecuaria Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo**

“ACRIM Cía. Ltda.”	
Área	Producción
Superior Inmediato	Comité de control y trazabilidad
Puesto	Técnico de Calidad
Naturaleza del trabajo	Verificar el cumplimiento de los estándares de calidad en todos los productos que produce y comercializa la Asociación.
	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar ensayos para valoración de las materias primas • Analizar todas las etapas del proceso productivo • Tiene la obligación de velar por el cumplimiento de las normas de seguridad e higiene así como también las normas del medio ambiente. • Asegura que todos los productos cumplan con las normas técnicas de calidad • Elige muestras representativas para que en base a estas realizar los ensayos. • Inspeccionar de manera minuciosa los productos que han sido transformados, para verificar su calidad en base a la aplicación de normas de calidad.
Educación	Ingeniería en procesos y calidad
Experiencia	Conocimientos directos sobre productos agrícolas
Adicionales	Conocer las normativas y estándares de calidad Poseer capacidad de análisis y saber trabajar bajo presión.

Elaborado por: Autora

- **Manual de funciones del Técnico de Campo en la Asociación Agropecuaria Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo**

“ACRIM Cía. Ltda.”	
Área	Producción
Superior Inmediato	Técnico de calidad
Puesto	Técnico de campo
Naturaleza del trabajo	Responsabilidad del correcto funcionamiento de la producción de productos agrícolas, mediante la eficiente administración del cargo.

Funciones

- Supervisar y controlar las actividades de producción que realizan los socios/ agricultores.
- Evaluar y ejecutar programas de producción (preparación de terreno, siembra, manejo de plagas y pestes, limpieza, cosecha)
- Controlar la entrega y recepción de los implementos básicos para la producción.
- Inspeccionar el buen desarrollo de la producción.
- Analizar la calidad del suelo y así garantizar una producción eficiente de los productos agrícolas.

Educación	Título de tercer nivel en agronomía
Experiencia	Conocer sobre los procesos productivos agrícolas
Adicionales	Cursos de tratamientos de suelos y sobre plagas y pestes de las plantas alimenticias.

Elaborado por: Autora

- **Manual de funciones del Inspector en la Asociación Agropecuaria Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo**

“ACRIM Cía. Ltda.”

Área	Producción
Superior Inmediato	Técnico de Campo
Puesto	Inspector
Naturaleza del trabajo	Comprobar si los productos cumplen con especificaciones establecidas para poder comercializar productos de calidad.

Funciones

- Verificar las condiciones en que llegan los productos al centro de acopio ACRIM.
- Comprobar las cantidades entregadas con las cantidades solicitadas
- Buscar trabajadores por horas para realizar el acopio cada vez que los agricultores entregan productos al centro de acopio para su respectiva transformación y comercialización respectiva.
- Comunicar de forma inmediata alguna irregularidad en el proceso de fabricación de productos terminados.

Educación	Bachiller o estudiante universitario de producción agrícola
Experiencia	Poseer capacidad de liderazgo
Adicionales	Poseer dentro de sus valores la ética y la moral

Elaborado por: Autora

- **Manual de funciones del Bodeguero en la Asociación Agropecuaria Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo**

“ACRIM Cía. Ltda.”

Área	Producción
Superior Inmediato	Inspector
Puesto	Bodeguero

Naturaleza del trabajo	Realizar el acopio y despacho respectivo de los productos entregados por los agricultores.
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir las materias primas para su almacenamiento • Pesar los productos recibidos • Ubicar en el lugar correspondiente cada producto recibido • Seleccionar los productos que van a ser semiprocesados inmediatamente y aquellos que aun vana a ser transformados en lo posterior • Preparar los costales o fundas de productos que tienen que ser despachados a distintos lugares de entrega. 	
Educación	Certificado de primaria
Experiencia	Ser ordenado
Adicionales	Poseer valores como responsabilidad y respeto hacia los demás.

Elaborado por: Autora

- **Manual de funciones del jefe de ventas en la Asociación Agropecuaria Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo**

“ACRIM Cía. Ltda.”	
Área	Marketing/ventas
Superior Inmediato	Gerente general
Puesto	Jefe de ventas
Naturaleza del trabajo	Supervisar y dirigir las actividades del departamento de Ventas, coordinar y monitorear el trabajo de los empleados a su cargo.
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar operaciones de compra y venta de productos agrícolas. • Definir e implementar políticas y procedimientos en las ventas para aumentar la cartera de clientes. • Diseñar planes y estrategias de ventas para nuevos productos. • Incentivar a mantener buenas relaciones entre compradores y vendedores. • Establecer metas u objetivos de ventas semanales, trimestrales, mensuales y anuales, procurando mantenerlas reales y realizables. • Investigar e identificar las oportunidades de venta, generando indicadores y detectando clientes potenciales para el café, plátano, yuca, zanahoria y cacao que oferta la asociación. • Aprobar los planes presupuestarios y de ventas. 	
Educación	Título universitario en marketing – comercio internacional – ingeniero comercial y carreras afines.
Experiencia	Haber trabajado 1 año en cargos similares.
Adicionales	Cursos sobre estrategias de marketing, y cursos en relación con el cliente.

Elaborado por: Autora

- **Manual de funciones del Vendedor en la Asociación Agropecuaria Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo**

“ACRIM Cía. Ltda.”	
Área	Mercadotecnia
Superior Inmediato	Jefe de ventas
Puesto	Vendedor
Naturaleza del trabajo	Hacer llegar los productos de la empresa al cliente final de una forma rápida, oportuna y en buen estado.
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Ser cortés, amable y tener paciencia con los diferentes tipos de clientes. • Fidelizar a los clientes • Captar nuevos clientes • Realizar la entrega de los diferentes productos agrícolas al cliente y consumidor. • Auto educarse en asuntos de comercialización y distribución. • Implementar tácticas de ventas. • Promocionar ventas. • Elaborar y dar a conocer informe de ventas. 	
Educación	Título de bachiller
Experiencia	Poseer habilidades de negociación y comunicación en atención al cliente.
Adicionales	Cursos sobre captación de clientes nuevos.

Elaborado por: Autora

- **Manual de funciones del Jefe de Recursos Humanos en la Asociación ACRIM.**

“ACRIM Cía. Ltda.”	
Área	Área de Recursos Humanos
Superior Inmediato	Gerente General
Puesto	Jefe de Recursos Humanos
Naturaleza del trabajo	Reclutamiento y selección de personal necesario para el buen funcionamiento de la Asociación.
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer los puestos de trabajo y perfiles de acuerdo a las necesidades de la Asociación agropecuaria ACRIM. • Evaluar de forma continua las actividades del departamento de RRHH, con la finalidad de garantizar el cumplimiento de las metas, objetivos y políticas de la Asociación. • Conservar relaciones laborales positivas con los empleados y autoridades de la empresa. • Coordinar actividades internas y externas de reclutamiento y capacitación para mejorar los conocimientos del personal. • Enfocarse siempre en el bienestar del personal ya que forman parte de los clientes internos y si estos están mal reflejan en sus actividades un desempeño poco eficiente. • Brindar incentivos a los empleados con la finalidad de elevar su autoestima. 	
Educación:	Título Universitario en Administración de empresas.
Experiencia:	1 año en labores afines
Adicionales:	Capacitación en relaciones humanas.

Elaborado por: Autora

✓ Diseño de un nuevo logotipo empresarial para identificación de la empresa, mismo que va a servir para dar una buena impresión al cliente, generando confianza en la conexión del público con la marca. Así como también se sugerirá un logo para el producto plátano y de esta manera la marca de este tipo de producto se diferencie del resto.

Figura 51

Propuesta de Logotipo empresarial



Elaborado por: Autora

Fuente: Free online logo

Figura 52

Propuesta de Logotipo para el plátano



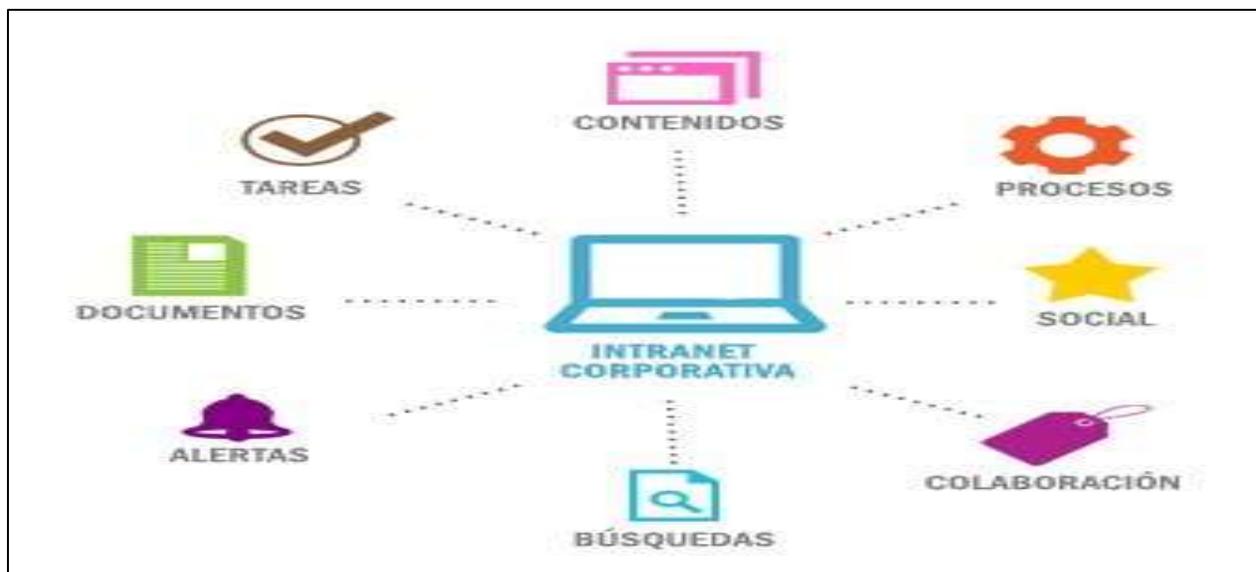
Elaborado por: Autora

Fuente: Free online logo

✓ Instalación del software intranet y configurarlo para que la gestión en la empresa tenga un entorno de trabajo participativo y personalizado.

Figura 53

Plataforma Intranet



Fuente: (Cahuana, 2020)

El intranet le sirve a la empresa para gestionar la relación con los clientes por medio del CRM, para mantener los clientes actuales y atraer nuevos clientes, para ello existe la plataforma gratuita Bitrix24.

Target

Clientes internos de la empresa.

Presupuesto

Tabla 55

Presupuesto objetivo estratégico 1

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Diseño del nuevo logo de la empresa	1	\$ 40	\$ 40
Diseño del logo de la marca para el plátano	1	\$ 40	\$ 40
TOTAL			\$ 80

Elaborado por: Autora

Tabla 56

Plan de acción del objetivo estratégico N° 1

Objetivo estratégico N°1.- Rediseñar la filosofía empresarial de la Asociación ACRIM, en la que se refleje una imagen nueva, en donde se genere valor desde la presentación de la empresa hasta la entrega de los productos que ofrece a sus clientes y subirla a la plataforma intranet.

Meta	Política	Estrategias
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poner en marcha en tres meses una filosofía empresarial actualizada para que los clientes internos renueven sus intereses. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar que todos los productos que exporta la asociación son orgánicos y son aceptados en el mercado internacional 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar una nueva misión y visión para la empresa. ✓ Plantear un listado de principios y valores empresariales y diseñar un organigrama funcional de acuerdo a los cargos existentes en la empresa. ✓ Desarrollar un nuevo logotipo para la Asociación, así como el diseño del logo de la marca del plátano orgánico.

Actividades	Target	Presupuesto
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollo de la nueva misión y visión, principios y valores. ✓ Plantear un organigrama estructural y funcional para que la empresa se encuentre mejor organizada respecto a las actividades cotidianas. ✓ Diseño de un nuevo logo para el nuevo posicionamiento de la empresa así como del plátano que es uno de la cartera de productos. ✓ Instalación del software intranet y configurarlo para que la gestión en la empresa tenga un entorno de trabajo participativo y personalizado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clientes internos de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Para el cumplimiento del objetivo estratégico número uno es necesario un presupuesto estimado de \$80

Responsables

- ✓ Gerente
- ✓ Departamento de mercadotecnia

Elaborado por: Autora

7.1.2 Plan operativo del objetivo estratégico N° 2

Establecer un plan de promociones a través del email marketing y mejorar la imagen y presentación del plátano permitiendo distinguirse con otros productos en el mercado.

Descripción

El plátano que oferta la Asociación ACRIM, en la actualidad no realiza ningún tipo de promociones que motiven a seguir adquiriendo sus productos y tampoco cuenta con una presentación adecuada del plátano, por lo que no se puede quedar en la mente del consumidor ya que no tiene una marca que lo distinga de los productos de la competencia, así como no posee un empaque en donde tenga la especificación del contenido y del peso (kilos, libras), en cada unidad; haciendo que se desconozca su procedencia.

Meta

Realizar una campaña de promoción de premios en el mes de junio que dure tres días.

Innovar la presentación del plátano semiprocésado en un mes, por medio de la implementación de empaques a las fundas de manera que se identifique la marca, por consiguiente se tendrá una mayor aceptación de los consumidores, generándole un beneficio para la Asociación.

Política

Hacer que se cumpla la promoción en las fechas que se indique en la campaña y asegurarse que se entreguen los premios a los ganadores.

Inspeccionar el producto para que se empaque y se enfunde cada unidad a comercializarse de forma correcta, realizándose cada que se realice el acopio respectivo.

Estrategias

- Participarán en la promoción de 4 premios sorpresa a las 100 primeras personas que adquieran algún tipo de producto de la Asociación, por ser el día del padre la promoción será desde el 09 hasta el 11 de junio.

- Realizar un presupuesto adecuado para cubrir los costos de los premios, de los empaques y de las fundas, mismos que a largo plazo generaran una rentabilidad para la Asociación.
- Elaborar diseños de camisetas, llaveros, agendas, calendarios, gorras y memorias USB mismas que serán obsequiadas como promoción a consumidores del producto.
- Desarrollar promociones en navidad, día de la madre, día del padre o cuando las condiciones del mercado lo requiera.

