



Universidad  
Nacional  
de Loja

# Universidad Nacional de Loja

## Facultad Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables

### Maestría en Agroecología y Desarrollo Sostenible

#### Plan de marketing para la comercialización de la producción agrícola de la Red Agroecológica de Loja

Trabajo de Titulación previo a  
la obtención del Título de  
Magister en Agroecología y  
Desarrollo Sostenible

#### **AUTORA:**

Verónica Cristina Rojas Paccha

#### **DIRECTORA:**

Ing. Rosa Paola Flores Loayza, MBA.

Loja - Ecuador

2023

## Certificación

Loja, 28 de abril del 2023

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

### **CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Plan de marketing para la comercialización de la producción agrícola de la Red Agroecológica de Loja**, previo a la obtención del título de **Magíster en Agroecología y Desarrollo Sostenible**, de la autoría de la estudiante **Verónica Cristina Rojas Paccha**, con **cédula de identidad Nro. 1105108383**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **Autoría**

Yo, **Verónica Cristina Rojas Paccha**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional- Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cedula de identidad:** 1105108383

**Fecha:** 16/06/2023

**Correo electrónico:** vcrojasp@unl.edu.ec

**Celular:** 0997358247

**Carta de autorización por parte de la autora, para la consulta, producción parcial o total y/o publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Titulación**

Yo, **Verónica Cristina Rojas Paccha**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: **Plan de marketing para la comercialización de la producción agrícola de la Red Agroecológica de Loja**, como requisito para optar por el título de **Magister en Agroecología y Desarrollo Sostenible**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los dieciséis días del mes de junio del dos mil veintitrés.

**Firma:**

**Autora:** Veronica Cristina Rojas Paccha

**Cédula:** 1105108383

**Dirección:** Calle Paris y Vía Nueva a Zamora

**Correo electrónico:** vcrojasp@unl.edu.ec

**Celular:** 0997358247

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Directora del Trabajo de Titulación:** Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.

## **Dedicatoria**

A Dios, por las oportunidades, las bendiciones, la perseverancia y salud que me ha brindado a lo largo de mi vida.

A mis padres, por su amor, apoyo y sacrificio incondicional a lo largo de mi vida académica. Sin ellos, este logro no habría sido posible.

A mi querida hija, quien ha sido mi mayor inspiración y motivación. Todo lo que hago, lo hago por ti y para ti.

A mi familia, quienes siempre han creído en mí y me han brindado su apoyo incondicional y sus palabras de aliento.

A mis amigas, por su amistad y por ser una fuente constante de alegría y distracción durante los momentos difíciles de la vida.

**Verónica Cristina Rojas Paccha**

## **Agradecimiento**

A Dios, por las oportunidades, bendiciones y salud a lo largo de mi vida. Sin su ayuda, nada de esto habría sido posible.

A mi familia, por su amor y apoyo constante durante mi tiempo en la universidad. Sin ellos, no habría sido posible llegar hasta aquí.

A mi directora de tesis, por su guía, consejos y apoyo incondicional en el desarrollo de mi trabajo de investigación. Su sabiduría y experiencia fueron esenciales para el éxito de mi tesis.

A la Red Agroecológica de Loja, especialmente a la Ing. Nancy Huaca y a los socios activos por su disposición y colaboración en la recolección de datos y en la realización de las encuestas.

**Verónica Cristina Rojas Paccha**

## Índice de contenidos

<b>Portada</b> .....	<b>i</b>
<b>Certificación</b> .....	<b>ii</b>
<b>Autoría</b> .....	<b>iii</b>
<b>Carta de autorización</b> .....	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>v</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>vi</b>
<b>Índice de contenidos</b> .....	<b>vii</b>
<b>Índice de tablas</b> .....	<b>xi</b>
<b>Índice de figuras</b> .....	<b>xii</b>
<b>Índice de anexos</b> .....	<b>xiv</b>
<b>1. Título</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Resumen</b> .....	<b>2</b>
2.1 Abstract.....	<b>3</b>
<b>3. Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>4. Marco teórico</b> .....	<b>7</b>
4.1. Marco referencial.....	<b>7</b>
4.2. Marketing .....	<b>8</b>
4.2.1. <i>Definición</i> .....	<b>8</b>
4.2.2. <i>Importancia del marketing</i> .....	<b>8</b>
4.2.3. <i>Evolución del marketing</i> .....	<b>9</b>
4.2.4. <i>Estrategias del marketing</i> .....	<b>10</b>
4.2.5. <i>Plan de marketing</i> .....	<b>10</b>

4.2.6. <i>Proceso para realizar un plan de marketing</i> .....	10
4.2.7. <i>Importancia de realizar un plan de marketing</i> .....	12
4.2.8. <i>Las 7 Ps del marketing</i> .....	13
4.2.9. <i>Triple cuenta de resultados (RSE)</i> .....	13
4.2.10. <i>Matriz de expansión de productos y mercados</i> .....	14
4.2.11. <i>Estrategias de la matriz de Ansoff</i> .....	14
4.2.12. <i>Qué es una táctica de marketing</i> .....	14
4.3. <i>Filosofía empresarial</i> .....	15
4.4. <i>Redes sociales</i> .....	15
4.4.1. <i>Facebook</i> .....	15
4.4.2. <i>Tik Tok</i> .....	15
4.5. <i>Producción agroecológica</i> .....	15
4.6. <i>Tendencias de la producción agroecológica</i> .....	16
4.7. <i>Redes agroecológicas del Ecuador</i> .....	17
4.7.1. <i>Red Agroecológica de Loja</i> .....	19
<b>5. Metodología</b> .....	<b>20</b>
5.1. <i>Área de estudio</i> .....	20
5.2. <i>Materiales</i> .....	21
5.3. <i>Métodos de investigación</i> .....	21
5.3.1. <i>Método deductivo</i> .....	21
5.3.2. <i>Método exploratorio descriptivo</i> .....	21
5.3.3. <i>Técnicas de recolección de información</i> .....	22
5.3.4. <i>Diseño de la investigación</i> .....	22



5.4.	Metodología para determinar la filosofía empresarial, acompañado de la imagen corporativa de la Red Agroecológica de Loja. ....	23
5.5.	Metodología para realizar un plan de marketing para los productos comercializados por la Red Agroecológica de Loja.....	23
5.6.	Análisis de la información.....	24
6.	<b>Resultados</b> .....	25
6.1.	Determinar la filosofía empresarial, acompañado de la imagen corporativa de la Red Agroecológica de Loja.....	25
6.1.1.	<i>Resultados de la entrevista aplicada a la presidenta de la RAL</i> .....	25
6.1.2.	<i>Resultados de la encuesta aplicada a los socios activos de la Red Agroecológica de Loja</i> .....	27
6.2.	Realizar un plan de marketing para los productos comercializados por la Red Agroecológica de Loja.....	39
6.2.1.	<i>Diagnóstico situacional de la RAL</i> .....	39
6.2.2.	<i>Las 7 P's del marketing</i> .....	41
6.2.3.	<i>Matriz de Ansoff o matriz de expansión de producto y mercado</i> .....	44
6.2.4.	<i>Core del producto</i> .....	45
6.2.5.	<i>Análisis de tendencias en la comercialización de productos agroecológicos</i> .....	46
6.2.6.	<i>Descripción de las tácticas</i> .....	49
7.	<b>Discusión</b> .....	53
7.1.	Análisis de FODA .....	54
7.2.	Propuesta de marketing.....	55
7.2.1.	<i>Macro estrategia</i> .....	55
7.2.2.	<i>Micro estrategias</i> .....	55
7.2.3.	<i>Presupuesto del plan de marketing</i> .....	84

8.	<b>Conclusiones</b> .....	85
9.	<b>Recomendaciones</b> .....	86
10.	<b>Bibliografía</b> .....	87
11.	<b>Anexos</b> .....	91