Actividades

✓ Descargar la aplicación para segmentar la base de datos y poder enviar emails a varias personas a la vez, para ello existe la aplicación **Mass Mailing** que permite construir campañas impresionantes, operar desde cualquier dispositivo, segmentar los datos y se encuentra integrado a otras aplicaciones como el CRM.

✓ Elaborar un diseño de un email marketing haciendo conocer la promoción a llevarse a cabo por festejarse el día del padre el jefe del hogar.

Figura 54

Modelo de un email de marketing haciendo una promoción compra frecuente del plátano.

Hola Magaly

Celebra el día internacional del papá, el jefe del hogar.

Te agradecemos por haber confiado en la Asociación **Acrim** y los productos que esta oferta y aprovechar la oportunidad para darte a conocer una oferta muy especial por celebrarse el día del rey de la casa el Papá, participa con la siguiente compra en un sorteo que se llevara efecto el día sábado 11 de junio del presente a las 5 de la tarde por Facebook en vivo.

Las primeras 100 personas en adquirir un producto los días 9,10 y 11 de junio recibirán recuerdos y participan el sorteo de 4 premios sorpresa

Escribenos a www.acrim.org.ec o llámanos al celular 0988373001

Elaborado por: Autora
Fuente: (Cahuana, 2020)

- ✓ Elaboración de trípticos con la finalidad de motivar a los clientes externos a incentivar la

Figura 55

Diseños de trípticos



Elaborado por: Autora
Fuente: Turbologo

- ✓ Determinación de un logotipo y slogan para que se identifique y diferencie el plátano semiprocésado que oferta la Asociación ACRIM.

Figura 56

Logotipo del plátano semiprocésado (pelado)



Elaborado por: Autora
Fuente: Turbologo

- ✓ Establecer un diseño de empaque para mejorar la presentación del plátano.

Figura 57: Diseño del empaque de la funda



Figura 58: Presentación del envase listo para entregar



Elaborado por: Autora

Target

Clientes internos y externos de plátano semiprocesado de la Asociación

Presupuesto

Tabla 57

Presupuesto Referencial del objetivo N°2

Detalle	Cantidad (mes)	Precio unitario	Total
Etiquetas	240	0,25	60,00
Fundas (tarrinas)	240	0,20	48,00
Camisetas	50	5,00	250,00
Agendas	50	3,00	150,00
Gorras	50	2,50	125,00
Llaveros	100	1,00	100,00
Calendarios	100	0,50	50,00
Memorias USB	50	5,00	250,00
Total			1.033,00

Elaborado por: Autora

Fuente: ACRIM

Tabla 58

Plan de Acción del objetivo N°2

Objetivo estratégico N°2.- Establecer un plan de promociones a través del email marketing y mejorar la imagen y presentación del plátano permitiendo distinguirse con otros productos en el mercado.

Meta	Política	Estrategias
✓ Innovar la presentación del plátano semiprocesado en un mes, por medio de la implementación de empaques a las fundas de manera que se identifique la marca..	✓ Inspeccionar el producto para que se empaque y se enfunde cada unidad a comercializarse de forma correcta, realizándose cada que se realice el acopio respectivo.	✓ Realizar un presupuesto adecuado para cubrir los costos del empaque en las fundas, mismos que a largo plazo generaran una rentabilidad para la Asociación.
Actividades	Target	Presupuesto
✓ Determinación de un logotipo y slogan para que se identifique y diferencie el plátano semiprocesado que oferta la Asociación ACRIM.	✓ Clientes internos y externos del plátano semiprocesado	✓ La implementación de las actividades de empaque y envasado tiene un costo de \$1.033,00
✓ Establecer un diseño de empaque para mejorar la presentación del plátano orgánico.		
Responsable		
✓ Gerente de ACRIM Ing. Vicente Troya		

Elaborado por: Autora

7.1.3 Plan operativo del objetivo estratégico N°3

Elaborar un plan de capacitación técnica de ventas al personal de la empresa a través de la plataforma zoom, con la finalidad de ofrecer una mejor atención al cliente.

Descripción:

La mayoría de empresas que subsisten en el mercado son aquellas que saben "vender a la mente y no a la gente" (Jurguen Klaric), es decir atraer al cliente para que este adquiera un producto de la empresa y se sienta satisfecho con su calidad, convirtiéndose en cliente fiel a la marca y a la empresa. Lo que no ha sucedido en la Asociación ACRIM en la venta del plátano orgánico que es un producto de calidad pero hasta ahora solo cuenta con un cliente

que limita los pedidos seguros y constantes, dependiendo de las necesidades que el cliente tenga. Es por ello que se considera necesario capacitar a la fuerza de ventas, con la finalidad de incrementar clientes y mejorar la atención a los mismos.

Meta:

Capacitar al personal en una semana a partir del 3 de mayo de 2021 en temas relacionados a las ventas, para fortalecer los conocimientos y ofrecer un servicio eficaz y eficiente, en donde el cliente se siente satisfecho con la atención que recibe.

Política:

El personal de ventas ponga en práctica la capacitación para beneficio de la empresa, logrando una mayor eficacia y eficiencia en el proceso de venta y postventa.

Estrategia:

- Otorgar las capacitaciones en horas laborables, esto hace que el personal se sienta motivado y no sienta la presión de que se está quitando su tiempo libre.
- Contratar a personal técnico con conocimientos y experiencias certificadas, para que dicte la capacitación.
- La capacitación se la realizará mediante la plataforma digital zoom, debido a que se evita el contagio ahora por motivo de pandemia, esta herramienta es gratuita y fácil de manejar.

Actividades:

Elaboración de un plan de capacitación, esta actividad estará dirigida directamente al departamento de ventas (gerente, secretaria y contadora), por lo que se invitará a participar de esta capacitación a dictarse en horarios laborales, según se detallan en los siguientes apartados.

TEMÁTICA DEL PLAN DE CAPACITACIÓN **Investigación de mercado****Introducción**

Una investigación de mercado es importante e indispensable para conocer la aceptación que tiene el producto una vez que ya está implementado, es importante realizarlo para saber si seguir con la metodología existente o cambiarla; el realizar este estudio minimiza los riesgos ya que con la información que se obtiene del mercado, se interpreta y se analiza, de esta manera se detectan necesidades insatisfechas y se resuelven problemas, respaldando así la toma de decisiones efectivas más eficientes.

Generalmente para obtener la información de una investigación de mercados se hace uso de encuestas, focus group, sondeos, entre otros; esta investigación le sirve a la empresa para innovar y expandir el producto en el mercado ya que la información es poder porque en base a esta se toma una decisión segura.

Objetivos

Ayudar a la Asociación a realizar una planificación adecuada respecto a la llegada del producto (plátano) al consumidor correcto y a tomar decisiones apropiadas en el momento oportuno y preciso en base a la recopilación, análisis e interpretación de información relevante del mercado.

Objetivos específicos

- Saber la aceptación del producto en el consumidor y sugerir alternativas de innovación.
- Identificar el posicionamiento en el consumidor que tiene el producto respecto al de la competencia.
- Identificar cual o cuales son los productos sustitutos que podrían afectar el nivel de ventas del producto que ofrece la empresa.
- Satisface las necesidades de los consumidores.

Tabla 59

Descripción del curso acerca del estudio de mercado

Variables	Contenidos	Unidades
Mercado y competencia	Análisis del mercado	Segmentación Análisis del consumidor Análisis de la oferta Análisis de la demanda
	Análisis de la competencia	Dimensiones en el análisis de la competencia Las cinco fuerzas de Porter
Tendencias socio-culturales y de consumo	Evolución del consumo Motores claves de las sociedades Transparencia total y de confianza	Sociedad y negocios Personas Tecnología inteligente Cultura en la nube
Posicionamiento de los productos	Etapas del posicionamiento	Poner el producto a disposición del mercado Hacer publicidad Realizar presentaciones de la marca Intentar ser la marca más aceptada
Estrategias de ventas y canales de distribución	Ámbito comercial	Identificar los clientes Formas de llegar al cliente Rapidez en el servicio con el menor costo posible

Elaborado por: Autora

Fuente: (Rueda, 2015)

Material de apoyo para los asistentes

Los asistentes tendrán apoyo de contenidos virtuales (tutoriales) de la misma temática que dictará el capacitador y para reforzar los contenidos las clases quedaran gravadas en la nube de la plataforma zoom por lo que podrán dedicarse a visualizar de forma complementaria los contenidos ya que en la implementación es necesario la comprensión total de la temática tratada.

Evaluación

- Para medir los conocimientos adquiridos se tomará en cuenta:
- La participación de los asistentes durante la capacitación
- Formulación de un trabajo práctico

Comportamiento del consumidor

Introducción

Conocer el comportamiento del consumidor es un aspecto esencial para la empresa ya que se puede analizar los distintos aspectos que intervienen en la persona, al momento que esta compra un producto o servicio. Este curso se lo realizará con la finalidad de descubrir y las infinitas formas de comportamiento de los consumidores (clientes).

Objetivos del curso

- Analizar las características fundamentales del comportamiento del consumidor
- Conocer los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra
- Analizar los factores de influencia social y personal

Tabla 60

Descripción del curso del comportamiento del consumidor

Módulos	Contenidos
Cambios en el consumidor	Orientación al valor Deslealtad
Incidencia de la tecnología	Producto y marca Precios Publicidad Competencia
Factores de mercado, empresa y producto	Marca Ciclo de vida Compra frecuente
Orientación de actividades de marketing enfocadas a la satisfacción de necesidades	Los diseños de los productos que mejor se ajusten a los deseos del cliente La fijación de precios de acuerdo a la sensibilidad de la demanda Campañas de comunicación sobre la utilidad del producto. Canales de distribución de acuerdo a las preferencias de compra de los consumidores

Elaborado por: Autora

Material de apoyo para los asistentes

Los asistentes tendrán apoyo de contenidos virtuales (tutoriales) de la misma temática que dictará el capacitador y para reforzar los contenidos las clases quedaran gravadas en la nube de la plataforma zoom por lo que podrán dedicarse a visualizar de forma complementaria los contenidos ya que en la implementación es necesario la comprensión total de la temática tratada.

Evaluación

Para medir los conocimientos adquiridos se tomará en cuenta:

- La participación de los asistentes durante la capacitación
- Formulación de un trabajo práctico.

Creatividad originalidad e innovación

Introducción

La creatividad en un vendedor aporta valor a la empresa ya que aporta con ideas para agregar valor a un producto, creando una ventaja competitiva respecto de la competencia, de esta manera se innova el producto de una manera original generando a la empresa una mejor productividad.

El presente curso se lo dictará con la finalidad de motivar a la fuerza de ventas, para que estos aporten con ideas y darle de esta manera un valor agregado al plátano y a cada uno del resto de productos que comercializa la asociación y de esta manera tener clientela fiel a la marca por ende a la empresa también.

Objetivos del curso

- Transformar los productos a una experiencia única que tenga valor en los clientes.
- Motivar a los empleados a plantarse retos estratégicos
- Entender las razones del por qué es fundamental la creatividad
- Conocer la forma correcta en que se desarrolla el proceso creativo

Descripción del curso

La creatividad conjuntamente con la innovación son aspectos que forma parte indispensable para la empresa ya que si se las pone en práctica le permite seguir compitiendo en el mercado de forma exitosa.

Temas a tratar en el desarrollo del curso

- ¿Qué es creatividad?
- Dinámica de la creatividad
- ¿Cómo despertar el espíritu creativo?
- ¿Cómo estimular el cerebro derecho?
- Estimular el hemisferio derecho del cerebro
- Fluye sin restricciones
- Trabaja desde las perspectivas
- Barreras de creatividad
- Características de la creatividad
- Proceso creativo
- Qué se entiende por innovación
- Ingredientes de innovación
- Tipos de innovación
- Estimular la creatividad e innovación empresarial
- Empoderamiento
- Inteligencia artificial y emocional

Material de apoyo para los asistentes

Los asistentes tendrán apoyo de contenidos virtuales (tutoriales) de la misma temática que dictará el capacitador y para reforzar los contenidos las clases quedaran gravadas en la nube de la plataforma zoom por lo que podrán dedicarse a visualizar de forma complementaria

los contenidos ya que en la implementación es necesario la comprensión total de la temática tratada.

Evaluación

Para medir los conocimientos adquiridos se tomará en cuenta:

- La participación de los asistentes durante la capacitación
- Experiencias prácticas de creatividad
- Comentarios sobre casos reales



Servicio y Atención al cliente

Introducción

De la atención al cliente depende la decisión final de compra, por lo que el vendedor está enfocado siempre en crear confianza, lograr que el cliente se a leal a la marca, logrando que el cliente haya cubierto sus necesidades de forma satisfactoria.

La finalidad del curso a dictarse sobre la atención al cliente es conseguir una mayor eficiencia y eficacia en los empleados a la hora de realizar una venta, ya que se enfrentan a todo tipo de clientes.

Objetivo General

Reforzar las capacidades individuales del personal de ventas para contribuir al cumplimiento de las metas empresariales, por medio de un plan de capacitación en atención al cliente.

Objetivos del curso

- Obtener estrategias de calidad en la atención al cliente
- Mejorar la formación profesional de la fuerza de ventas
- Aumentar el rendimiento económico de la empresa con la captación de clientes fieles a la empresa.

Descripción del curso

Se busca determinar los factores que influyen en el servicio al cliente, para ello se enfoca en ofrecer una buena experiencia en el cliente, usuario o consumidor, debido a que la falta de capacitación al personal hace que el departamento de ventas y por ende a la empresa no salga de su zona de confort y que repercuta a la posición de la Asociación, siendo que ya va 20 años en el mercado y aún no tiene toda su cartera de productos independientes de la federación FAPECAFES.

Temas a tratar en el desarrollo del curso

- Que es y la importancia de la calidad y servicio de atención al cliente
 - Dar respuesta a las expectativas del cliente
 - Técnicas de comunicación
 - El servicio postventa, técnicas a utilizarse
- Gestión empresarial y estrategias en un negocio
 - Reforzar habilidades de comunicación en el equipo
 - Conversión de las quejas en estrategias de fidelización
 - Como influyen las quejas y reclamaciones en la empresa
- Naturalidad en la atención al cliente
- Seguimiento de la venta como corrección a problemas

Material de apoyo para los asistentes

Los asistentes tendrán apoyo de contenidos virtuales (tutoriales) de la misma temática que dictará el capacitador y para reforzar los contenidos las clases quedaran gravadas en la nube de la plataforma zoom por lo que podrán dedicarse a visualizar de forma complementaria los contenidos ya que en la implementación es necesario la comprensión total de la temática tratada.

Evaluación

Para medir los conocimientos adquiridos se tomará en cuenta:

- La participación de los asistentes durante la capacitación
- Simulaciones prácticas de atención a clientes

Servicio Postventa

Introducción

En este curso se pretende conocer la importancia que es el saber la satisfacción que el o los clientes tienen acerca del producto que compraron y sobre la atención que recibieron, lo que posibilita saber si volverán a la empresa a seguir comprando y convertirse en clientes fieles a la marca, según la imagen que tuvo el cliente del producto y la atención que recibió en la empresa existe la posibilidad de que sea un cliente más.

Objetivo general

Mejorar habilidades y conocimientos en el personal a la hora de realizar una venta.

Objetivos específicos

- Gestionar un servicio de postventa exitoso que garantice clientes satisfechos.
- Recuperar de ser posibles clientes que eligieron otras marcas de otras empresas
- Saber lo fundamental que es para la empresa realizar este tipo de actividad con la finalidad de aumentar la fidelización de los clientes.

Descripción del curso

Este curso será dictado por profesionales que tengan experiencia sobre el tema y de esta manera sea una inversión para la empresa capacitar a su personal con el objetivo de aumentar la fidelidad de los clientes y su satisfacción.

Temas a dictarse en el desarrollo del curso

- Qué es el servicio postventa y su importancia
- Fases del servicio postventa

- Conoce al cliente
- Entra en contacto
- Determina el servicio postventa que necesita
- Dialoga
- Cierra
- Brinda seguimiento
- Áreas que tienen el servicio postventa
- Que debo evitar en el servicio de postventa
- Gestión de quejas y reclamaciones

Material de apoyo para los asistentes

Los asistentes tendrán apoyo de contenidos virtuales (tutoriales) de la misma temática que dictará el capacitador y para reforzar los contenidos las clases quedaran gravadas en la nube de la plataforma zoom por lo que podrán dedicarse a visualizar de forma complementaria los contenidos ya que en la implementación es necesario la comprensión total de la temática tratada.

Evaluación

Para medir los conocimientos adquiridos se tomará en cuenta:

- La participación de los asistentes durante la capacitación
- Simulaciones prácticas en atención de un cliente después de que ya compro en la empresa.

Target

Empleados del departamento de mercadotecnia.

Presupuesto

Tabla 61

Presupuesto para el objetivo estratégico N°3

Nombre del curso	Beneficiarios	Lugar (online)	Horarios	Tiempo de duración	Fecha a dictarse el curso	Responsables	Costos
Investigación de mercado	Departamento de ventas	Plataforma a zoom	10.00a 12.00 horas	3 días	01/06/2021	Eureck/now	\$300
Comportamiento del consumidor	Departamento de ventas	Plataforma a zoom	13.00 a 14.00 horas	1 día	04/06/2021	Director ejecutivo de SECAP Dr. Máximo Ramírez	\$200
Creatividad original e innovación	Departamento de ventas	Plataforma a zoom	15.00 a 16.00 horas	1 día	07/06/2021	Director ejecutivo de ITACA Ing. Brian Savitzky	\$250
Atención al cliente	Departamento de ventas	Plataforma a zoom	8.00 a 10.00 horas	2 días	08/06/2021	Gerente de ACRIM Ing. Vicente Troya	0,00
Servicio postventa	Departamento de ventas	Plataforma a zoom	11.00 a 12.00 horas	1 día	10/05/2021	Directora ejecutiva de ILE Ing. Amada Godoy	\$250

Elaborado por: Autora

Tabla 62

Plan de Acción del objetivo estratégico N° 3

Objetivo estratégico N°3.-Elaborar un plan de capacitación en el servicio de atención al cliente a la fuerza de ventas de la Asociación ACRIM.

Meta	Política	Estrategias
✓ Capacitar al personal en una semana a partir del 3 de mayo de 2021 en temas relacionados a las ventas, para fortalecer los conocimientos y ofrecer un servicio eficaz y eficiente, en donde el cliente se siente satisfecho con la atención que recibe.	✓El personal de ventas ponga en práctica la capacitación para beneficio de la empresa, logrando una mayor eficacia y eficiencia en el proceso de venta y postventa.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Otorgar las capacitaciones en horas laborables, esto hace que el personal se sienta motivado. ✓ Contratar a personal técnico con conocimientos y experiencias certificadas, para que dicte la capacitación. ✓ La capacitación se la realizará mediante la plataforma digital zoom, debido a que se evita el contagio ahora por motivo de pandemia, esta herramienta es gratuita y fácil de manejar.

Actividades	Target	Presupuesto
<p>✓ Elaboración de un plan de capacitación, esta actividad estará dirigida directamente al departamento de ventas (gerente, secretaria y contadora), por lo que se invitará a participar de esta capacitación a dictarse en horarios laborales, cuyas temáticas serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investigación de mercado - Comportamiento del consumidor - Creatividad, originalidad e innovación - Atención al cliente - Servicio postventa 	<p>✓ Empleados del departamento Mercadotecnia</p>	<p>✓ El presupuesto referencial para el cumplimiento del objetivo estratégico numero dos es de \$ 1.000,00</p>
Responsables		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Directora de ILE, Ing. Amada Godoy ✓ Gerente general de ACRIM, Ing. Vicente Troya ✓ Director de ITACA S.A, Ing. Brian Savitzky ✓ Director de SECAP Dr. Máximo Rodriguez ✓ Director de EURECK/NOW, Ing. Mauricio Castillo 		

Elaborado por: Autora

7.1.4 Plan operativo del objetivo estratégico N°4

Diseñar una campaña de publicidad en Facebook, a través de storytelling, con la finalidad de conectarse con los usuarios con el mensaje que transmite la historia.

Descripción:

Hoy en día se vive en un mundo muy cambiante que va evolucionando cada día más, por lo que van apareciendo más empresas e incluso se importa productos de otros países, esto implica que las empresas de la localidad empiecen a actualizarse realizando publicidad y en medios digitales,, con la finalidad de hacerse conocer por los posibles clientes ya que si no existe un plan publicitario, no va a salir de la zona de confort e incluso puede llegar a

desaparecer por lo que no puede distinguirse con otros productos teniendo de esta manera un déficit en la fidelización del cliente.

Meta

Convertir la audiencia a clientes potenciales mediante una storytelling, que será publicada una vez al año, donde da a conocer el producto que quiere vender con un mensaje que engancha al posible cliente y lo motiva a que efectúe la compra.

Política

Verificar que en la storytelling no se denigre a nadie y que transmita un mensaje emocional.

Estrategias

- Creatividad en la publicación para que sea capaz de ser recordada de manera fácil por los consumidores, mediante los cuales se envíe un mensaje de valor.
- Publicar la storytelling cada año con la finalidad de cautivar clientes potenciales para el plátano semiprocado.
- El contenido de la publicidad será un video.
- Utilizar la técnica del remarketing para recordar a la audiencia que la empresa sigue ahí y les dará a conocer siempre las ofertas disponibles..

Actividades

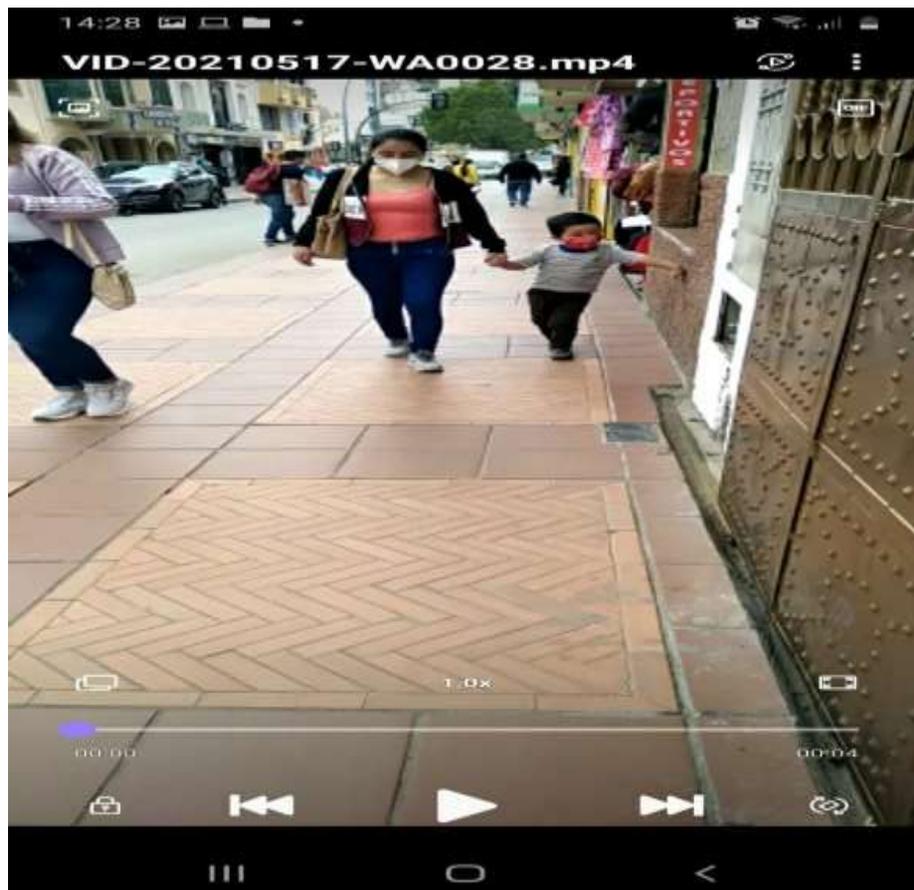
- ✓ Buscar una historia real, capaz de que sea entendida e identificada con la audiencia.
- ✓ Sugerir una storytelling que dé a conocer el plátano orgánico que la Asociación oferta.

Target

- Amas de casa de 25 a 60 años de edad, de clase media- alta, que tengan una cuenta de Facebook y que les guste preparar productos orgánicos.

Figura 59

Diseño de un video publicitario que será publicado en Facebook



Elaborado por: Autora
Fuente: Kine Master

Storytelling para Facebook

Presupuesto

Tabla 63

Presupuesto referencial Objetivo estratégico N°4

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Campaña de publicidad en Facebook	1	600,00	600,00
Total			600,00

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación Directa

Responsable

El responsable de llevar efecto esta campaña es el Ing. Vicente Troya gerente de la empresa en vista de que no hay departamento de mercadotecnia.

Tabla 64

Plan de acción objetivo estratégico N°4

Objetivo estratégico N°4 Diseñar una campaña de publicidad en Facebook, a través de storytelling, con la finalidad de conectarse con los usuarios con el mensaje que transmite la historia.

Meta	Política	Estrategias
<p>✓ Convertir la audiencia a clientes potenciales mediante una historytelling, que será publicada una vez al año, donde da a conocer el producto que quiere vender con un mensaje que engancha al posible cliente y lo motiva a que efectué la compra.</p>	<p>✓ Verificar que en la historytelling no se denigre a nadie y que transmita un mensaje emocional.</p>	<p>✓ Creatividad en la publicación para que sea capaz de ser recordada de manera fácil por los consumidores, mediante los cuales se envíe un mensaje de valor.</p> <p>✓ Publicar la styorytelling cada año con la finalidad de cautivar clientes potenciales para el plátano semiprocado.</p> <p>✓ El contenido de la publicidad será un video.</p> <p>✓ Utilizar la técnica del remarketing para recordar a la audiencia que la empresa sigue ahí y les dará a conocer siempre las ofertas</p>

disponibles.

Actividades	Target	Presupuesto
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buscar una historia real, capaz de que sea entendida e identificada con la audiencia. ✓ Sugerir una storytelling que de a conocer el plátano orgánico que la Asociación oferta. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amas de casa de 25 a 60 años de edad, de clase media- alta y que les guste preparar productos orgánicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El presupuesto estimado para la campaña publicitaria en la red social Facebook es de \$ 600,00
Responsable		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El responsable de llevar efecto esta campaña es el Ing. Vicente Troya gerente de la empresa en vista de que no hay departamento de mercadotecnia. 		

Elaborado por: Autora

7.1.5 Plan operativo del objetivo estratégico N°5

Crear una campaña de publicidad en la red social Instagram, por medio de flyers informativos y de expectativa.

Descripción

La inexistencia de un plan de publicidad en la red social Instagram ha hecho que la empresa tenga en su cartera de clientes a uno solo para el plátano, como parte de la publicidad en digital se sugiere la creación de una cuenta en Instagram que es bastante utilizada por la población, en donde se pretende conquistar a clientes potenciales para convertirlos en clientes reales.

Meta

Dar a conocer el plátano semiprocesado por medio de una campaña publicitaria en Instagram cada semestre con la finalidad de aumentar la cartera de clientes.

Política

El departamento de mercadotecnia tiene que encargarse de aumentar tráfico a la tienda online para que se dé una comercialización en línea(E-comermerge) es decir aumenten las ventas.

Estrategias

- Dirigir todos los esfuerzos para conseguir expectativas y deseo de comprar productos sin químicos existentes en el mercado.
- Diseñar flyers para la campaña de publicidad en Instagram, mismos que serán publicados semestralmente, con diseños llamativos los cuales despierten la atención y se motive a la compra.

Target

Amas de casa de 25- 55 años de edad, que tengan cuenta en Instagram, que sean de clase media- alta y cuenten con un ingreso mensual.

Actividades

- ✓ Crear una cuenta empresarial en la red social Instagram y subir contenido que motive a comprar y disgustar el plátano orgánico que oferta la empresa.
- ✓ Diseño de un flyer publicitario de expectativa con el fin de promocionar el plátano semiprocésado que oferta la empresa.

Figura 60

Diseño del Flyer de expectativa

**¡ FALTAN 3 DÍAS PARA EL
LANZAMIENTO DE LA OFERTA DEL
AÑO!**



Plátano fresco en la puerta de tu casa

Dirección: Ciudad de Zumbá, Sepip,
 Talosa a 300 metros del centro
 de la ciudad.
 Sitio Web: www.ecnim.org.com

Tel: 07 5052746
 Email: info@ecnim.org.com
 Facebook: Activim Zumbá
 WhatsApp: 0988575001



Scan to find out the discounts and promotions

Elaborado por: Autora
Fuente: Adobe Spark

- ✓ Diseño de un flyer publicitario informático que dará a conocer los beneficios que le otorgara al consumidor que lo adquiere.