## Índice de tablas

Tabla 1. Productos que vende la Red Agroecológica de Loja .....	27
Tabla 2. Tiempo que produce productos agroecológicos .....	28
Tabla 3. Apreciación de los precios de los productos en la feria agroecológica .....	29
Tabla 4. Tiempo que participa en la feria agroecológica.....	30
Tabla 5. Venta de productos fuera de la feria agroecológica.....	31
Tabla 6. Existen capacitaciones por parte de la RAL en procesos de comercialización .....	32
Tabla 7. Rentabilidad en participar en la feria agroecológica de Loja .....	33
Tabla 8. Promoción de productos agroecológicos en medios de comunicación.....	34
Tabla 9. Conoce la filosofía empresarial de la Red Agroecológica de Loja.....	35
Tabla 10. Apreciación de los aspectos relevantes en la feria agroecológica de Loja .....	36
Tabla 11. Participación de la feria agroecológica.....	37
Tabla 12. Estrategia de comercialización enfocada en el marketing .....	38
Tabla 13. Productos agroecológicos de la RAL.....	41
Tabla 14. Modelo de la Matriz de Ansoff adaptada de Manuera y Rodríguez.....	44
Tabla 15. Matriz de tendencias de consumo y estrategia de mercado .....	48
Tabla 16. Matriz de descripción de la táctica 1 .....	49
Tabla 17. Matriz de descripción de la táctica 2 .....	50
Tabla 18. Matriz de descripción de la táctica 3 .....	51
Tabla 19. Matriz de descripción de la táctica 4 .....	52
Tabla 20. Matriz de FODA de la RAL .....	54
Tabla 21. Matriz de operatividad de la micro estrategia 1 .....	56
Tabla 22. Matriz de operatividad de la micro estrategia 2.....	61
Tabla 23. Matriz de operatividad de la micro estrategia 3.....	66
Tabla 24. Matriz de operatividad de la micro estrategia 4.....	71
Tabla 25. Cronograma de actividades de la micro estrategia 1 .....	76
Tabla 26. Cronograma de actividades de la micro estrategia 2 .....	78
Tabla 27. Cronograma de actividades de la micro estrategia 3 .....	80
Tabla 28. Cronograma de actividades de la micro estrategia 4 .....	82
Tabla 29. Presupuesto del plan de marketing .....	84

## Índice de figuras

Figura 1. Mapa de ubicación de la feria agroecológica de Loja .....	20
Figura 2. Productos que vende la Red Agroecológica de Loja.....	28
Figura 3. Tiempo que produce productos agroecológicos .....	29
Figura 4. Apreciación de los precios de los productos en la feria agroecológica.....	30
Figura 5. Tiempo que participa en la feria agroecológica .....	31
Figura 6. Venta de productos fuera de la feria agroecológica .....	32
Figura 7. Existen capacitaciones por parte de la RAL en procesos de comercialización.....	33
Figura 8. Rentabilidad en participar en la feria agroecológica de Loja .....	33
Figura 9. Promoción de productos agroecológicos en medios de comunicación .....	34
Figura 10. Conoce la filosofía empresarial de la Red Agroecológica de Loja .....	35
Figura 11. Apreciación de los aspectos relevante en la feria agroecológica de Loja .....	36
Figura 12. Participación de la feria agroecológica.....	37
Figura 13. Estrategia de comercialización enfocada en el marketing, usted consideraría que la red se fortalecería y lograría incrementar las ventas .....	38
Figura 14. Macro localización de la Red Agroecológica de Loja .....	40
Figura 15. Micro localización de la feria agroecológica de Loja .....	41
Figura 16. Canales de comercialización de la Red Agroecológica de Loja.....	42
Figura 17. Descripción de un personal Buyer.....	43
Figura 18. Core del producto para la Red Agroecológica de Loja .....	46
Figura 19. Logotipo de la organización RAL .....	58
Figura 20. Diseño de uniformes para los socios de la Red Agroecológica de Loja .....	58
Figura 21. Diseño de Kiosco.....	59
Figura 22. Diseño de totem.....	60
Figura 23. Diseño del flyer digital para la Red Agroecológica de Loja .....	62
Figura 24. Diseño de portada para la Red Agroecológica de Loja. ....	63
Figura 25. Diseño del Storyboard para la Red Agroecológica de Loja .....	64
Figura 26. Diseño de banner publicitario.....	65
Figura 27. Diseño del storytelling para la red social Tik Tok .....	67
Figura 28. Diseño del flyer digital para la RAL .....	68

Figura 29. Diseño de unboxing para la RAL .....	69
Figura 30. Diseño de la lista de productos para la RAL .....	70
Figura 31. Diseño de la valla publicitaria para la Red Agroecológica de Loja .....	72
Figura 32. Diseño de la tarjeta de presentación para la Red Agroecológica de Loja .....	73
Figura 33. Diseño del póster para promocionar la Red Agroecológica de Loja.....	74
Figura 34. Artículos promocionales para la red agroecológica. Elaborado por la autora.....	75
Figura 35. Gráfico de Gant de la micro estrategia 1 .....	77
Figura 36. Gráfico de Gant de la micro estrategia 2 .....	79
Figura 37. Gráfico de Gant de la micro estrategia 3 .....	81
Figura 38. Gráfico de Gant de la micro estrategia 4.....	83

## **Índice de anexos**

Anexo 1. Cuestionario de preguntas para la entrevista.....	91
Anexo 2. Encuesta aplicada a los socios activos de la Red Agroecológica de Loja.....	93
Anexo 3. Registro de los socios activos de la Red Agroecológica de Loja.....	96
Anexo 4. Visita in situ a la feria agroecológica de Loja.....	98
Anexo 5. Certificado de traducción .....	100

## **1. Título**

Plan de marketing para la comercialización de la producción agrícola de la Red Agroecológica de Loja.

## 2. Resumen

El objetivo de esta investigación fue elaborar un plan de marketing para la comercialización de la producción agrícola de la Red Agroecológica de Loja. Se elaboraron estrategias de marketing enfocadas en penetración de mercado para incrementar la rentabilidad de los socios y fortalecer la red agroecológica. Además, se utilizó el método exploratorio descriptivo y se realizó visitas *in situ* a la feria agroecológica para conocer el estado actual. Por otro lado, se realizó la filosofía empresarial acompañado de la imagen corporativa de la Red Agroecológica de Loja con base en una encuesta y una entrevista para medir la participación de los productores en el mercado, los servicios ofrecidos y las políticas de comunicación y publicidad. Los resultados mostraron que la Red Agroecológica de Loja (RAL) no cuenta con una filosofía empresarial y carece de un plan de marketing, por consiguiente, se elaboró una sólida propuesta de marketing con tácticas y acciones enfocadas en tendencias digitales de comercialización para lograr éxito en el ámbito comercial.

**Palabras claves:** Plan de marketing, filosofía empresarial, estrategias, tácticas.



## **2.1 Abstract**

The objective of this research was to develop a marketing plan for the commercialization of the agricultural production of the Agroecological Network of Loja. Marketing strategies focused on market penetration were developed to increase the profitability of partners and strengthen the agroecological network. In addition, the descriptive exploratory method was used and on-site visits were made to the agroecological fair to find out the current state. On the other hand, the business philosophy was carried out with the corporate image of the Agroecological Network of Loja based on a survey and an interview to measure the participation of producers in the market, the services offered, and the communication and advertising policies. The results showed that the Loja Agroecological Network (RAL) does not have a business philosophy and lacks a marketing plan, therefore, a solid marketing proposal was developed with tactics and actions focused on digital marketing trends to achieve success in the commercial field.

**Keywords:** Marketing plan, business philosophy, strategies, tactics.

### 3. Introducción

El Ecuador es un país que se caracteriza por poseer una enorme biodiversidad y diversidad cultural. Las comunidades, organizaciones campesinas y pueblos indígenas han generado una nueva cosmovisión y saberes ancestrales de la agricultura lo que ha permitido enriquecer la agroecología. El avance de la agroecología toma un valor muy importante y estratégico, porque permite la liberación hacia el verdadero desarrollo y aporta a la consecución del Sumak Kawsay (Intriago y Amézcuca, 2016).

Monteros (2020) señala que la producción agroecológica está enfocada en los principios de una economía socioeconómica y solidaria, donde las personas están por encima de los intereses del capital, con los principios de vinculación, preservación y valorización de los saberes ancestrales para lograr un desarrollo sostenible a nivel local.

La actividad agrícola se concentra en manos de grandes empresas exportadoras, las cuales tienen procesos claros de planeación empresarial con el fin de asegurar su éxito en el mercado internacional. debido a la capacidad que tienen de concretar las grandes ideas en un plan de marketing; sin embargo, es muy probable que las pequeñas y medianas empresas u organizaciones no cuenten con un plan de marketing, lo que genera que sus ingresos económicos no aseguren su sostenibilidad a largo plazo (Hoyos, 2013).

Para Rugel et al.(2015), un plan de marketing es un documento que incluye el uso de herramientas de comercialización que permiten desarrollar estrategias y planes de acción para mejorar la empresa u organización, es decir, es una serie de procesos de forma social que facilitan las relaciones de intercambio entre las naciones, organizaciones y personas; de tal forma que, contiene todas las actividades importantes para que los clientes y organizaciones logren relaciones de comunicación permanentes, de esta forma, el elaborar un Plan de marketing para la comercialización de la producción agrícola de la Red Agroecológica de Loja permite elevar el nivel de ventas, promocionar la marca y lograr el posicionamiento en el mercado.