Figura 61

Diseño del Flyer inInformativo

ORGANIPLAT
PLÁTANO DE CALIDAD PARA TU MESA

100% Orgánico

Alto contenido en potasio

Aumenta las defensas



Rico en fibra y almidones

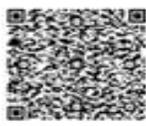
Alto contenido en vitamina B6

Mejora la flora intestinal

¿Quieres tener Productos Orgánicos en tu mesa? Ven.

Obtén lo deseas





Dirección: Ciudad de Zumba, barrio Tolosa a 800 metros del centro de la ciudad.
Sitio Web: www.acrim.org.com

Tel: 073059746
Email: info@acrim.org.ec
Facebook: Acrim Zumba
Whatsap: 0988373001

Scan to find out the discounts and promotions

Elaborado por: Autora
Fuente: Adobe Spark

Presupuesto

Tabla 65

Presupuesto referencial Objetivo estratégico N°5

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Campaña de publicidad en Instagram	2	200,00	400,00
Total			400,00

Elaborado por: Autora
Fuente: Investigación Directa

Responsable

La persona que se hará cargo de hacer cumplir esta campaña es el Ing. Vicente Troya Gerente de la Asociación.

Tabla 66

Plan de acción objetivo estratégico N°5

Objetivo estratégico N°5 Crear una campaña de publicidad en la red social Instagram, por medio de flyers informativos y de expectativa.

Meta	Política	Estrategias
<p>✓ Dar a conocer el plátano semiprocesado por medio de una campaña publicitaria en Instagram cada semestre con la finalidad de aumentar la cartera de clientes.</p>	<p>✓ El departamento de mercadotecnia tiene que encargarse de aumentar tráfico a la tienda online para que se dé una comercialización en línea(E-comermerge) es decir aumenten las ventas.</p>	<p>✓ Dirigir todos los esfuerzos para conseguir expectativas y deseo de comprar productos sin químicos existentes en el mercado.</p> <p>✓ Diseñar flyers para la campaña de publicidad en Instagram, mismos que serán publicados semestralmente, con diseños llamativos los cuales despierten la atención y se motive a la compra.</p>
Actividades	Target	Presupuesto
<p>✓ Crear una cuenta empresarial en la red social Instagram y subir contenido que motive a comprar y disgustar el plátano orgánico que oferta la empresa.</p> <p>✓ Diseño de un flyer publicitario de expectativa con el fin de promocionar el plátano semiprocesado que oferta la empresa.</p> <p>✓ Diseño de un flyer publicitario informático que dará a conocer los beneficios que le otorgara al consumidor que lo adquiere.</p>	<p>✓ Amas de casa de 25-55 años de edad, que tengan cuenta en Instagram, que sean de clase media-alta y cuenten con un ingreso mensual.</p>	<p>✓ El presupuesto estimado que se utilizará para realizar este tipo de campaña es de \$ 400,00.</p>
Responsable		
<p>✓ La persona que se hará cargo de hacer cumplir esta campaña es el Ing. Vicente Troya</p>		

Gerente de la Asociación.

Elaborado por: Autora

7.1.6 Plan operativo del objetivo estratégico N° 6

Elaborar una campaña de publicidad en Tiktok por medio de un video publicitario con un poco de humor, para dar a conocer el plátano orgánico que oferta la Asociación con la finalidad de atraer clientes y no solo depender de los pedidos de un solo cliente.

Descripción

La publicidad tradicional es cada vez reemplazada por la online, ya que hoy en día el que menos tiene un smarthphone y las grandes empresas están optando por realizar su publicidad por medios digitales ya que el público objetivo se encuentra conectado por medio de las redes sociales, entre ellas está el TikTok que se ha vuelto tendencia, de las personas que manejan esta red social se encuentra el segmento meta para el plátano semiprocesado que oferta la Asociación objeto de estudio, por lo que su implementación sería un alternativa favorable para la empresa.

Meta

Captar clientes reales para el plátano a través de un video publicado cada trimestre en la red social Tiktok, para enganchar a la audiencia y motivar a que visiten la tienda online haciendo efectivas las compras del plátano smeiprocado.

Política

Fomentar el hábito de realizar publicidad en medios digitales donde tienen mayor acogida por el segmento meta.

Estrategias

- Publicar un video corto de medio minuto en Tiktoc donde se evidencie el tipo de producto que se pretende vender.

- El video tiene que ser publicado un domingo en la noche, en donde se encuentren conectados la mayor de usuarios de esta red social, para que el video se haga viral.

Target

La publicidad está dirigida a las Amas de casa que tengan una cuenta de Tictok, que se encuentren en un rango de edad de 25 a 30 años y que tengan un puesto de trabajo estable.

Actividades

- ✓ Creación de una cuenta en la red social Tictoc, específicamente para publicar contenido comercial.
- ✓ Elaboración de un video corto y publicado en la red social Tictok para que sea viralizado por los usuarios de este tipo de red social.

Figura 62

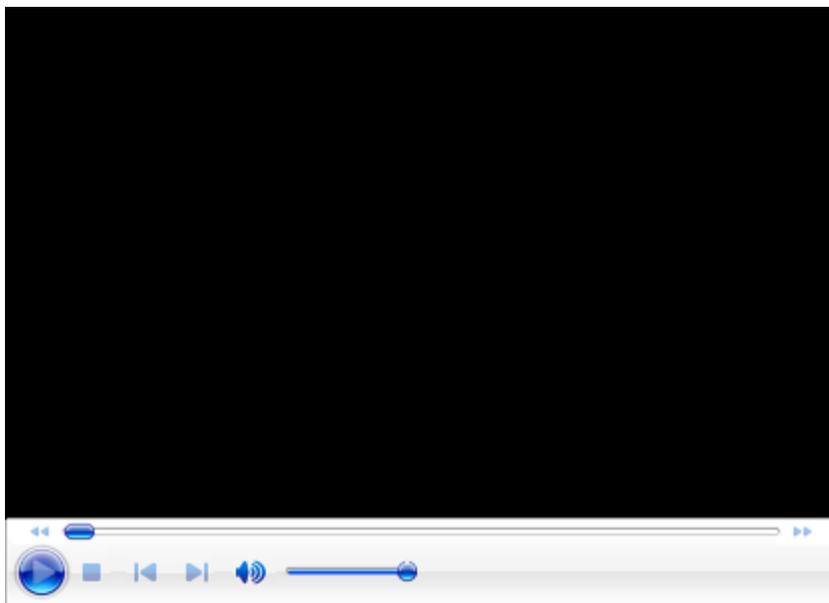
Diseño del Tiktoc



Elaborado por: Autora

Fuente: Tik Tok

Se adjunta el diseño del video para Tik tok, como propuesta para realizar publicidad en esta red social, que está de moda por ser una aplicación bastante interactiva.



Presupuesto

Tabla 67

Presupuesto referencial Objetivo estratégico N°6

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Campaña de publicidad en Tictok	4	125,00	500,00
Total			500,00

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación Directa

Responsable

El responsable para hacer efectiva esta publicidad es el Gerente de la empresa.

Tabla 68

Plan de acción del objetivo estratégico N°6

Objetivo estratégico N°6 Elaborar una campaña de publicidad en Tiktok por medio de un video publicitario con un poco de humor, para dar a conocer el plátano orgánico que oferta la Asociación con la finalidad de atraer clientes y no solo depender de los pedidos de un solo cliente.

Meta	Política	Estrategias
------	----------	-------------

✓ Captar clientes reales para el plátano a través de un video publicadob cada trimestre en la red social Tiktok, para enganchar a la audiencia y motivar a que visiten la tienda online haciendo efectivas las compras del plátano smeiprosesado.	✓ Fomentar el hábito de realizar publicidad en medios digitales donde tienen mayor acogida por el segmento meta.	✓ Publicar un video corto de medio minuto en Tictoc donde se evidencie el tipo de producto que se pretende vender. ✓ El video tiene que ser publicado un domingo en la noche, en donde se encuentren conectados la mayor de usuarios de esta red social, para que el video se haga viral.
---	--	--

Actividades	Target	Presupuesto
✓ Creación de una cuenta en la red social Tictoc, específicamente para publicar contenido comercial. ✓ Elaboración de un video corto y publicado en la red social Tictok para que sea viralizado por los usuarios de este tipo de red social.	✓ La publicidad está dirigida a las Amas de casa que tengan una cuenta de Tictok, que se encuentren en un rango de edad de 25 a 30 años y que tengan un puesto de trabajo estable.	✓ El presupuesto estimado para la campaña de publicidad en Tictok es de \$ 500,00
Responsable		
✓ El responsable para hacer efectiva esta publicidad es el Gerente de la empresa.		

Elaborado por: Autora

7.1.7 Plan operativo del Objetivo N° 7

Crear una tienda online para que la empresa se introduzca en el comercio electrónico, en donde pueda vender sus productos de forma fácil y segura.

Descripción

Se pudo evidenciar en los resultados que la Asociación no cuenta con una tienda virtual por lo que hoy en día es fundamental tener este tipo de tienda ya que la cultura de comprar en línea está cada vez teniendo mayor acogida debido a su facilidad, comodidad y al ahorro de

tiempo en la compra, sobre todo que la naturaleza de la empresa es vender sus productos a nivel nacional e internacional por tratarse de productos sanos y naturales.

Meta

Crear una tienda online en 1 meses, para que por medio de esta se recepen los pedidos de los clientes de cualquier parte del mundo.

Política

- Creación y configuración de la tienda online.
- Cautivar a la audiencia con una buena presentación de la cartera de productos que se ofrece.
- Contestar todas las inquietudes rápidamente ya sea en el blog o en las redes sociales, para evitar la pérdida de un cliente.

Estrategia

- La tienda online será creada en la misma página web, para que así los visitantes que les llame la atención algún producto de los que ofrece la Asociación lo adquieran sin necesidad de ingresar a otra ventana.
- Elegir un dominio para la tienda que no sea tan largo, de manera que a los clientes se les haga fácil memorizarlo.
- Enfocar toda la atención al manejo de la tienda virtual, para la entrega oportuna de pedidos a los clientes y de esa manera llegar en el momento y lugar correctos con los productos.

Actividades

- ✓ Actualizar la página web de la Asociación que se encuentra inactiva, con el objetivo de tener presencia digital en el internet y de esta manera mejorar la comunicación con los clientes de la de forma más rápida así como permitirá a la empresa posicionarse en la mente del consumidor.

Figura 63

Diseño de página Web



QUIENES SOMOS

Somos una empresa que ofrece a los consumidores productos orgánicos de calidad a un precio justo, en el lugar y momento adecuado.

- Grupo de socios con 20 años de experiencia, produciendo y comercializando productos agrícolas tomando en cuenta los requerimientos del consumidor.
- Ofrecemos el café orgánico listo para su consumo y productos semi-terminados como es el plátano, yuca, zanahoria y el cacao en grano.
- Todos los productos que ofrecemos tienen certificaciones de calidad internacionales europeas.

ACRIM

Atrévete a experimentar la calidad

Comercializamos productos a todo el Ecuador y también al Exterior

Comercializamos productos a todo el Ecuador y también al Exterior

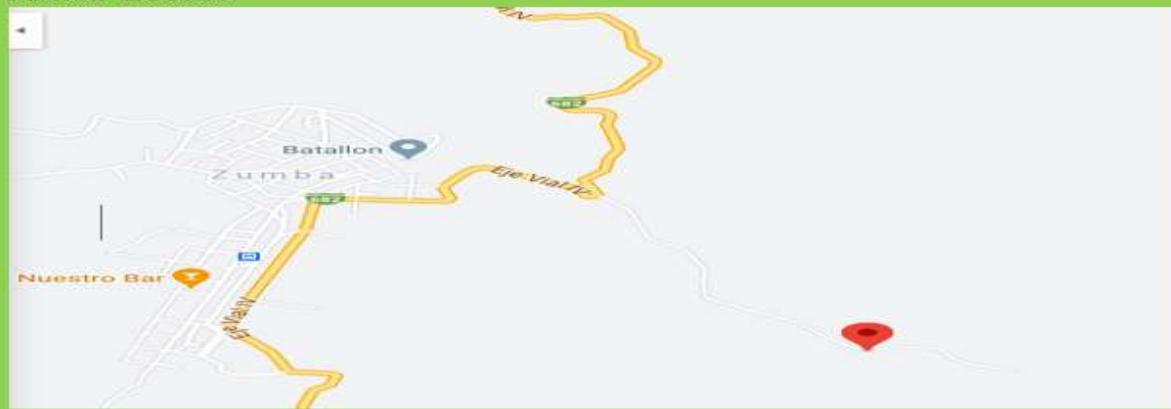
PRODUCTOS

 <p>Café arábigo de altura</p> <p>El Café orgánico que le ofrecemos se lo vende por libras en diferentes presentaciones a un precio accesible y con un sabor insuperable.</p>	 <p>Plátano energizante charapano</p> <p>El plátano semiprocésado (pelado), que le ofrecemos es fresco y totalmente orgánico, a un precio accesible, destinado para distintos tipos de recetas, es bueno para su salud y bienestar, ideal para el consumo de niños, jóvenes y adultos.</p>	 <p>Zanahoria Blanca 100% orgánica</p> <p>Con la zanahoria o arracacha en su mesa su cocina tomara otro rumbo por su sabor y nutrientes que esta aporta a su salud se vuelve indispensable en sus recetas.</p>
 <p>Yuca (Manihot esculenta) 100% orgánica</p> <p>El consumo de yuca es totalmente saludable y tiene un sabor agradable con un toque de dulzura a un precio cómodo y se puede preparar varias recetas.</p>	 <p>Cacao 100% orgánico</p> <p>La calidad del producto no basta si no se cuenta con la fidelidad del consumidor, por lo que la experiencia del cliente/ consumidor tiene que superar las expectativas que el cliente aspira que tenga el producto.</p>	

OFICINA

Matriz Zumba

Barrio Tolosa a 800 m del centro de la ciudad de Zumba
Vía principal, Edificio de 2 pisos.
Zumba- Ecuador



CONTACTANOS

Nombre*	Consulta/Mensaje
Email*	
Celular/teléfono	
Asunto	

ENVIAR





info@acrim.org.ec

0988373001

(07)3059746

Encuétranos como ACRIM Zumba:





Certificaciones



✓ Creación de una tienda online, para ello es indispensable seguir los siguientes pasos:

- ❖ Elección del **dominio**, esto es el nombre que tendrá la tienda digital en el internet + .com y la elección de un proveedor de **hosting** que contribuirá a guardar todo el contenido, fotos, correo electrónico, videos, etc. de la tienda, para evitar que google arroje a la empresa al final de los resultados de búsqueda, se puede hacer uso del programa SiteGround mismo que ofrece múltiples beneficios gratuitos como el certificado SSLs, dominio y el CDN.