En relación al marketing Kotler y Amstrong (2013) afirman que “existe un principio de inseparabilidad entre el producto y el servicio, entre lo que se oferta y lo que se quiere consumir”,

es decir, que al tener productos agroecológicos se deben realizar prácticas de comercialización resilientes que permitan adaptarse a los constantes cambios en la forma de generar publicidad para optimizar el consumo de los mismos, lo que conlleva a plantear estrategias de mercadeo óptimas, medibles y contemporáneas que permitan comercializar mejor los productos del productor. Según datos de la revista digital Branch la evolución del uso de herramientas digitales utilizadas por medio del celular o cualquier dispositivo móvil en el Ecuador se ha incrementado a enero del 2021 en un 98%, es decir, que los negocios que después de pandemia no hayan evolucionado a visibilizarse a plataformas digitales no van a la vanguardia de lo que la tendencia de consumo requiere.

En el año 2006 se formó la Red Agroecología de Loja (RAL). La RAL es una asociación de artesanos y productores campesinos que tienen como objetivo fortalecer las actividades relacionadas con la producción y comercialización de productos agroecológicos permitiendo mejorar la calidad de vida de la población y la participación de la asociación en las diferentes ferias locales que se organizan en nuestra ciudad. Sin embargo, la RAL, presenta gran debilidad en la parte administrativa, la cual impide lograr sus metas y objetivos. Además, carece de una planificación de estrategias de marketing, lo que limita aprovechar las fortalezas y oportunidades del mercado para generar mayor producción y venta de los productos agroecológicos (Huaca, 2022).

Huaca (2022) manifiesta que la RAL se ha visto afectada por la reducción en el número de plazas para la comercialización de sus productos, es decir, antes de la pandemia, la RAL ofertaba su producción en tres mercados: San Sebastián, La Tebaida y Nueva Granada, mientras que ahora cuentan con un solo lugar para realizar las ferias agroecológicas. Esto ha afectado directamente a los socios activos de la red y a posicionar la agroecología en la ciudad.

Con base en lo antes señalado se plantea la siguiente hipótesis de investigación: ¿Cómo beneficiará el plan de marketing en la comercialización de la producción agrícola y el posicionamiento en nuevos mercados de la Red Agroecológica de Loja?

Además, el presente trabajo de investigación se lo realizó con el objetivo general de establecer un Plan de marketing para la comercialización de la producción agrícola de la Red Agroecológica de Loja para conseguir un mayor posicionamiento en el mercado. Para el

cumplimiento de este objetivo general se plantearon objetivos específicos: Primero Determinar la filosofía empresarial, acompañado de la imagen corporativa de la Red Agroecológica de Loja; segundo realizar un plan de marketing para los productos comercializados por la Red Agroecológica de Loja.

## **4. Marco teórico**

Para la presente investigación se consideró la revisión bibliográfica de algunos autores, mismas que permitieron analizar y comprender de mejor forma el tema de estudio, con sus teorías y argumentos que respalden el problema antes mencionado; de igual forma se hizo la revisión categorizada de articulación científica relacionado al tema de investigación para tener una visión real y actual de los avances en temas de comercialización y mercadeo; de esta forma se presenta el siguiente marco teórico.

### **4.1.Marco referencial**

Villacís (2012) realizó un estudio de marketing para determinar la demanda de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato. Observó que la mayoría de personas encuestadas conocían los alimentos orgánicos y/o les gustaría consumirlos, dado que dichos alimentos no poseen químicos que perjudican la salud de sus familias. Además, señala que la mayor parte de las personas no han escuchado publicidad relacionada con los alimentos orgánicos. Por lo tanto, realizó una propuesta de difusión de productos orgánicos, así como la calidad, sabor, precios de los alimentos orgánicos que comercializa la organización PACAT (Productores Agroecológicos de Comercio Asociativo de Tungurahua).

Puente (2013) elaboró un plan de marketing para la creación de una empresa de producción de alimentos orgánicos con prácticas de conservación del medio ambiente. De esta manera, analizó las características del mercado ecuatoriano relacionadas con el consumo de productos agrícolas de origen orgánico. Además, determinó que la producción de alimentos orgánicos es una actividad con posibilidades de crecimiento debido a la necesidad de consumir alimentos sanos por parte de la población. Por otro lado, señala que es viable la creación de una empresa para la producción de alimentos orgánicos de acuerdo con las demandas del mercado.

Cisneros (2016) estudió el impacto del marketing en la competitividad de las empresas comercializadoras de productos orgánicos en Guayaquil. De esta forma, desarrolló una estrategia de comunicación enfocada en el marketing para fomentar el consumo de productos orgánicos para el bienestar de la población y mejorar la rentabilidad de estas empresas.

Balastegui (2017) implementó un plan de marketing para la comercialización de productos en la feria agroecológica de la ciudad de Córdoba Argentina con el objetivo de incrementar la participación de los productores agroecológicos lo que permitió la expansión de los volúmenes de producción hacia un segmento de mercado definido y crear consumidores consientes.

Flores et al. (2021) realizó estudios relacionados en marketing con emprendimiento y gestión estratégica, cuyo objetivo fue posicionar la marca de un producto mediante el uso de medios digitales y determinó que al elaborar estrategias de comercialización enfocadas en tendencias digitales ayudaron a que el producto tenga éxito en el mercado y a su vez permitió crear un vínculo cercano entre la empresa y el cliente.

## **4.2. Marketing**

### ***4.2.1. Definición***

El marketing es un proceso social y directivo en el cual individuos u organizaciones obtienen lo que necesitan mediante la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Es decir, las empresas establecen valor para sus clientes y a su vez generan sólidas relaciones con ellos, de tal manera permite captar el valor de sus clientes (Kotler y Amstrong, 2013)

Mullins et al.(2019) señala que el marketing es una serie de procesos de forma social que facilita las relaciones de intercambio entre las naciones, organizaciones y personas. Por otro lado, el marketing contiene todas las actividades importantes para que los clientes y organizaciones puedan lograr lo que desean y necesitan a través de intercambios con otros, consiguiendo excelentes relaciones de manera permanente.

### ***4.2.2. Importancia del marketing***

El marketing es importante en una compañía u organización porque permite medir y anticipar las posibles necesidades y deseos de un grupo determinado de clientes para luego responder con una serie de bienes y servicios que satisfacen sus intereses. Con esto se desarrolla productos o servicios que suplen las necesidades de un mercado objetivo, que permita conocer la

opinión de los consumidores para seguir mejorando los productos y servicios que ofrece la empresa (Mullins et al., 2019).

Según Pinargote (2019), el marketing es importante porque permite reorganizar, descubrir y elaborar nuevas estrategias que permiten a la empresa alcanzar propuestas adecuadas para el servicio del consumidor y finalmente fortalecer las relaciones entre clientes y consumidores.

Noblecilla y Granados (2018) señalan que la aplicación del marketing en las empresas juega un rol muy importante, debido a que permite conocer ciertas necesidades de los clientes por medio de un estudio de mercado; por lo tanto, el marketing es un recurso directo que ayuda ampliar las ventas a corto plazo y generar relaciones estables con los clientes a largo plazo.

#### ***4.2.3. Evolución del marketing***

El término marketing empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, y ha tenido un acontecimiento muy relevante a través del tiempo, su evolución se desarrolló con base en dos puntos de estudio: el primero con relación a su origen, historia y terminología y el segundo en función de las herramientas y estrategias utilizadas como medios de marketing (Noblecilla y Granados, 2018).

Talaya (2008) señala que la evolución del marketing está orientada a cuatro etapas, que se describen a continuación:

1. Orientación a la producción: la empresa se centra en la fabricación, la producción y la eficiencia logrando el mejor rendimiento posible al menor costo, mientras que los clientes buscan encontrar productos específicos que satisfagan sus necesidades a un precio asequible.

2. Orientación a las ventas: la empresa tiene como objetivo principal buscar nuevos circuitos de comercialización para ofrecer sus productos en diferentes puntos de venta y generar nuevos ingresos.

3. Orientación al cliente: la empresa analiza las necesidades del consumidor, quienes son los responsables de impulsar todo el proceso de fabricación de un nuevo producto, para ello se requiere de un estudio de mercado.

4. Orientación al marketing personal: se lo considera como una herramienta complementaria que ofrece nuevas posibilidades de negocio.