AcrimShop.com

- ❖ Elección de un sistema de gestión de contenidos, por lo que sugiere la elección de **Wordpress**, con la finalidad de elegir una plantilla con diseños atractivos para la

creación de una tienda online así como la agregación del chat en vivo para que si un cliente tiene una duda mientras está comprando se la pueda contestar y salvar ventas, existen plantillas gratis y pagadas esto es a elección de la empresa.

- ❖ Instalación de un nuevo tema es decir la imagen de la tienda online que será visibilizada por los clientes al momento de su compra, si la tienda es atractiva les generara mayor confianza y se animarán a comprar, aplicándose de esta manera el dicho que dice que la primera impresión es la que cuenta.
- ❖ Instalar pluguins mismos que complementarán a la tienda online es decir que se conforman de programas complementarios a la tienda para su mejor gestión.
- ❖ Creación de la página de inicio, con la finalidad de editar una portada para la tienda, misma que es fundamental para tener una buena impresión de los visitantes con un buen contenido se cautivará a todos los posibles clientes.
- ❖ Al igual que la página web de la empresa aquí en la tienda online se crea otras páginas adicionales a la portada, en donde se pone la forma en que se pueden contactar los clientes por si alguna duda o simplemente para una mejor comunicación y visualización de los productos, por lo que aquí se agrega quienes somos, contactos, productos, preguntas frecuentes y el blog, en fin todas las páginas que se crea necesarias.
- ❖ Configuración de la tienda es decir aquí se le configura la cartera de productos, precios, email, métodos de pago, métodos de envío, todo enfocado a la facilidad de que el cliente compre en la tienda online.
- ❖ Configuración de la tienda para que se adapte al celular, en donde el cliente compre algún producto desde su Smartphone ya que la mayoría adquiere productos desde este medio.
- ❖ Hoy en día las compras con tarjeta de crédito y débito se pueden hacer por lo que se procede a activar cobros con este medio de pago, para que sean más efectivas las

ventas otorgando comodidad, rapidez, seguridad y facilidad al cliente, así como estas formas de cobro también existe stripe y PayPal.

Figura 64

Diseño de la tienda online

Acrim Shop Home Shop About Contact Categoría(s)1 Blog

PRODUCTOS AGRICOLAS ORGÀNICOS

Atrévete a consumir productos de calidad

SHOP ONLINE

Slider Gallery

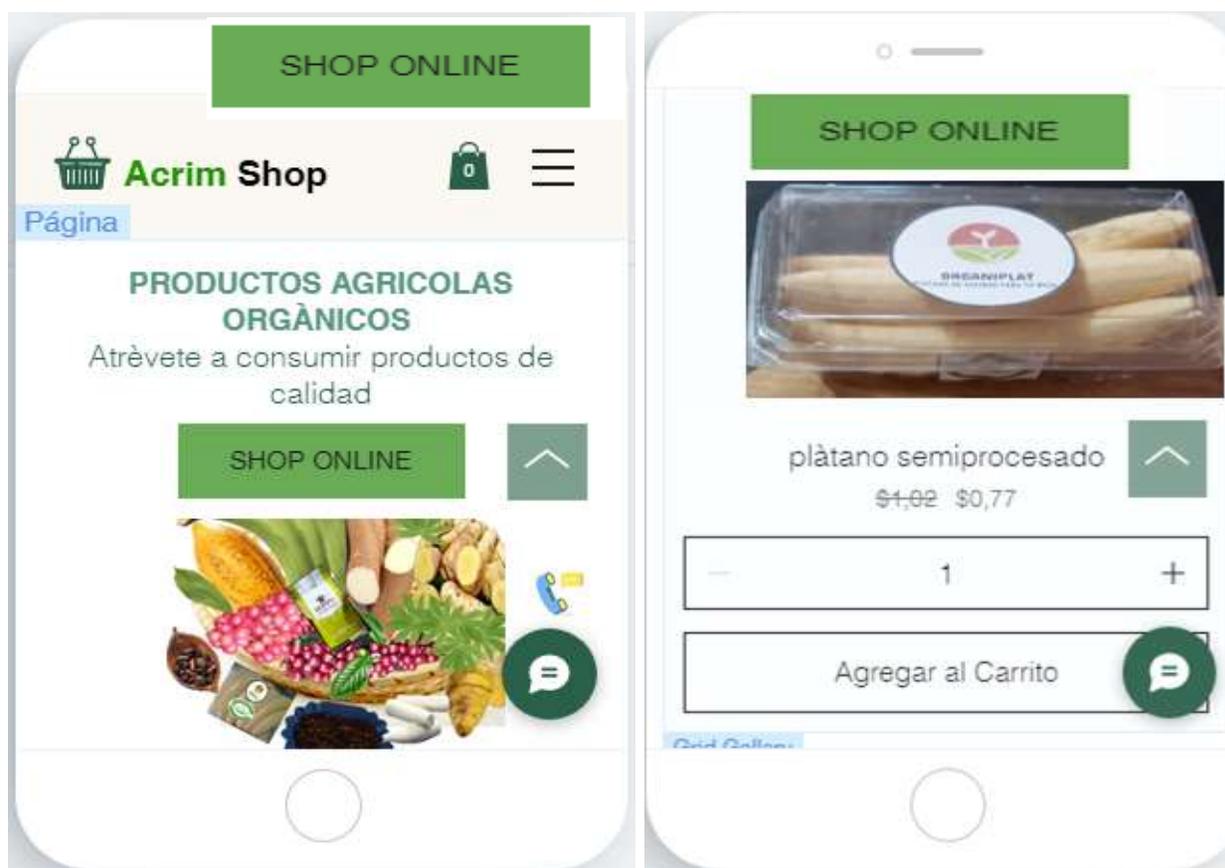
Café molido	Zanahoria blanca	Yuca	Cacao en grano
\$4.00	\$0.75	\$1.05	\$2.00
- 1 +	- 1 +	- 1 +	- 1 +
Agregar al Carrito	Agregar al Carrito	Agregar al Carrito	Agregar al Carrito



Elaborado por: Autora
Fuente: Editor Wix.com

Figura 65

Modelo de tienda online adaptada a un Smartphone

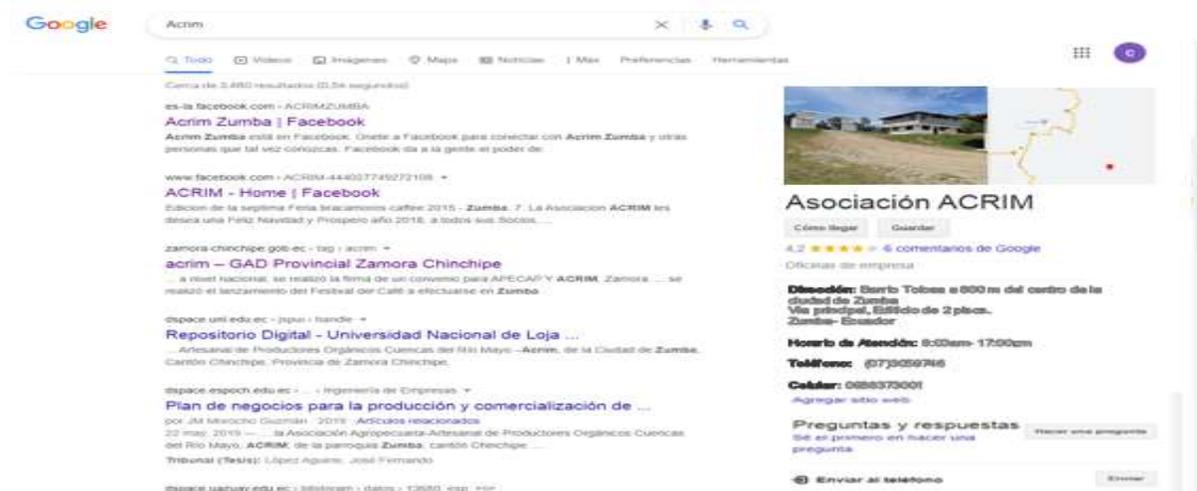


Elaborado por: Autora
Fuente: Editor Wix.com

✓ Como se va a actualizar la página web que tienen la Asociación, es fundamental también enfocarse en la estrategia del SEO para estar como primera opción en los buscadores Google al momento que los clientes requieran de algún producto orgánico y que este dentro de la cartera de productos de la Asociación ACRIM.

Figura 66

Diseño de actualización datos en la página web



Fuente: Página web de ACRIM.

Target

La tienda online está dirigida a las amas de casa de 25 a 60 años de edad, que les apasione cuidar la salud y les guste consumir productos sin químicos y de calidad.

Tabla 69

Presupuesto Referencial del Objetivo N° 7

Detalle	Costo Mes	Costo Año
Diseño y actualización de página web		\$ 250,00
Gestión del SEO en buscadores		\$ 400,00
Software de comercio electrónico	\$ 29,00	\$ 348,00
Nombre de dominio		\$ 10,00
Hosting	\$ 10,00	\$ 120,00
Certificado SSL		\$ 20,00

Diseño de la tienda		\$ 50,00
Funcionalidad el sitio web		\$ 50,00
Plugins	\$ 16,66	\$ 200,00
Tema de la tienda		\$ 200,00
TOTAL		\$1.648 ,00

Elaborado por: Autora

Fuente: Empresa Factoría Digital

Tabla 70

Plan de acción del objetivo estratégico N°7

Objetivo estratégico N°7.- Crear una tienda online para que la empresa ACRIM se introduzca en el comercio electrónico, en donde pueda vender sus productos de forma fácil y segura, así como la implementación de un servicio continuo de postventa con la finalidad de fidelizar a los clientes.

Meta	Política	Estrategias
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear una tienda online en un mes, para que por medio de esta se recepen los pedidos de los clientes de cualquier parte del mundo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación y configuración de la tienda online. ✓ Cautivar a la audiencia con una buena presentación de la cartera de productos que se ofrece. ✓ Contestar todas las inquietudes rápidamente ya sea en el blog o en las redes sociales, para evitar la pérdida de un cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elegir un dominio para la tienda que no sea tan largo, de manera que a los clientes se les haga fácil memorizarlo. ✓ Enfocar toda la atención al manejo de la tienda virtual, para la entrega oportuna de pedidos a los clientes y de esa manera llegar en el momento y lugar correctos con los productos.
Actividades	Target	Presupuesto
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actualizar la página web de la Asociación que se encuentra inactiva, con el objetivo de tener presencia digital en el internet y de esta manera mejorar la comunicación con los clientes. ✓ Creación de una tienda 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La tienda online está dirigida a las amas de casa de 25 a 60 años de edad, que les apasione cuidar la salud y les guste consumir productos sin químicos y de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se estima un presupuesto aproximado de \$ 1648,00 al año y el resto de tiempo se calcula de acuerdo a las ventas que la tienda alcance.

online

- ✓ Aplicar la estrategia SEO para estar como primera opción en los buscadores Google al momento que los clientes requieran de algún producto orgánico y que este dentro de la cartera de productos de la Asociación ACRIM.

Responsable

- ✓ Gerente de la Asociación ACRIM Ing. Vicente Troya
-

Elaborado por: Autora

Los objetivos estratégicos mencionados en el plan de marketing digital precedente, se encuentran elaborados como parte de un reto innovador para la Asociación ACRIM, ya que las ideas implementadas de forma correcta hacen que se genere valor para la empresa.

Innovación significa cambiar, pensar diferente para poder crear una estrategia que pueda ser competitiva, para ello se tiene que agregar valor a lo que ya existe.

La innovación se puede aplicar a todo y en cualquier sector. Como parte de **la innovación comercial** se propone el presente plan de marketing digital ya que es primordial aplicar estrategias digitales puesto que el mundo de los negocios está cada vez más actualizado, por ende, el marketing tradicional ya no es tan efectivo como lo es el marketing digital, ahora es importante tener al negocio digitalizado porque los clientes se encuentran interconectados por medio del internet.

La innovación invita a ser diferentes para poder ser competitivos, siempre buscando la mejora continua.(pensar a largo plazo).

7.2 Presupuesto Total del plan de Marketing Digital

Tabla 71

Costo total del plan estratégico

N°	Objetivos estratégicos	Costo
1	Costo de la propuesta de rediseño de la filosofía de la Asociación	80,00
2	Costo del plan de promociones y mejora de la presentación del plátano que oferta la empresa ACRIM.	1.033,00
3	Costo del plan de capacitación técnica en ventas de forma online	1.000,00
4	Costo de la campaña de publicidad en Facebook	600,00
5	Costo de la campaña de publicidad en Instagram	400,00
6	Costo de campaña de publicidad en Tiktok	500,00
7	Costo del actualización de la página web e implementación de una tienda online con la finalidad de introducirse en el mercado electrónico.	1.648,00
TOTAL		5261,00

Elaborado por: Autora

Fuente: Plan de Marketing Digital

8. CONCLUSIONES

Con el siguiente trabajo de investigación se llega a las siguientes conclusiones:

- La Asociación ACRIM carece de campañas publicitarias en medios digitales acerca de la producción del plátano semiprocesado, por lo que cuenta con un solo cliente haciendo que el poder de negociación la tenga el cliente, dando paso a que los socios/agricultores se desmotiven cuando no tengan pedidos y se les desperdicie el producto. (ver Anexo B, p12)
- Existe falta de capacitación al personal de ventas en cuanto a las nuevas tendencias digitales.
- Para la comercialización, el plátano es empacado al vacío y no cuenta con una marca que le permita posicionarse en la mente del cliente y lo diferencie de la competencia.
- La Asociación carece de una tienda virtual en donde promocióne sus productos y tenga una oportunidad de ampliar su cobertura de clientes a nivel nacional e internacional.
- La Asociación no tiene establecido un plan de marketing digital que contribuya a posicionar el plátano orgánico e incrementar la participación en el mercado, por lo que el costo aproximado para implementar los objetivos planteados para la Asociación ACRIM es de \$ 5.261,00.