#### ***4.2.4. Estrategias del marketing***

Muñoz (2013) señala que las estrategias de marketing deben ir más allá de las políticas de venta de la empresa, es decir, deben considerar cuestiones que afectan a los consumidores a lo largo del tiempo, incluyendo factores relacionados con el ambiente, por ende, las estrategias de marketing deben considerar las siguientes pautas:

- La limitación de recursos naturales
- Dar más importancia al desarrollo sostenible del ecosistema que a la fabricación y consumo de productos.
- Ayudar a las acciones que contribuyan a evitar la devastación de la naturaleza
- Promover el diseño de productos ecológicos

#### ***4.2.5. Plan de marketing***

Un plan de marketing es un documento que incluye el uso de herramientas de marketing que permiten elaborar objetivos, desarrollar estrategias y planes de acción, que luego ayudarán a determinar lo que se quiere conseguir, a quien se destina la comunicación y cómo se van a ejecutar dichas acciones (Rugel et al., 2015).

#### ***4.2.6. Proceso para realizar un plan de marketing***

Nicolalde y Rugel (2014) señalan que el proceso para el desarrollo de un plan de marketing consta de dos etapas: la recopilación de información y la planificación o planteamiento de estrategias. Con el desarrollo de estas etapas se realiza un análisis general de la situación actual de una institución u organización. A continuación, se describe cada etapa:



**4.2.6.1. Etapa de recopilación de información.** Se realiza un análisis de la filosofía actual de la empresa o institución en la cual se implementa el plan haciendo énfasis en la misión, visión y metas para luego realizar una valoración y diagnóstico general del estado actual de la empresa (Nicolalde y Rugel, 2014). Para ello se realiza lo siguiente:

- El diagnóstico situacional. - Es el resultado de un proceso de investigación relacionado con la organización y el funcionamiento de la empresa, que permite identificar y evaluar las distintas relaciones de causas-efectos de los problemas detectados y brinda soluciones a los mismos (Estrada et al., 2017).
- Análisis interno. – Es un instrumento para formular estrategias y evaluar las fuerzas y debilidades más relevantes dentro de las diferentes áreas funcionales de un negocio; además, comprende cuáles son las fortalezas y debilidades de la organización para luego seleccionar estratégicas correctas (Estrada et al., 2017).
- Análisis FODA. – Es una matriz diseñada para determinar la situación actual de una empresa u organización ya sea de manera interna o externa, con el propósito de establecer objetivos realistas, diseñar estrategias que resulten esenciales en la toma de decisiones. Sus siglas corresponden al estudio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Riquelme, 2016).

**Fortalezas:** Representan los atributos o destrezas positivas que una empresa contiene para alcanzar los objetivos propuestos.

**Oportunidades:** Permiten evaluar las condiciones externas, las cuales se puedan utilizar en beneficio de la empresa para alcanzar el objetivo.

**Debilidades:** Son aquellos elementos desfavorables o factores perjudiciales para el cumplimiento de los objetivos.

**Amenazas:** Corresponde a los factores externos que pueden afectar al éxito de la empresa u organización.

**4.2.6.2. Etapa de planificación o planteamiento de estrategias.** Se identifica la problemática, oportunidades y debilidades que la empresa posee para luego proponer posibles estrategias, métodos y tácticas que se aplicarán. Dentro de la organización se establecen objetivos, metas, que se logran mediante la elaboración de un plan, luego la asignación de un presupuesto y el establecimiento de medidas de control y seguimiento (Nicolalde y Rugel, 2014).

**Matriz FODA:** es una herramienta de análisis que se utiliza para elaborar estrategias en sus cuatro variables: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), debilidades y amenazas (DA) (Riquelme, 2016).

**Estrategias de la matriz FODA:** de acuerdo con Riquelme (2016), las estrategias de la matriz FODA son las siguientes:

- Estrategia FO Explorar: empareja las fortalezas para aprovechar las oportunidades.
- Estrategia DO Buscar: supera las debilidades aprovechando las oportunidades.
- Estrategia FA Confrontar: equilibra las fortalezas internas con las amenazas externas, con el propósito de generar nuevas estrategias que mejoren las fortalezas para evitar las amenazas del mercado.
- Estrategia DA evitar: Equilibra las debilidades internas con las amenazas externas de la empresa.

#### **4.2.7. Importancia de realizar un plan de marketing**

Cabe destacar que el desarrollo de un plan de marketing es importante porque permite a la empresa u organización a tener una visualización y posicionamiento de la marca en el mercado, además ayuda a la fidelización de los clientes existentes y actuales para la expansión del negocio. Además, analiza la búsqueda de nuevos proveedores y su expansión comercial, para la apertura de nuevos mercados (García y Palla, 2019).

Según Kotler y Amstrong (2013), un plan de marketing ayuda a revisar la imagen de un producto, permitiendo mejorar el proceso de comercialización y posicionamiento en el mercado, también tiene la capacidad de lanzar una empresa en un mercado donde los clientes buscan y

exploran oportunidades de compra. En este sentido, los empresarios reconocen que el marketing es una herramienta importante para concientizar en la mente de los consumidores potenciales.

#### **4.2.8. *Las 7 Ps del marketing***

Según (Chaffey y Smith, 2022), las 7 Ps del marketing son:

- **Producto:** se refiere a lo que realmente se vende al consumidor, ya sea un producto físico o un servicio intangible. En el caso de los productos, esta estrategia también incluye cualquier servicio o beneficio relacionado, es decir, una empresa debe considerar lo que el cliente quiere y necesita del producto y luego tratar de satisfacer esas necesidades y expectativas. Además, la empresa debe considerar conceptos tan importantes como apariencia, nombre, empaque del producto.
- **Precio:** se refiere al margen de beneficio y el precio de la competencia, los cuales determinan el precio del producto. La estrategia de precios permite conocer en qué tipo de tienda se expenderá el producto, y cuáles serán los posibles clientes.
- **Promoción:** es como la empresa va a promocionar y vender el producto a los clientes, ésta se la puede realizar a través de medios de comunicación que permitirán saber cuándo y dónde se va a comercializar el producto.
- **Plaza:** está relacionada con los canales de distribución y de cómo llevar el producto al consumidor.
- **Personas:** se hace referencia al grupo de personas que se encargan de la organización de la empresa, es decir, son los encargados de tratar con los clientes, estos pueden ser los representantes de servicio al cliente, el personal de ventas.
- **Posicionamiento:** es un elemento indispensable del marketing, ya que se refiere a cómo se va a presentar el producto a los clientes y cómo la empresa va a realizar la entrega de sus productos desde el lugar de producción hasta el consumidor final.
- **Proceso:** esto se relaciona con el servicio al cliente y la capacidad que tiene una empresa para brindar un servicio, manejar quejas y anticipar problemas antes de que realmente sucedan.

#### **4.2.9. *Triple cuenta de resultados (RSE)***

Hoy en día, la triple cuenta de resultados (RSE) se ha convertido en un elemento estratégico clave para mejorar la relación entre una empresa y sus grupos de interés, tiene como objetivo

desarrollar un método para evaluar cuantitativamente los ingresos y costes generados por las empresas y comprender su impacto global en la sociedad considerando tres aspectos importantes lo económico, social y medioambiental (Moreno y Fisac, 2017).

#### ***4.2.10. Matriz de expansión de productos y mercados***

Según Armijos et al.(2020), la matriz de expansión de productos y mercados o también llamada matriz de Ansoff es una herramienta que ayuda a generar nuevas oportunidades de crecimiento para las organizaciones a partir de los productos a promocionar y los mercados objetivos. Además, la matriz de Ansoff permite identificar la relación que existe entre el producto y el mercado; y propone posibles estrategias de producto basadas en las características de cada mercado.

#### ***4.2.11. Estrategias de la matriz de Ansoff***

De acuerdo con Roldán (2017), las estrategias de la matriz son las siguientes:

**Penetración de mercado:** se centra en expandir el volumen de ventas más la combinación de mercados y productos actuales, con la finalidad incrementar el precio y fortalecer las ventas con los mismos productos.

**Desarrollo de productos:** tiene como propósito incluir nuevos productos o servicios con características innovadoras que pueden ser vendidos en el mercado actual e incrementar las ventas, es decir, utilizan tecnologías novedosas para crear mayor competitividad y así crecer en el mercado.

**Desarrollo de mercado:** Se orienta a ofrecer los productos que ya están comercializados y dirigidos a un nuevo mercado.

**Diversificación:** Son las estrategias de negocio que permiten a la empresa ampliar su gama de productos, con el fin de abrir nuevos mercados a través de la venta de productos o servicios nuevo.

#### ***4.2.12. Qué es una táctica de marketing***

Las tácticas de marketing son todas aquellas actividades que permiten lograr los objetivos de marketing, es decir, las tácticas permiten ejecutar las estrategias establecidas para que la

empresa logre el éxito en el mercado. Para elegir las tácticas de marketing se debe considerar los objetivos de marketing, el presupuesto y el público objetivo (Pecánek, 2021).

### **4.3. Filosofía empresarial**

La filosofía empresarial es el conjunto de elementos que permiten identificar la naturaleza de la empresa y lo que se quiere lograr, lo que a su vez permite crear un núcleo de trabajo organizacional, que identifica a cada una de las partes que participan en la organización. La filosofía empresarial comprende la misión, la visión y los valores de la misma

### **4.4. Redes sociales**

Las redes sociales son plataformas digitales que tienen la capacidad de permitir a los usuarios y organizaciones comunicar, intercambiar y publicar información de ámbito personal o profesional, ya sea con personas de su círculo cercano o también con extraños desde cualquier parte del mundo (Serrano, 2022).

#### **4.4.1. Facebook**

La plataforma digital Facebook fue creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg, es una red social gratuita de fácil acceso que permite estar siempre en contacto con amigos, familiares o personas alrededor del mundo. También ayuda a generar relaciones profesionales. Gracias a sus funciones, permite compartir publicaciones, música, videos, aplicaciones, juegos e imágenes con otros usuarios (Wienhausen y Andrés, 2015).

#### **4.4.2. Tik Tok**

Tik Tok es la red social que permite crear y compartir videos de corta duración, con variados efectos, filtros y sonidos incluidos, los cuales son alimentados por los mismos usuarios. Pertenece a ByteDance y fue lanzada en septiembre de 2016(Wienhausen y Andrés, 2015).

### **4.5. Producción agroecológica**

Heifer (2014) argumenta que la producción agroecológica surge del conocimiento y la práctica vivencial de quienes la han puesto en marcha, demostrando sus beneficios en términos de transformación de las técnicas de producción, desarrollo social, económico y local. En la

actualidad la agroecología es una forma de producción de alimentos que combina antiguos sistemas de producción agrícola con sistemas de producción extraídos de las ciencias de la agronomía y la ecología y busca producir alimentos de una forma más natural que optimice el ecosistema.

Para Monteros (2020), la producción agroecológica se centra en principios de economía social y solidaria en donde las personas están por sobre los intereses del capital, existen principios de asociatividad, rescate y valorización de conocimientos ancestrales, entre otras cosas, a fin de alcanzar un desarrollo sostenible a escala local.

A nivel mundial se estima que la producción agroecológica se realiza en 160 países y está en las manos de 1,8 millones de productores que cubren más de 39 millones de hectáreas. Cabe recalcar que el 16 % de la producción agroecológica se centra en América Latina, con una participación de 28 000 agricultores agroecológicos los cuales manejan 8,6 millones de hectáreas; esta superficie representa el 23 % del área total dedicada a la agricultura agroecológica. El país líder en producción agroecológica es Argentina, cuya producción está dirigida a mercados internacionales sobre todo a Europa y Japón (Heifer, 2014).

Por otro lado, la productividad agroecológica no se mide sólo por el rendimiento del cultivo por unidad de tierra, sino que también considera las perspectivas de productividad del campesino, considerando factores como mano de obra, insumos, dinero, entre otros, para satisfacer las necesidades de alimentación incrementar los ingresos rurales y controlar el avance de las fronteras agrícolas (Heifer, 2014).

#### **4.6. Tendencias de la producción agroecológica**

En la actualidad, algunas de las tendencias que tiene la producción agroecológica son las siguientes:

Según Páez (2020), señala que la producción agroecológica es tendencia en la alimentación saludable y esta se caracteriza por la utilización de bioinsumos, es decir para que un producto sea sano para su consumo se debe utilizar productos biológicos los cuales son producidos por microorganismos o macroorganismos que se encuentran en la naturaleza.

Otra tendencia que tiene la producción agroecológica es sobre el consumo responsable esta toma en cuenta la cosmovisión de las comunidades indígenas sobre el qué y cómo producir.

#### **4.7. Redes agroecológicas del Ecuador**

Una red agroecológica, son grupos de organizaciones campesinas que promueven la agroecología con una nueva visión de la agricultura, considerando a la madre naturaleza.

Intriago y Amézcuca (2016) señalan que la agroecología en el Ecuador se ha constituido como el pilar fundamental de un movimiento social heterogéneo, dinámico y edificador de respuestas ante a la crisis del sistema agroalimentario, además, manifiestan que las redes agroecológicas del Ecuador están constituidas por organizaciones campesinas, cuyo propósito es fomentar la agricultura agroecológica mediante un impacto provincial y regional. A continuación, se detalla un listado de algunas de las organizaciones campesinas dedicadas a la producción agroecológica.

**La Federación de Organizaciones Campesinas del Litoral (FECAOL):** Convocante de la marcha por la Agroecología, la soberanía alimentaria y contra los OGMs en la ciudad de Guayaquil, asisten más de 4000 campesinos y consumidores. Promueve la Escuela Regional de Agroecología “EFA”, tiene incidencia en nueve provincias del país. Impulsan las ferias agroecológicas en varias ciudades. Posee una caja campesina de fomento a la agroecología (CCFA). Posee una planta de fertilizantes orgánicos para los agricultores que se encuentran en transición a la Agroecología.

**Productores Agroecológicos de Tungurahua (PACAT):** Pertenecen a la provincia de Tungurahua, trabajan con un enfoque agroecológico, promueven ferias agroecológicas en la ciudad de Ambato, además, realiza procesos de capacitación basados en el intercambio de experiencias y el rescate de saberes propios.

**Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi (MICC):** se ubica en la provincia de Cotopaxi, es una organización indígena que desarrolla actividades de promoción y procesos de formación agroecológica en ferias.

**Asamblea de los pueblos del Sur:** Promueven dos escuelas de agroecología cantonales al sur del país (Loja), la comercialización directa del productor al consumidor, además, luchan por la defensa de sus territorios en contra de las mineras.

**Asociación Agroartesanal de Caficultores (AACRI) y Consorcio Toisán:** Promocional la agroecología, caficultura orgánica, defensa de la naturaleza y lucha antiminera en Intag, la zona nororiente de Cotacachi – Imbabura.

**Red Agroecológica del Austro (RAA), Asociación de Productores Agroecológicos del Austro (APAA), Red de Economía Solidaria (REDESOL) y Chuya Mikuna:** son organizaciones que desarrollan la agroecología, promueven escuelas de formación y ferias agroecológicas en la zona austral.

**Red Agroecológica de Loja (RAL):** que integra diversas organizaciones campesinas que promueven la agroecología en la provincia, con ferias, procesos de formación y actividades diversas.

**Unión de organizaciones campesinas de Cotacachi (UNORCAC), Federación de Pueblos Kichwas de Imbabura (FICI), Unión de comunidades campesinas de Mariano Acosta (UCICMA), Imbabio, Federación de comunidades negras de Imbabura y Carchi (FECONIC), Red Biovida:** son algunas de las organizaciones campesinas más importantes de la zona norte de Pichincha, provincias de Imbabura y Carchi que cuentan con el apoyo de ONG como Pueblo Vivrante, el centro de estudios pluriculturales.

**Centro de desarrollo indígena (CEDEIN), Corporación de productores y comercializadores orgánicos Bio Taita Chimborazo (COPROBICH), Corporación de productores del pueblo Puruwa (CORPOPURUWA) y Utopía:** son organizaciones y redes locales de Chimborazo que promueven la agroecología, producción orgánica de quinua, ferias y tiendas agroecológicas.



#### **4.7.1. Red Agroecológica de Loja**

Huaca (2022) señala que, la Red Agroecológica de Loja nace a partir del año 2006 y se caracteriza por ser una asociación de productores campesinos de la provincia de Loja, los cuales intercambian productos artesanales y agroecológicos, tienen como visión el progreso de la calidad de vida de los integrantes de la organización y de los consumidores que adquieren sus productos. Tienen un sistema de producción basado en la relación directa entre el ser humano y la tierra de forma respetuosa. Por otro lado, tienen la capacidad de fomentar el consumo responsable, la comercialización con precios justos, la instauración y preservación de métodos ancestrales como el trueque.

La mayor parte de la organización son agricultores agroecológicos que comercializan sus productos mediante las ferias agroecológicas, que se las realiza en los pasillos del mercado Nueva Granada. Los agricultores de la RAL pertenecen a diferentes organizaciones de las distintas comunidades de los cantones de Catacocha (Nueva Generación), Saraguro (Semillas de Alelí), Olmedo (Reina del Cisne) y Loja. Además, la red tiene como objetivos la producción de alimentos agroecológicos y garantizar la soberanía alimentaria.