9. RECOMENDACIONES

Después de haber realizado la presente investigación se recomienda a la empresa lo siguiente:

- Aplicar el plan de publicidad sugerido en medios digitales de forma periódica que le permita a la Asociación ser conocida por más posibles clientes facilitando la identificación con la empresa y prefieran adquirir cualquiera de sus productos.
- Realizar capacitaciones al personal de mercadotecnia (ventas) con la finalidad de que se desenvuelvan mejor en sus funciones y se puedan adaptar al cambio, ya que aquella empresa que no se adapta al cambio es posible que desaparezca.
- Implementar el diseño del logotipo de la marca del plátano haciendo que se diferencie de los demás y permitiendo que los clientes conozcan la procedencia de este plátano orgánico, teniendo la posibilidad de tener mayores ventas.
- Implementar una tienda online que le permita a la Asociación obtener mayores ventas y facilitar el proceso de compra para los clientes que deseen adquirir algún tipo de producto que oferta la empresa en cualquier lugar que se encuentren.
- Que el gerente de la Asociación considere la implementación del presente plan de marketing digital, con el propósito de mejorar su posicionamiento en el mercado no solo con el producto plátano sino con toda la cartera productos.

10. BIBLIOGRAFIA

- Alcazar, P. J. (01 de 2020). *Blog formacion gerencial MENTINNO*. Obtenido de <https://n9.cl/dtkyu>
- Andrade, Y. D. (2018). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 69.
- Ariño, M. L. (03 de 2018). *Universidad Marcelino Chanpagnat*. Obtenido de <https://n9.cl/vcxtk>
Banco central del ecuador tasas de interes activas. Obtenido de <https://n9.cl/i1grv>
- Banco Central, d. E. (30 de 09 de 2020). Obtenido de <https://n9.cl/vz6lg>
- Banco Central, d. E. (11 de 2020). *Banco central del ecuador*. Obtenido de <https://n9.cl/eimv>
- Bascur, M. F. (2020). *Como armar un comercio electronico online*. Santiago, Chile: Pixel estudio SPA.
- Bellmunt, A. J., & Bellmunt, I. V. (2015). *Principios de marketing estrategico*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Brunetta, H. (2013). *Marketin Digital*. Buenos Aires : Copyright.
- Buchelli, M., & Cabrera, E. V. (2017). *Repositorio digital biblioteca del Ecuador*. Obtenido de <https://n9.cl/e7fvc>
- Cadeño, G. (2020). *Instituto Nacional de investigaciones Agropecuarias*. Obtenido de <https://n9.cl/pqej4>
- Chizag, A. F. (febrero de 2019). *Repositorio digital bibliotecas del Ecuador*. Obtenido de <https://n9.cl/of4kp>
- Coll, P., & Micó, L. J. (2019). Influencer Marketing en la estrategia Growth Hacking de marcas digitales. *Scielo(OBS * vol.13 no.2 Lisboa jun. 2019,)*, (Pag, 2).
- Coloma, P. P. (2018). *IUNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <https://n9.cl/of4kp>Coloma,
- Diario el Comercio. (15 de 10 de 2020). Personas que salieron del desempleo. *EL COMERCIO*.
- Díaz, M. (14 de septiembre de 2015). *Making Experience*. Obtenido de <https://n9.cl/yvnwp>
- El Comercio. (30 de 11 de 2020). *Diario el comercio*. Obtenido de <https://n9.cl/v8qfm>
- Enríquez, C. (18 de 06 de 2020). El comercio. *Alimentos, medicina y comida preparada es lo que más se compra en línea en pandemia; Whastapp es el canal más usado*.
- Espinosa, R. (14 de 03 de 2016). *Grandes pymes*. Obtenido de <https://n9.cl/dudig>
- Estaún, M. (02 de 02 de 2019). *IEBS*. Obtenido de <https://n9.cl/4z25>
- Garay, S. J., & Rojas, H. J. (2017). *Repositorio digital biblioteca del Ecuador*. Obtenido de <https://n9.cl/7lt0m>
- García, A. J. (02 de 01 de 2020). *El amazonico (periodico)*. Obtenido de <https://n9.cl/dm29z>

- Garcia, I. (06 de 02 de 2018). *aconomia simple. net* . Obtenido de <https://n9.cl/84lo>
- Gestion Ambiental. (28 de 08 de 2020). *incinerox*. Obtenido de <https://n9.cl/v4tcd>
- Gonzales, A. (15 de 02 de 2018). *emprende pyme .net* . Obtenido de <https://n9.cl/14ihg>
- Gonzales, A. S. (2017). *Biblioteca virtual UNL*. Obtenido de <https://n9.cl/iwar9>
- INEC. (2010). *Instituto nacional de estadística y Censos*. Obtenido de <https://n9.cl/p49kh>
- INEC. (07 de 2020). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Isin, M., Rodrigues, A., Astudillo, A., & Arevalo, R. (2019). Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *Scielo*(Revista Chakiñan no.8 Riobamba may./ago. 2019), (Pag, 2).
- Jaramillo, A. V. (09 de 12 de 2020). *FAPECAFES* . Obtenido de <https://cecjcuador.org.ec/fapecafes/>
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Naucalpan de Juarez, Mexico: Pearson Educación de Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Copyright.
- Kutchera, J., Hilda, G., & Fernandez, A. (2014). *Exito* . Mexico : Grupo Editorial Patria .
- Llanes, P. R., Sala, V. H., & Ivis, L. M. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Scielo*(Rev cuba cienc informat vol.12 no.3 La Habana jul.-set. 2018), (Pag, 2).
- Llanes, R. P. (23 de 01 de 2020). Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas. *Scielo, Coodes vol.8 no.1 Pinar del Río ene.-abr. 2020 Epub 02-Abr-2020*, (Pag, 2).
- Loor, F. D. (30 de 11 de 2020). *Ecuador Auditores y Asesores Gerenciales* . Obtenido de <https://n9.cl/7ztni>
- Lorenz, C. (07 de 2020). *Definición ABC*. Obtenido de <https://n9.cl/qwuwj>
- Lucero, K. (2020). Menor poder adquisitivo marcó la deflación de septiembre. *Revista Gestion*, 1.
- Macía, F. (2020). Obtenido de Human Level : <https://n9.cl/zyb3>
- Mazzoli, S. (17 de septiembre de 2019). *Marketing digital*. Obtenido de <https://n9.cl/x1gwj>
- Ministerio de agricultura y Ganaderia. (12 de 10 de 2020). Obtenido de <https://n9.cl/43sgk>
- Nager, E. (30 de 06 de 2020). *INBUNDCYCLE*. Obtenido de <https://n9.cl/ktqop>
- Obregon, O. (03 de 06 de 2015). *SlideShare*. Obtenido de <https://n9.cl/8lqx8>
- Olgún, M. M. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá Colombia: ECOE EDICIONES.
- Palacios, P. A. (2018). *Pagina de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de <https://n9.cl/lf8m8>

- Paredes, P. D. (2020). *Repositorio digitalñ bibliotecas del Ecuador*. Obtenido de <https://n9.cl/b4ya>
- Perez, B. P. (29 de 03 de 2020). *Registro Oficial*. Obtenido de <https://n9.cl/l1taf>
- Rodríguez, D., Heninrichs, W., & Gonzales, M. (2018). *El mercado y la comercialización*. San Jose, Costa Rica.
- Rueda, J. (2015). *IMEFI TV*. Recuperado el 17 de 02 de 2021, de <https://n9.cl/ho4om>
- Samaniego, K. B., Mejía, J. C., & Paladines, M. Z. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *Scielo*, 106.
- Sanabria, D. V., Torres, R. L., & López, P. L. (2016). Comercio electronico y nivel de ventas MiPYMes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Redalyc*, 134-136.
- Saura, S. R. (2018). *Dialnet* . Obtenido de <https://n9.cl/au4b8>
- Sepulveda, W., Ureta, I., Hernandez, G., & Solorzano, G. (2017). Consumo de platano en el ecuador . *revista de agronegocios* , 11-14.
- Thompson, I. (Abril de 2017). Obtenido de <https://n9.cl/5bpio>
- Torres, C. E. (2019). *biblioteca digital Ecuador*. Obtenido de <https://n9.cl/wj6j>
- Torres, W. (2020). FMI:Urge proteccion social ante el incremento de la pobreza en Ecuador . *PRIMICIAS* , 1.
- Torrez, P. R. (2016). *Mercadeo Productos y servicios agrarios*. Managua, Nicaragua.
- Tubón, P. T. (09 de enero de 2020). *Repositorio digital bibliotecas del Ecuador*. Obtenido de <https://n9.cl/bmb0t>
- Uvidia, H. G. (mayo de 2018). *Repositorios digitales y bibliotecas Ecuador*. Obtenido de <https://n9.cl/uqdof>
- Vergara, C. (13 de 05 de 2015). *P&M Premium* . Obtenido de <https://n9.cl/qwe54>
- Vico, A. (18 de 12 de 2020). *Blog* . Obtenido de <https://n9.cl/fzqe0>
- Villa, P. (22 de 07 de 2020). *diario los andes*. Obtenido de <https://n9.cl/8uu7>
- Villafuerte, A. C., & Espinosa, M. B. (2017). *Repositorio digital biblioteca del Ecuador*. Obtenido de <https://n9.cl/rtahj>

11. 11. ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

TEMA

Estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de plátano en la Asociación Agropecuaria Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Rio Mayo ACRIM, de la Ciudad de Zumba, periodo 2020-2021.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas luchan cada vez por ser más competitivas sobre todo en el mundo tecnológico que está en constantes cambios, en donde el marketing digital no se queda en el olvido, hace años atrás las empresas optaban por implementar el marketing tradicional (offline) para dar a conocer los productos y llegar cada vez a más clientes, en cambio en la actualidad la mayoría de organizaciones están apostando por la creación de valor en sus productos y que estos sean de acuerdo a las necesidades de los clientes y sobre todo éstos sean de calidad. Para mantener fidelizados a los clientes es fundamental implementar de forma correcta la mercadotecnia como una salida hacia la innovación, misma que influyen en la decisión de compra al momento de adquirir un bien o un servicio en un entorno en que los clientes son cada vez menos fieles con una marca, impacientes, ocupados y diversos, así como también adaptarse a las herramientas digitales que han permitido la accesibilidad del crecimiento de la publicidad, como también el desarrollo de estrategias comerciales.

En Ecuador las MYPYMES productoras y comercializadoras de plátano, están implementando las TIC's, herramientas digitales necesarias para estar conectadas con sus clientes meta y de esta manera comercializar sus productos, pero aún tienen la mentalidad que invertir en estrategias de marketing digital no son necesarias para poder sobresalir en el mercado competitivo en que vivimos, siendo este un gran problema ya que para para que las empresas triunfen deben sumergirse en el mundo tecnológico y en las estrategias que son clave para utilizar al máximo la tecnología que beneficie a la empresa y de esta manera se desarrolle con éxito, otro problema está en que las empresas que tienen su página web no crean buenos contenidos, solo tienen el nombre de la marca y una que otra información pero para los clientes no basta ya que estar presente en el internet con la denominación de una marca no es suficiente. Con la llegada de la pandemia del Covid- 19 en el mes de marzo, hizo que las exportaciones de banano y plátano que conformaban el cincuenta por ciento de exportaciones no petroleras se pongan en espera debido a que los principales destinos eran Japón y Estados Unidos y esto conllevó a pérdidas inesperadas.

El cantón Chinchipe se ha caracterizado por ser productor de plátano, café, cacao en pocas cantidades debido a las pocas extensiones de terreno que tienen cada socio, en lo referente a la asociación "ACRIM" empresa que se encarga de comprarles a los agricultores la producción de plátano, cacao, café, yuca y esta a su vez se encarga de entregarle a APEOSAE que es el cliente de la Asociación, empresa que se encarga de realizar el proceso de cortado, freído, enfundado y empaquetado para que esta a su vez por medio de FPECAFES de Catamayo lleve al destino de Guayaquil según los pedidos que hace la empresa ETHIQUABLE que es quien recibe los chips dulces, salados y picantes, estos demoran en llegar debido a la distancia que existe de este Cantón al resto de las Ciudades, no hacen uso de herramientas digitales que les permita fidelizar a los clientes, así como existe falta de logística propia o la existencia de una alianza estratégica con alguna empresa distribuidora, a pesar que los precios son bajos del plátano pero esto no es suficiente hace falta una presencia online hacerse conocer a través de redes sociales ya que la página web no basta.

En la Ciudad de Zumba Cantón Chinchipe existen muy pocas empresas que están enfocadas en explotar la nueva y actual tendencia del marketing digital, entre ellas esta "ACRIM" empresa que aplican al marketing digital de manera equivocada, generando problemas tales como las ofertas mal ubicadas, paginas lentas, información de años anteriores no la actualizan, imagen corporativa (logotipos) con cualquier color, de esta manera existe una mala comunicación entre la empresa y el cliente siendo estos aspectos claves para tener una buena eficiencia en la comercialización de los productos y de esta manera llevando a que la empresa tenga pérdidas tanto a corto, mediano como a largo plazo.

Otro problema evidente es que existe desperdicio del plátano en las familias agricultoras que bien puede ser aprovechado por la acogida de más clientes que hagan pedidos constantes a ACRIM para de esta manera evitar que se desperdicie este producto que es cultivado sin químicos (organico) no afecta a la salud de nadie, al no haber pedidos fijos los socios se desmotivan ya que se les desperdicia la producción.