Actualmente, en la RAL participan 150 socios, de los cuales 35 son productores agroecológicos activos que participan en la feria libre; el resto son participantes pasivos que participan de la base ideológica de la misma, algunos de ellos se encuentran en la fase de capacitación de producción agroecológica.

## 5. Metodología

### 5.1. Área de estudio

La investigación se llevó a cabo con la participación de la Red Agroecológica de Loja. La RAL, se encuentra ubicada al sur del Ecuador, específicamente, en la provincia y cantón de Loja. La feria agroecológica se localiza en los pasillos del mercado Nueva Granda en la calle El Fénix y Avenida 8 de diciembre (Figura 1).

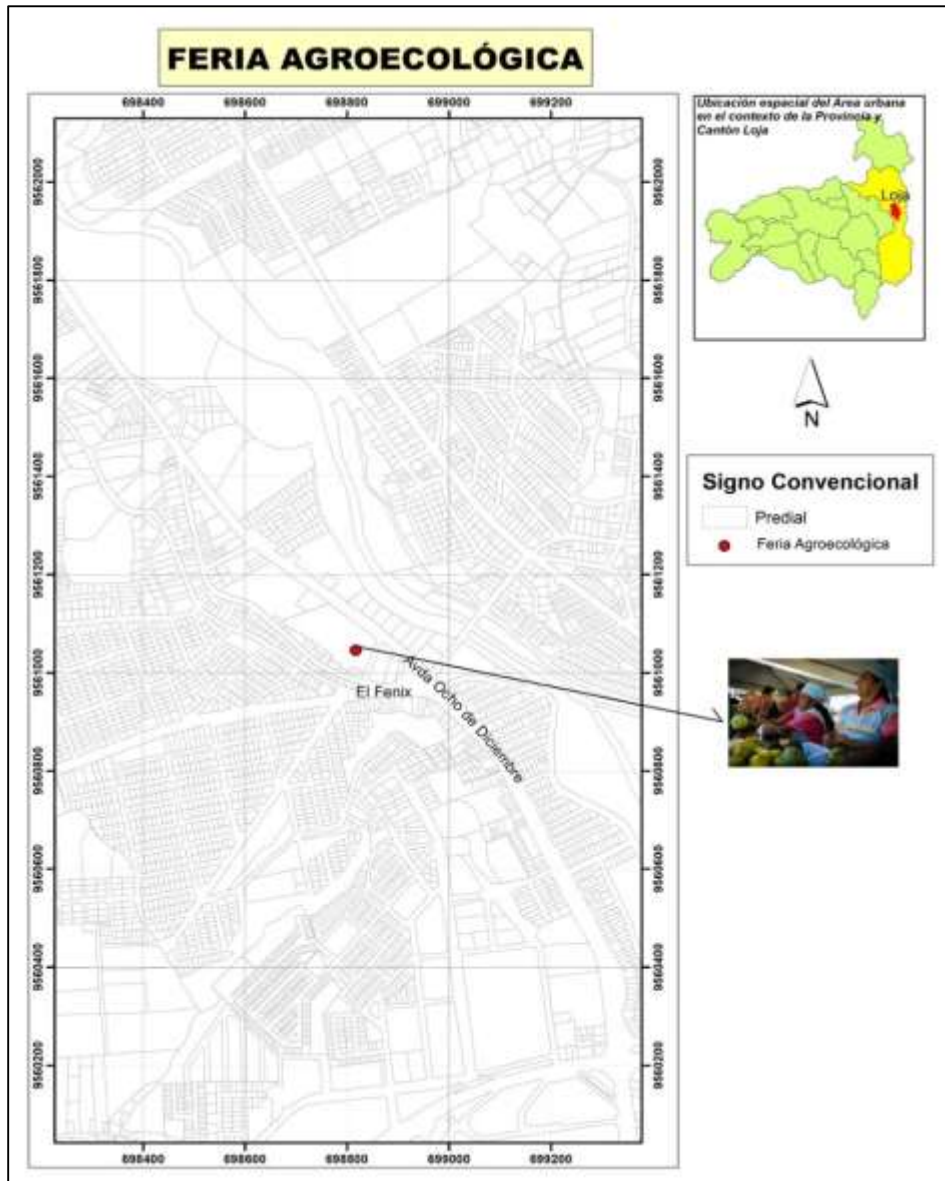


Figura 1. Mapa de ubicación de la feria agroecológica de Loja

## **5.2. Materiales**

Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizaron los siguientes materiales de oficina y equipos tecnológicos.

### **Materiales**

- ✓ Encuesta
- ✓ Cuaderno de notas
- ✓ Hojas papel bond
- ✓ Esferográficos
- ✓ Tablero

### **Equipos tecnológicos**

- ✓ Laptop Lenovo “Yoga” 510
- ✓ Impresora
- ✓ Celular
- ✓ Cámara fotográfica
- ✓ Internet
- ✓ Plataformas digitales como Zoom

## **5.3. Métodos de investigación**

### **5.3.1. Método deductivo**

La aplicación de este método va de lo general a lo particular, por lo tanto, el presente trabajo de investigación se realizó tomando en consideración factores internos, que influyen directamente al problema detectado en la RAL, la cual presenta una debilidad en la penetración de mercado, la cual impide lograr metas y objetivos en beneficio a la red. Además, no cuentan con un plan de marketing, lo que limita aprovechar las fortalezas y oportunidades del mercado y, por consiguiente, no ha logrado un incremento de nuevos clientes y posicionarse en el mercado.

### **5.3.2. Método exploratorio descriptivo**

Se aplicó el método exploratorio descriptivo, mediante una encuesta a los socios activos de la RAL. En la encuesta se preguntó sobre la oferta de productos, el tiempo que produce alimentos agroecológicos, precio con el que expende, tiempo que participa en la feria

agroecológica, otros mercados o puntos de ventas, fortalecimiento de capacidades en procesos de comercialización, niveles rentabilidad al participar en la feria, promoción de los productos en medios de comunicación, filosofía empresarial, aspectos importantes como: instalaciones, horarios de atención, días en que se realiza la feria, y el liderazgo; la satisfacción de participar en la feria. Además, la opinión personal de implementar una estrategia de comercialización enfocada en el marketing.

Por otra parte, se realizó una entrevista a la presidenta de la red agroecológica. En la entrevista se preguntó sobre aspectos sociales relacionados con los antecedentes, los fines de asociatividad, la estructura organizacional, el número de socios los socios activos que participan en la feria agroecológica, filosofía empresarial y una imagen corporativa sólida, segmentos de mercado, publicidad, estrategias mediáticas y voceras, procesos de comercialización y posicionamiento en medios virtuales.

### **5.3.3. Técnicas de recolección de información**

- Observación directa: Que consistió identificar subjetivamente *in situ* la situación actual de la RAL y su entorno en general, es decir, se observó la forma de como los productores agroecológicos expenden sus productos, métodos de identificación, las condiciones del lugar y la presentación del producto.
- Entrevista: Se realizó un cuestionario dirigido a la presidenta de la RAL con la finalidad de conocer la situación actual de la red ( Anexo 1).
- Encuesta: Se aplicó a los socios activos de la red, mediante un cuestionario de preguntas de tipo cerradas (Anexo 2).

### **5.3.4. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación fue un diseño no experimental y la muestra se seleccionó de acuerdo con el listado que tiene la RAL de los socios activos (Anexo 3) , en este caso fueron 35 personas de diferentes organizaciones.

#### **5.4. Metodología para determinar la filosofía empresarial, acompañado de la imagen corporativa de la Red Agroecológica de Loja.**

La metodología que se aplicó para lograr el cumplimiento del primer objetivo fue lo siguiente:

- Se realizó una observación directa, la cual consistió en hacer un recorrido por la feria agroecológica y se logró identificar ciertas pautas de lo que sucede en dicho lugar a la hora de la comercialización de los productos agroecológicos.
- Luego se efectuó la entrevista a la presidenta de la RAL (Anexo 4) con el fin de conocer la situación actual de la organización y su filosofía empresarial.
- Se aplicó la encuesta a los 35 socios activos de la RAL, mediante la aplicación de Google Forms, programa que permitió crear la encuesta en línea y obtener datos estadísticos de manera rápida.
- Con los datos de la encuesta tabulada y la entrevista se realizó el diagnóstico situacional de la RAL, para determinar si la organización cuenta o no con una filosofía empresarial.

#### **5.5. Metodología para realizar un plan de marketing para los productos comercializados por la Red Agroecológica de Loja.**

Con los resultados que se obtuvieron del primer objetivo se procedió a determinar en forma participativa las alternativas de mejoramiento, para ello se realizó lo siguiente:

- El diagnóstico situacional interno de la RAL considerando las 7 P's del marketing (plaza, producto, precio, promoción, proceso, personas y posicionamiento)
- Se elaboró la matriz de Ansoff, también conocida como matriz producto-mercado que ayudó en la toma de decisiones, es decir, permitió determinar todas las orientaciones que la RAL puede considerar para posicionarse en el mercado. La matriz se realizó considerando la estrategia y tácticas de acuerdo con el público objetivo. El proceso que se siguió para elegir la estrategia se basó en: La definición del público objetivo al que se desee llegar, el planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución). Además, en esta etapa se enumeró algunas acciones que ayudarán a la elaboración del plan de marketing.

- Se elaboró el plan de marketing de acuerdo con la estrategia, tácticas y acciones propuestas. El plan de marketing contiene: la estrategia, las tácticas y acciones de comercialización, el presupuesto y los responsables.

En caso del presupuesto se detalló todos los recursos económicos que serán necesarios para ejecutar las acciones de marketing y se lo calculó mediante el siguiente proceso: se consideró las acciones propuestas y los costos de las actividades. La suma de estos permitió determinar el presupuesto promocional.

## **5.6. Análisis de la información**

El análisis de la información se la realizó de la siguiente manera:

Luego de aplicar la encuesta a los 35 socios activos de la RAL, se realizó la tabulación de cada una de las preguntas propuestas en la encuesta mediante el programa Google Forms y estos resultados obtenidos se presentaron en diagramas circulares y de barra.

## **6. Resultados**

### **6.1. Determinar la filosofía empresarial, acompañado de la imagen corporativa de la Red Agroecológica de Loja**

#### **6.1.1. Resultados de la entrevista aplicada a la presidenta de la RAL**

El motivo de la entrevista tuvo como propósito específico de realizar un análisis situacional interno de la organización agroecológica. A continuación, se detalla los resultados de las preguntas de la entrevista.

#### **1. ¿Cómo nace la Red Agroecológica de Loja?**

La Red Agroecológica de Loja nace en el año 2006, como una necesidad de articular a los productores sobre todo a mujeres que producen de manera limpia sin la utilización de agroquímicos y con la finalidad de recuperar la agrobiodiversidad (recuperación de semillas nativas, animales) mediante los conocimientos agroecológicos e ir construyendo la soberanía alimentaria.

#### **2. ¿Cuál es el propósito que tiene la Red Agroecológica de Loja?**

Tiene varios propósitos, uno de los principales es alimentar a las comunidades urbanas o ciudades con productos limpios y de esa manera puedan recuperar su salud; otro propósito es motivar a recuperar las prácticas ancestrales en el tema de soberanía alimentaria, en medicina tradicional empleando técnicas modernas y poder generar una autonomía.

#### **3. ¿Cuántas organizaciones pertenecen actualmente a la red agroecológica?**

La Red Agroecológica de Loja tiene dos grupos como organización, los productores que hacen su participación en la feria y otro grupo que participa en la parte de la academia (profesionales) que aportan a la producción de ideas. En la actualidad hay 14 organizaciones de base que están distribuidas en varios cantones de la provincia de Loja; estos cantones son: Saraguro se encuentra la organización Semillas de Alelí, en Olmedo se ubica la organización Reina del Cisne, en Catacocha se localizan los socios de la organización Nueva Generación y Loja.

En el cantón Loja, las organizaciones se encuentran ubicadas en las parroquias rurales y urbanas de la ciudad como: Chuquiribamba (Asociación Agropecuaria Santa Bárbara); Jimbilla

(San Antonio de Illizhapa y San Antonio), San Lucas (Reina del Cisne, ACOS y Asociación de productores de San Lucas); Carigán (Productores de Carigán), Amable María (San Isidro Labrador y Semillas de Alelí); Shucos (Paraíso de Shucos, San Isidro Labrador y Flor de Alelí).

#### **4. ¿Cuántos socios activos pertenecen a la Red Agroecológica de Loja?**

La Red Agroecológica de Loja consta de 150 socios, pero alrededor de 35 productores participan en la feria de manera activa.

#### **5. ¿Cuenta la Red Agroecológica de Loja con una filosofía empresarial?**

La Red Agroecológica de Loja no cuenta con una filosofía empresarial, más bien se refieren al tema de principios como autonomía, reciprocidad, compartir círculos de aprendizaje y normas de convivencia. Además, manejan la ley de intercambios que significa el trueque.

#### **6. ¿La Red Agroecológica de Loja tiene identificado algún segmento de mercado en específico?**

Tienen identificado un segmento de mercado que se lo realiza en el mercado Nueva Granada; anteriormente tenían tres sectores, pero por políticas de las instituciones públicas estas se han visto afectadas; es decir, como organización no son reconocidos.

#### **7. ¿La Red Agroecológica tiene una imagen corporativa sólida?**

Al menos con ese término no lo conocen; más bien la RAL tiene un sello que los identifica como productores agroecológicos, este sello es una hoja que al final de ella, se muestra un pico de un ave con un punto que significa los animales; en el centro hay unas manos que están sosteniendo a la hoja que representa la preservación de la naturaleza y de los animales con prácticas amigables.

#### **8. ¿Las piezas publicitarias las realizan constantemente?**

No, lo único que tienen es un espacio de publicidad en el programa de la radio Loja de Patricio Narváez cada 15 días, en el horario de 8h00 a 9h00.

#### **9. ¿Qué canales de comunicación utilizan como medio de difusión para la venta de los productos agroecológicos?**

Como medio de difusión para la venta de los productos agroecológicos utilizan únicamente como medio tradicional la radio.



## 10. Si utiliza redes sociales ¿Qué red social utiliza frecuentemente?

Si, Facebook una vez a la semana y WhatsApp de manera permanente para promocionar los productos que se van a ofertar cada semana en la feria agroecológica.

## 11. Si utiliza medios tradicionales de comunicación cuantas veces a la semana lo utiliza

Utilizan medios tradicionales como radio, dos veces al mes.

## 12. ¿Si la Red Agroecológica de Loja, tuviera una estrategia de comercialización enfocada en el marketing usted consideraría que la red se fortalecería y lograría incrementar las ventas?

Si, uno de los principales objetivos que siempre ha tenido la red es el bien común enfocado en el tema de la salud para los productores y consumidores. Además, las personas no tienen esa conciencia de ubicar un buen producto, entonces si hubiera la posibilidad de que más gente se involucrara a conocer los beneficios que tiene los productos agroecológicos, el posicionamiento en mercado mejoraría. La publicidad se la realice por medios tecnológicos y fortalecer la página social de Facebook.

### 6.1.2. Resultados de la encuesta aplicada a los socios activos de la Red Agroecológica de Loja

La encuesta se aplicó a los 35 socios activos de la Red Agroecológica de Loja, los mismos que respondieron lo siguiente:

#### • ¿Qué productos vende usted en la Red Agroecológica de Loja?

En tabla 1 se presenta los resultados de los productos que comercializa la red agroecológica.

Tabla 1. Productos que vende la Red Agroecológica de Loja

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Hortalizas y verduras	26	74,30 %
Frutas	4	11,40 %
Granos	0	0,00 %
Plantas medicinales	0	0,00 %
Otros	5	14,30 %
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Socios activos de la Red Agroecológica de Loja

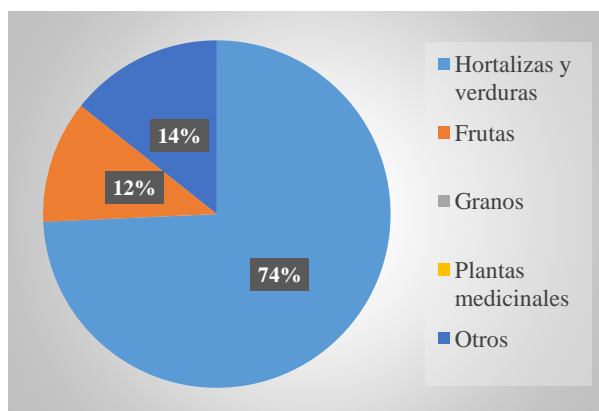


Figura 2. Productos que vende la Red Agroecológica de Loja

**Análisis e interpretación:** De los 35 socios activos encuestados, 26 productores señalaron que se dedican a la producción de hortalizas y verduras que representa el 74,30 %, por otro lado, cuatro socios manifestaron que comercian frutas de acuerdo con la temporada (11,40 %); mientras que, 5 productores se dedican a otras actividades como a los procesados de los alimentos; por lo tanto, se tiene mayor concentración de agricultores agroecológicos en lo que corresponde a la venta de hortalizas y verduras, debido a que son productos que tienen una alta demanda por el consumidor, además, se caracterizan por ser alimentos que poseen un alto contenido de vitaminas y minerales beneficiosos para la salud humana

- **Hace qué tiempo produce estos productos agroecológicos**

En la tabla 2 se detalla los resultados de la pregunta dos de la encuesta, la cual hace referencia acerca del tiempo que lleva el socio o agricultor produciendo productos agroecológicos.