Esta investigación se la va a realizar con la finalidad de analizar el marketing digital y la gestión comercial que existe actualmente en la Asociación "ACRIM" y presentarle a la empresa soluciones a través de estrategias de marketing digital que hoy en día están siendo utilizadas por la mayoría de MYPYMES, estrategias tales como: el posicionamiento en los buscadores para que cuando alguien busque información referente al plátano Google arroje los primeros resultados, que la empresa tenga presencia en redes sociales para que la empresa cree una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca así como también proponer que promocionen el producto a través de influencers misma que aumente el alcance

de la marca. De esta manera aproveche la empresa al máximo la tecnología disponible para poder fidelizar a su clientela.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La Asociación "ACRIM", dedicada a compra venta de plátano se encuentra en una situación complicada debido a la poca captación de mercado posee pocas ventas por ende distribuye poco, por lo que estoy realizando esta investigación para poder determinar los factores que influyen este problema y buscar alternativas para mejorar el rendimiento de la empresa, aumentar sus ventas y sus ingresos.

Justificación económica

El desarrollo de este proyecto de investigación sería de gran utilidad para la asociación "ACRIM" de ser solucionado el problema, dará a la empresa una mejora en la imagen corporativa y le ayudará a que tenga un buen posicionamiento en el mercado, misma que permitirá mejorar las ventas y de esta manera recibir mayores ingresos para la organización, por otro lado este proyecto, será el instrumento con el cual se pondrán en práctica conocimientos académicos adquiridos durante la carrera de Administración de empresas sobre estrategias de marketing digital y la aprobación del noveno módulo.

Justificación Académica

El resultado de esta investigación traería consigo información necesaria para atacar puntos débiles internos y externos que podría tener la asociación, de esta manera se podría plantear estrategias adecuadas tanto de marketing digital como de comercialización, que después servirá como fuente de consulta para posteriores investigaciones.

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar estrategias de marketing digital, para mejorar la comercialización del plátano en la "Asociación Agropecuaria Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Rio Mayo ACRIM" de la Ciudad de Zumba.

Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico situacional actual de la empresa "Asociación Agropecuaria Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Rio Mayo ACRIM", de la Ciudad de Zumba.
2. Determinar un análisis FODA de la empresa, para poder tomar decisiones oportunas.
3. Proponer un plan de marketing digital, para mejorar la comercialización del plátano en la "Asociación Agropecuaria Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Rio Mayo ACRIM", de la ciudad de Zumba.

METODOLOGÍA

Métodos

Los métodos que se utilizarán durante el desarrollo de la investigación son el método, inductivo y deductivo

Método inductivo

Mediante este método se podrá plasmar el marco referencial en donde se hará un análisis de hechos y experiencias sobre marketing digital en las pymes, con la finalidad de llegar a conclusiones generales.

Método deductivo

La utilización de este método permitirá el planteamiento de la problemática y el desarrollo del marco teórico, empezando con la obtención de conceptos generales mismos que se analizarán durante el transcurso del estudio de investigación.

TÉCNICAS

Encuesta

La encuesta permitirá la recopilación de la información, misma que se aplicará a la población objeto de estudio, por medio de un cuestionario con preguntas cerradas, abiertas, de opción múltiple y de escala de Likert, a través de este instrumento se identificará las estrategias de marketing digital a aplicarse para fomentar las ventas del plátano de la Asociación "ACRIM"

Entrevista

Se hará uso de una entrevista, misma que se aplicará al gerente de ACRIM, con la finalidad de recolectar información primaria necesaria para fundamentar la investigación y tener conocimiento sobre las principales fortalezas y debilidades que tiene la asociación.

TAMAÑO Y MUESTRA

Se llevará a cabo la presente investigación tomando en cuenta la población objeto de estudio a los 13 socios de plátano activos a diciembre de 2020, a 348 familias agricultoras que no están afiliadas a la asociación, y a la empresa APEOSAE que es el único cliente que adquiere plátano, cabe destacar que los socios también son los mismos agricultores que hacen llegar el producto a ACRIM que es en sí el centro de acopio.

Clientes internos

Cómo clientes internos se los considerará a los socios de la producción de plátano, es decir a 13 socios encargados de entregar este tipo de producto, por tratarse de una población

pequeña se aplicará las encuestas a todos, con la finalidad de obtener datos internos de la Asociación ACRIM.

Clientes Externos

La Asociación cuenta con 1 solo cliente para el plátano pelado, por lo que se aplicará una encuesta a la empresa APEOSAE ubicada en Zamora Chinchipe, con el propósito de conocer información concreta sobre el cliente.

Proyección de la población del Cantón Chinchipe

Para poder obtener información acerca del marketing operativo como es el consumo de plátano, canales de distribución, calidad de plátano es decir datos reales y actuales del producto, se tomará en cuenta toda la población del Cantón Chinchipe segmentada en familias en donde:

Según el (INEC, Instituto nacional de estadística y Censos, 2010) en el último censo, el Cantón Chinchipe para el año 2010 tuvo una población de 9547 habitantes, misma que sirviera de base para determinar la población actual, por lo que se la proyectó para el 2020 con un incremento del 1,12 % que es la tasa de crecimiento de la población para este cantón.

Para la obtención de la población actual se hizo uso de la siguiente formula:

$$P_f = P_0 (1+i)^n$$

En donde:

Pf = Población Futura

Po = Población Actual

1= Constante

i= Tasa de crecimiento de la población

n= Número de años

Datos

Pf = ?

Po = 9547

1= 1

i= 1.12=0.0112

n= 10

Pf = 9547 (1+0.0112)¹⁰

$$\mathbf{Pf = 10672 //}$$

Entonces el Cantón Chinchipe en el año 2020 tiene una población de 10.672 habitantes, distribuidos en cinco parroquias rurales; San Andrés, Pucapamba, el Chorro, Chonta y Chito y

una urbana Zumba, por lo que a este total de habitantes se los dividió para 4 que es el número promedio de integrantes por familia, de esta manera se obtuvo un total de 2668 familias a las que se les procedió a determinar una muestra, para aplicar las respectivas encuestas.

Muestra de familias consumidoras

$$\text{Fórmula: } n = \frac{Pf}{1+(Pf * e^2)}$$

En donde:

Pf: Población final

e: margen de error(0.05)

n: muestra resultante

$$n = \frac{2668}{1 + (2668 * (0.05)^2)}$$

$$n = 347,848 = 348//$$

La muestra se la determina utilizando la fórmula para muestras infinitas, esta fórmula se utiliza cuando no se conoce la probabilidad de participación en el mercado, dando una muestra de 348 familias a las cuales se les aplicó la encuesta respectiva.

CRONOGRAMA DE TRABAJO

En el siguiente cuadro se presenta la secuencia de actividades para la recolección de la información que se prevé realizar el siguiente ciclo, están divididas las tareas por semanas en los seis, a partir del mes de octubre que es cuando se empiezan las clases, la tabla se la realizó en el programa Microsoft Word haciendo uso de los colores para mejor comprensión.

Tabla 7: Cronograma para la investigación

Cronograma de actividades						
Actividades	Duración					
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Revisión de literatura (Marco teórico, referencial y conceptual)	■	■				
Elaboración de un cuestionario para la encuesta y la entrevista.		■	■			
Diseñar un cronograma para aplicar las encuestas a los socios de la empresa			■			
Aplicación de la encuesta para la recolección de datos			■	■		
Entrevistar al gerente y presidentes de la asociación				■		

ANEXO B

ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE APEOSAE



Soy estudiante del décimo ciclo de la Universidad Nacional de Loja de la Carrera de Administración de Empresas, mismo que para poder egresar de mi carrera es necesario realizar un trabajo de investigación, por tal motivo solicito a Usted se digne en responder el siguiente cuestionario con toda sinceridad ya que proporcionará información que será manejada con absoluta confidencialidad por parte de la autora, por lo que desde ya le agradezco su colaboración.

1. **¿Cuál es su lugar de residencia?**
.....

2. **¿Al momento de adquirir plátano a la Asociación ACRIM que aspectos considera importantes?**

Presentación ()

Precio ()

Calidad ()

Higiene ()

3. ¿Cada que tiempo adquiere plátano semiprocesado (pelado) en la Asociación ACRIM?	¿Y qué cantidad de plátano pelado compra?
Cada mes () Cada bimestre () Cada trimestre () Cada semestre () Cada año () Kilos

4. **¿Qué destino le da al producto que adquiere?**

Procesa ()

Comercializa ()

5. **En caso de comercializarlo ¿A qué lugar(es) o Ciudad(es) lo hace?**
.....

6. **¿A más de la Asociación ACRIM quién más le provee plátano pelado?**
.....

7. **De los proveedores de plátano pelado ¿Cuál cubre mejor sus expectativas?**
.....

¿Por qué?

8. **¿Cómo usted califica la calidad del plátano que ofrece la Asociación ACRIM?**

Excelente ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

9. ¿Marque 1 si está en desacuerdo y 5 si está de acuerdo según corresponda a los siguientes enunciados'

Cuándo voy a la Asociación ACRIM, me gusta por qué:

Variable	Totalmente en des acuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente en de acuerdo (5)
El servicio es bueno					
El establecimiento es limpio					
El peso es exacto					
El plátano es de calidad					
Tiene variedad de presentaciones del plátano					

10. ¿Cuál es su percepción acerca del precio del plátano que maneja ACRIM?

Muy elevados ()

Elevados ()

Accesibles ()

Muy accesibles ()

11. Cómo se informa acerca del plátano semiprocesado que ofrece la Asociación ACRIM?

Televisión ()

Radio ()

Periódico ()

Mensajes de texto ()

Redes sociales ()

12. Considera usted importante que la Asociación ACRIM tenga presencia digital?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

En desacuerdo ()

13. Alguna vez ha realizado compras en línea?

Una vez ()

Más de una vez ()

Casi nunca ()

Nunca ()

14. En caso de haber hecho alguna compra en línea que medios de pago ha utilizado?

Efectivo ()

Cheque ()

Tarjeta de crédito (Mastercard) ()

PayPal ()

15. Marque del 1 al 5 que tan de acuerdo esta con lo siguiente:

Me gustaría que la Asociación ACRIM tenga:

Variables	Totalmente en des acuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente en de acuerdo (5)

Este presente en redes sociales					
Tenga un contenido interesante					
Tenga un blog a más de la página web					
Me gustaría que hagan publicidades en sus plataformas digitales					
Me gustaría recibir información de sus concursos, promociones.					

16. ¿Cuál de estas plataformas utiliza la Asociación ACRIM y son conocidas por usted?

Página Web ()

Blog ()

Facebook ()

Instagram ()

Twitter ()

Whatsap ()

Ninguna ()

17. ¿Qué nivel de confianza le da realizar compras vía internet?

Desconfiable ()

Poco desconfiable ()

Confianza ()

Confianza absoluta ()

18. ¿Utiliza usted redes sociales?

SI ()

NO ()

19. ¿En caso de ser afirmativa la respuesta anterior ¿qué tipo de red social utiliza con mayor frecuencia?

Facebook ()

Instagram ()

Twitter ()

YouTube ()

Watshap ()

20. ¿En qué horario usted utiliza las redes sociales?

Mañana ()

Tarde ()

Noche ()

21. En caso que la asociación ACRIM abriera una tienda digital ¿Estaría usted dispuesto a comprarle por este medio sus productos?

Si ()

No ()

¿Por qué?

.....
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO C

ENTREVISTA DIRIGIDA AL INGENIERO VICENTE TROYA GERENTE DE LA ASOCIACIÓN ACRIM



Soy estudiante del décimo ciclo de la Universidad Nacional de Loja de la Carrera de Administración de Empresas, mismo que para poder egresar de mi carrera es necesario realizar un trabajo de investigación, por tal motivo solicito a Usted se digne en responder el siguiente cuestionario con toda sinceridad ya que proporcionará información que será manejada con absoluta confidencialidad por parte de la autora, por lo que desde ya le agradezco su colaboración.

1. ¿Qué cantidad de plátano procesa la Asociación mensualmente actualmente?

2. ¿Qué cantidad podría procesar la Asociación en el mes?

3. ¿Quiénes son sus demandantes actuales y qué cantidad de plátano compra cada uno?

Comprador	Tiempo	Cantidad

4. ¿Sabe usted que destino le dan los demandantes al plátano?

Procesa ()

Comercializa ()

5. ¿Qué derivados se pueden obtener del plátano?

6. ¿Cuáles son los objetivos que se tiene planteados con la Asociación ACRIM?

.....

7. ¿ La asociación dentro de su filosofía empresarial cuenta con principios y valores?

SI ()

NO()

8. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades que tiene al Asociación ACRIM?

9. ¿Cuál es el valor agregado que tiene el plátano pelado para sus clientes en relación a la competencia?

10. ¿Realiza algún tipo de promoción o descuento a sus clientes?

11. ¿Cómo considera usted, que es la calidad del plátano que ofrece la Asociación ACRIM?

12. Considera que los precios del plátano son atractivos en relación a la competencia?

13. La Asociación ACRIM al ser un centro de acopio, corre el riesgo de que se tenga perdidas en el plátano recolectado?

Si ()

No ()

¿Porque?.....

14. ¿Cómo es la relación que existe entre la Asociación y los proveedores (agricultores)?

15. La Asociación ACRIM, está presente en las redes sociales?

SI ()

NO () ¿Cuáles?.....

16. En caso de tener redes sociales, la Asociación cuenta con algún tipo de programa que permita medir las visitas, visualizaciones que realizan las personas a su red social?

17. La Asociación realiza algún tipo de capacitación a su personal con el fin de mejorar el desempeño dentro de la Asociación?

18. ¿En la Asociación tienen un programa formal en donde se maneje las quejas de los clientes?

19. ¿Otorga a sus trabajadores las herramientas y los implementos de seguridad necesarios para sus actividades diarias?

20. ¿La Asociación tiene un sistema de control de inventarios para conocer la cantidad de plátano que acopia y vende?

21. ¿Conoce usted sobre empresas que utilizan plátano verde para transformar a productos terminados y no le compra a la Asociación ACRIM?

22. ¿Cree usted que es conveniente vender el plátano pelado directamente a las empresas que transforman el producto antes que venderle a una empresa intermediaria?

Si ()

No ()

¿Porque?.....

23. ¿La Asociación realiza los balances financieros básicos para saber la situación económica de la empresa?

SI ()

NO ()

24. ¿La asociación tiene un plan de marketing estratégico enfocado solo al plátano?

SI ()

NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO D

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE ACRIM



Soy estudiante del décimo ciclo de la Universidad Nacional de Loja de la Carrera de Administración de Empresas, mismo que para poder egresar de mi carrera es necesario realizar un trabajo de investigación, por tal motivo solicito a Usted se digne en responder el siguiente cuestionario con toda sinceridad ya que proporcionará información que será manejada con absoluta confidencialidad por parte de la autora, por lo que desde ya le agradezco su colaboración.

1. ¿En qué parroquia vive?

Zumba ()

San Andrés ()

Chito ()

Choro ()

Chonta ()

Pucapamba ()

2. Hace que tiempo es socio de ACRIM?

De 1 a 2 años ()

De 3 a 4 años ()

De 4 a 5 años ()

Más de 5 años ()

3. ¿Conoce la visión y misión de la Asociación ACRIM?

SI ()

NO ()

4. ¿La Asociación le brinda algún tipo de capacitación, respecto al manejo de la producción de plátano?

SI ()

NO ()

5. ¿Cuántas hectáreas dedica a la producción de plátano?

.....Hectáreas

6. ¿Cuánto es el rendimiento por hectárea?

.....cabezas o racimas

7. ¿Cuál es el destino de la producción

Venta..... racimas
 Autoconsumo.....racimas
 Otro....

8. ¿Qué cantidad de plátano le entrega a ACRIM, cada que tiempo?

.....racimas tiempo

9. ¿Usted cubre el transporte para el traslado de la producción de plátano desde su finca hacia la asociación?

SI ()

NO ()

10. ¿Tiene capacidad en su finca para ampliar la producción de plátano?

SI ()

NO ()

11. Cuantas hectáreas adicionales dedicaría para producir plátano?

12. ¿Se siente motivado por la asociación para producir plátano de calidad?

Siempre ()

Casi Siempre ()

A Veces ()

Nunca ()

13. Qué tipo de motivaciones tiene por parte de asociación ACRIM?

Incentivos Económicos ()

Comisiones ()

Reconocimientos ()

Premios ()

Asesoramiento técnico ()

14. ¿El precio del plátano que la asociación le cancela a usted como socio- agricultor es justo?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Nada de acuerdo ()

En desacuerdo ()

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO E

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS AGRICULTORAS QUE NO ESTÁN ASOCIADAS A ACRIM



Soy estudiante del décimo ciclo de la Universidad Nacional de Loja de la Carrera de Administración de Empresas, mismo que para poder egresar de mi carrera es necesario realizar un trabajo de investigación, por tal motivo solicito a Usted se digne en responder el siguiente cuestionario con toda sinceridad ya que proporcionará información que será manejada con absoluta confidencialidad por parte de la autora, por lo que desde ya le agradezco su colaboración.

1. ¿En qué parroquia vive?

Zumba ()
 San Andrés ()
 Chito ()
 Choro ()
 Chonta ()
 Pucapamba ()

2. Usted tiene producción de plátano en su finca?

Si ()

No ()

3. Usted es socio de la Asociación Agropecuaria Artesanal de Productos Orgánicos Cuencas del Rio Mayo, ACRIM.

Si ()

No ()

4. Si su respuesta es negativa ¿Cuáles son los motivos que le impiden ser parte de esta Asociación?

5. Cuántas hectáreas dedica a la producción de plátano?

.....Hectáreas

6. ¿Cuánto es el rendimiento por hectárea?

.....cabezas o racimas

7. ¿Qué destino le da usted a la producción de plátano?

Venta..... racimas

Autoconsumo.....racimas

Otro.....

8. Si el destino de la producción de plátano es la venta ¿Dónde la realiza?

Finca ()

Mercado ()

Otro

9. En caso de llegar la oportunidad de ser parte de la Asociación ACRIM ¿Qué beneficios le gustaría tener?

10. ¿Tiene capacidad en su finca para ampliar la producción de plátano?

SI ()

NO ()

11. Cuantas hectáreas adicionales dedicaría para producir plátano?

12. ¿Puede Usted mejorar la calidad de la producción de plátano?

SI ()

NO ()

13. ¿Cómo mejoraría la producción de plátano en su finca?

14. Usted está de acuerdo con el precio del plátano que recibe cuando vende?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Nada de acuerdo ()

En desacuerdo ()

Desconozco ()

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO F

EVIDENCIAS

Evidencias de aplicación de encuestas a socios



Evidencias de aplicación de encuestas a familias





Evidencias de aplicación de entrevista



INDICE DE CONTENIDOS

Contenido

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA.....	ii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
1. TITULO.....	1
2. RESUMEN.....	2
3. INTRODUCCIÓN.....	4
4. REVISIÓN DE LITERATURA.....	7
4.1 Marco Referencial.....	7
4.2 Marco Teórico.....	9
4.2.1 Marketing.....	9
4.2.2 Marketing Social.....	10
4.2.3 Marketing Mix.....	10
4.2.4 La Distribución.....	11
4.2.5 El Comercio Electrónico.....	11
4.2.6 Marketing Digital.....	12
4.2.7 Elección de los Propios Canales.....	15
4.2.8 Estrategias de Marketing Digital.....	16
4.2.9 Plan de Marketing Digital.....	17
4.3 Marco Conceptual.....	31
5. METODOLOGÍA.....	33
5.1 Materiales.....	33
5.2 Métodos.....	33
5.2.1 Método Sintético.....	33
5.2.2 Método Inductivo.....	34
5.2.3 Método Deductivo.....	34
5.2.4 Método Analítico.....	34
5.3 Técnicas.....	34
5.3.1 Encuesta.....	34
5.3.2 Entrevista.....	34
5.4 Tamaño y Muestra.....	35
5.4.1 Clientes Internos.....	35
5.4.2 Clientes Externos.....	35
5.4.3 Proyección de la Población del Cantón Chinchipe.....	35
5.4.4 Muestra de familias consumidoras.....	36
5.4.5 Procedimiento.....	37
6. RESULTADOS.....	41
6.1 Diagnóstico de la Asociación ACRIM (Análisis Situacional).....	41
6.1.1 Análisis Externo.....	41

6.1.2	Análisis Interno.....	69
7.	DISCUSIÓN.....	134
7.1	Desarrollo de la Propuesta del Marketing Digital	135
7.1.1	Plan operativo del objetivo estratégico N°1.....	135
7.1.2	Plan operativo del objetivo estratégico N° 2.....	151
7.1.3	Plan operativo del objetivo estratégico N°3.....	167
7.1.4	Plan operativo del objetivo estratégico N° 4.....	¡Error! Marcador no definido.
7.1.5	Plan operativo del Objetivo N° 5.....	179
8.	CONCLUSIONES.....	191
9.	RECOMENDACIONES.....	192
10.	BIBLIOGRAFIA.....	193
11.	ANEXOS.....	196

Índice de tablas

Tabla 1	Tipos de comercio electrónico	12
Tabla 2	Matriz MEFI	20
Tabla 3	Matriz PESTEL.....	26
Tabla 4	Matriz MEFE.....	27
Tabla 5	Matriz del Perfil Competitivo	30
Tabla 6	Distribución de Encuestas	37
Tabla 7	Ventajas y Desventajas del Factor Político	44
Tabla 8	Resumen de los Segmentos con sus Tasas Activas	47
Tabla 9	Ventajas y Desventajas del Factor Económico	49
Tabla 10	Ventajas y Desventajas del Factor Social	52
Tabla 11	Ventajas y Desventajas del Factor Tecnológico	57
Tabla 12	Ventajas y Desventajas del factor Ecológico	60
Tabla 13	Competidores	62
Tabla 14	Socios.....	64
Tabla 15	Productos sustitutos del plátano	65

Tabla 16 Matriz del Perfil Competitivo	66
Tabla 17 Matriz de Factores Externos.....	67
Tabla 18 Producción de Plátano a Nivel de la Provincia de Zamora Chinchipe.....	70
Tabla 19 Producción de Plátano en las Parroquias del Cantón Chinchipe	71
Tabla 20 Cuadro Resumen de producción en el cantón Chinchipe.....	73
Tabla 21 Cuadro de Socios y Cantidad del Producto Acopiado	76
Tabla 22 El producto	78
Tabla 23 Determinación de la competencia de la Asociación ACRIM.....	81
Tabla 24	83
Tabla 25 Producción de plátano	84
Tabla 26 Motivos por los que no es socio	85
Tabla 27 Hectáreas Dedicadas a la Producción de Plátano.....	86
Tabla 28 Rendimiento por Hectáreas	88
Tabla 29 Destino del plátano	88
Tabla 30 Lugar de la Venta.....	89
Tabla 31 Beneficios	91
Tabla 32 Capacidad Adicional de Terreno	92
Tabla 33 Hectáreas Adicionales	93
Tabla 34 Puede Mejorar la Calidad	94
Tabla 35 Cómo Mejoraría la Producción	95
Tabla 36 Parroquias en Donde Viven los Socios	97
Tabla 37 Tiempo de ser Socios	98
Tabla 38 Misión y visión	99
Tabla 39 Capacitación.....	100
Tabla 40 Hectáreas de Plátano.....	101
Tabla 41 Rendimiento por Ha	102

Tabla 42 Destino que le dan a la producción de plátano	102
Tabla 43 Cantidad de Entrega	103
Tabla 44 Transporte del plátano	105
Tabla 45 Capacidad en la finca adicional	106
Tabla 46 Hectáreas adicionales.....	107
Tabla 47 Motivación	108
Tabla 48 Motivaciones que reciben de ACRIM	109
Tabla 49 El precio del plátano.....	110
Tabla 50 Demandante del plátano.....	119
Tabla 51	123
Tabla 52 Matriz FODA.....	125
Tabla 53 Matriz de Impactos.....	126
Tabla 54 Resumen de estrategias	131
Tabla 55 Presupuesto objetivo estratégico 1.....	149
Tabla 56 Plan de acción del objetivo estratégico N° 1	149
Tabla 57 Presupuesto Referencial del objetivo N°2.....	154
Tabla 58 Plan de Acción del objetivo N°2.....	154
Tabla 59 Descripción del curso acerca del estudio de mercado.....	157
Tabla 60 Descripción del curso del comportamiento del consumidor.....	159
Tabla 61 Presupuesto para el objetivo estratégico N°3	165
Tabla 62 Plan de Acción del objetivo estratégico N° 3.....	166
Tabla 63 Presupuesto referencial Objetivo estratégico N°4.....	170
Tabla 64 Plan de acción objetivo estratégico N°4	170
Tabla 65 Presupuesto referencial Objetivo estratégico N°5.....	174
Tabla 66 Plan de acción objetivo estratégico N°5	175

Tabla 67 Presupuesto referencial Objetivo estratégico N°6.....	178
Tabla 68 Plan de acción del objetivo estratégico N°6	178
Tabla 70 Presupuesto Referencial del Objetivo N° 7	187
Tabla 71	188
Tabla 72	190

Índice de figuras

Figura 1 Estructura del plan de marketing Digital	18
Figura 2 FODA	22
Figura 3 Matriz BCG	22
Figura 4 Matriz ANSOFF	23
Figura 5 Las Cinco Fuerzas de Porter	28
Figura 6 Producto Interno Bruto	45
Figura 7 Tasa de Inflación en el Ecuador mes de Noviembre 2020.....	46
Figura 8 Tasa de Inflación Anual	46
Figura 9 Costo de Mano de Obra	48
Figura 10 Índice de Pobreza.....	50
Figura 11 Tasa de Empleo, Subempleo y Desempleo	51
Figura 12 TIC a Nivel Nacional.....	54
Figura 13 Tasa de Analfabetismo.....	55
Figura 14	55
Figura 15 Usuarios en Redes Sociales	56
Figura 16 Usuarios del Facebook.....	57
Figura 17 Usuarios por Edad y Género.....	57
Figura 18 Ubicación de la Asociación Objeto de Estudio	73
Figura 19 Organigrama de la Asociación ACRIM	76

Figura 20 Canales de Comercialización directos.....	79
Figura 21 Canales de Comercialización Indirectos.....	79
Figura 22 Representación Gráfica de la Matriz BCG.....	81
Figura 23 Parroquias	83
Figura 24 Producción de plátano.....	84
Figura 25 Motivos que le Impiden ser Socio de ACRIM	85
Figura 26 Hectáreas Destinadas a la Producción de Plátano	87
Figura 27 Destino de la Producción de Plátano	89
Figura 28 Lugar de Venta	90
Figura 29 Beneficios	91
Figura 30 Capacidad para Ampliar la Producción.....	92
Figura 31 Hectáreas que Dedicaría a la Producción	93
Figura 32 Puede Mejorar la Producción de Plátano	94
Figura 33 Cómo Mejoraría la Producción.....	95
Figura 34 Parroquias en Donde Viven los Socios.....	97
Figura 35 Tiempo que llevan siendo socios	98
Figura 36 Misión y visión	99
Figura 37 Capacitación	100
Figura 38 Hectáreas de Plátano.....	101
Figura 39 Destino de la producción del plátano.....	103
Figura 40 Cantidad de entrega de plátano.....	104
Figura 41 Transporte del plátano.....	105
Figura 42 Capacidad adicional de terreno	106
Figura 43 Hectáreas adicionales	107
Figura 44 Motivación	108
Figura 45 Motivaciones que reciben de ACRIM.....	109

Figura 46 El precio del plátano	111
Figura 47 Matriz Ansoff.....	132
Figura 48 Propuesta de principios y valores	137
Figura 49 Propuesta del organigrama estructural.....	138
Figura 50 Propuesta del Organigrama Posicional	138
Figura 51 Propuesta de Logotipo empresarial	148
Figura 52 Propuesta de Logotipo para el plátano	148
Figura 53 Plataforma Intranet.....	148
Figura 54 Modelo de un email de marketing haciendo una promoción compra frecuente del plátano.	152
Figura 55 Diseños de trípticos	153
Figura 56 Logotipo del plátano semiprocésado (pelado).....	153
Figura 57: Diseño del empaque de la funda	154
Figura 58: Presentación del envase listo para entregar	154
Figura 59 Diseño de un video publicitario que será publicado en Facebook	168
Figura 60 Diseño del Flyer de expectativa	172
Figura 61 Diseño del Flyer inInformativo.....	173
Figura 62 Diseño del Tiktoc	177
Figura 63 Diseño de página Web	180
Figura 64 Diseño de la tienda online	185
Figura 65 Modelo de tienda online adaptada a un Smartphone.....	186
Figura 66 Diseño de actualización datos en la página web.....	187