Tabla 2. Tiempo que produce productos agroecológicos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
< a 1 año	0	0,00 %
1-5	6	17,10 %
5-10	5	14,30 %
10-15	13	37,10 %
> a 15 años	11	31,40 %
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Socios activos de la Red Agroecológica de Loja

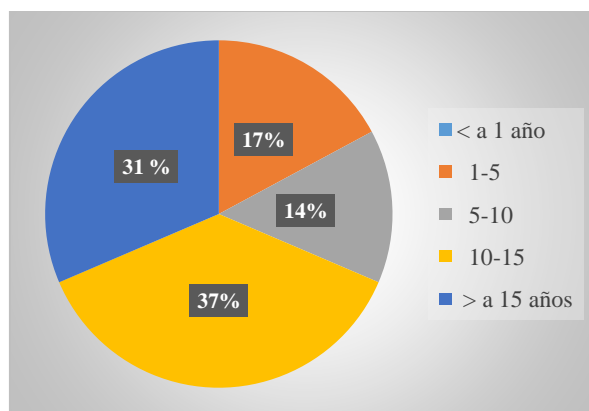


Figura 3. Tiempo que produce productos agroecológicos

**Análisis e interpretación:** Según la información tabulada, el 37,10 % de los encuestados corresponden a productores que llevan un tiempo de 10 a 15 años en la producción agroecológica; luego le sigue el 31,40 % que representa 11 agricultores, quienes manifestaron que producen este tipo de alimentos por más de 15 años; por otro lado, 6 personas que representan el 17,20 % indicaron que se dedican a la agricultura agroecológica por un tiempo de 1 a 5 años y el 14,30 % señalaron que tienen un tiempo de 5 a 10 años produciendo productos agroecológicos. Como se puede observar en la figura 3, la Red Agroecológica de Loja tiene un personal con un alto nivel de conociendo y experiencia en el ámbito agroecológico, especializados en manejo y rotación de cultivos, prácticas ancestrales, abonos, manejo y control de plagas, lo que garantiza que los productos que ofrecen en la feria cuenten con un KNOW HOW presumiendo que con la vasta experiencia que tienen, la práctica de venta debe evolucionar conjuntamente con estrategias de venta aplicando el marketing y la comunicación.

- **¿Cree usted que el precio con el que expenden sus productos en la feria agroecológica es el adecuado?**

En la tabla 3 se presenta los resultados tabulados, con respecto al precio con el que expenden los productos el agricultor en la feria agroecológica.

Tabla 3. *Apreciación de los precios de los productos en la feria agroecológica*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	25,70 %
No	9	25,70 %
En parte	17	48,60 %
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Socios activos de la Red Agroecológica de Loja

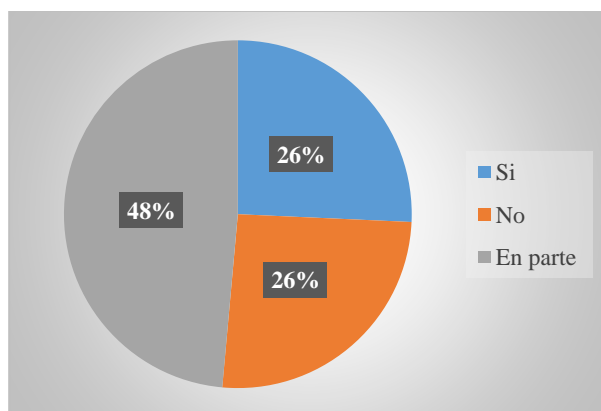


Figura 4. Apreciación de los precios de los productos en la feria agroecológica

**Análisis e interpretación:** Según la figura 4, se observa que el 48,60 % de agricultores que participan en la feria agroecológica de Loja están en cierta manera de acuerdo con el precio que expenden sus productos; mientras que 9 productores que representan el 25,70 % del total señalan que si están de acuerdo con el precio de venta de sus alimentos agroecológicos; y el otro 25,70 % indican que no están conformes con el costo de comercialización. Por lo tanto, se asume que la mayor parte de los socios activos de la RAL, no cuentan con una estructura de costos establecida para poder generar PVP del producto, podría ser a que existe una desvalorización del trabajo del agricultor en el campo o porque desconocen el tema contable y financiero; lo cual podría generar una desventaja competitiva con aquellas personas que conocen del tema

- **Hace cuánto tiempo participa en la feria agroecológica**

En la tabla 4 se hace referencia acerca del tiempo que lleva el productor participando en la feria agroecológica.

Tabla 4. Tiempo que participa en la feria agroecológica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
< a 1 año	0	0,00 %
1-5	7	20,00 %
5-10	7	20,00 %
10-15	13	37,10 %
> a 15 años	8	22,90 %
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Socios activos de la Red Agroecológica de Loja

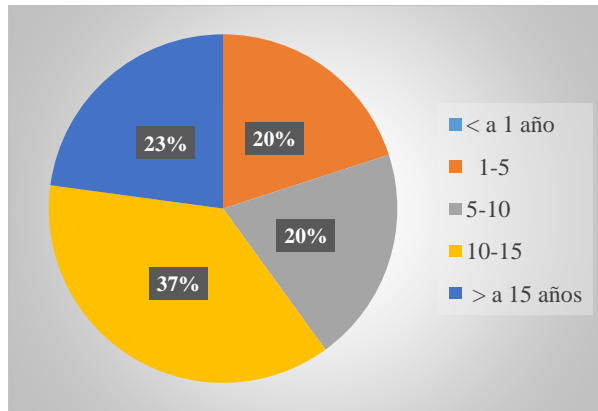


Figura 5. Tiempo que participa en la feria agroecológica

**Análisis e interpretación:** Según la pregunta 4, que hace referencia al tiempo de participación de los socios en la feria agroecológica, los encuestados manifestaron lo siguiente: 21 agricultores que representa el 60,00 % han participado en la RAL desde los inicios de la creación de la organización, es decir, por un lapso de 10 a más de 15 años; y el otro 40 % señalaron que llevan participando en la red durante 1, 5 a 10 años. Como se puede observar en la figura 5, la mayor parte de los socios activos se encuentra siempre participando en las ferias agroecológicas los días miércoles y sábados, lo que se deduce que son personas que conocen toda la estructura de la organización, sus derechos y obligaciones con integrantes de la RAL, considerando que el negocio es rentable para todos quienes forman parte de la organización.

• **¿Ofrece usted sus productos fuera de la feria agroecológica?**

En la tabla 5 se presenta los resultados de la pregunta 5, que hace referencia a que el productor ofrece sí o no sus productos fuera de la feria agroecológica.

Tabla 5. Venta de productos fuera de la feria agroecológica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	37,10 %
No	22	62,90 %
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Socios activos de la Red Agroecológica de Loja

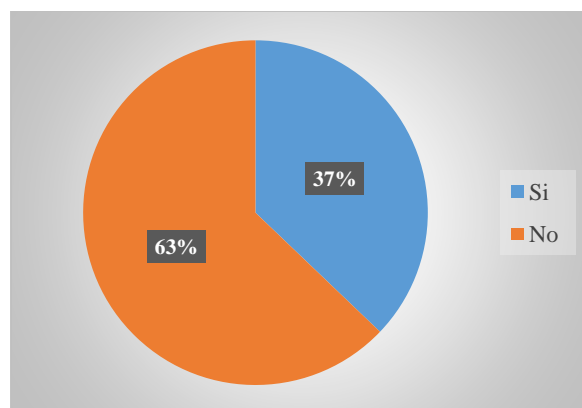


Figura 6. Venta de productos fuera de la feria agroecológica

**Análisis e interpretación:** De acuerdo con la encuesta aplicada, se determina que el 62,90 % de los productores no ofrecen sus productos fuera de la feria agroecológica; es decir, tienen como objetivo principal el intercambio de alimentos por medio del trueque; sin embargo, en la RAL existe socios que, si ofertan sus alimentos agroecológicos en otras plazas, esto representa el 37,10 % del total de agricultores, por lo tanto, este grupo se caracteriza por tener grandes volúmenes de producción, por ende comercializan sus productos para evitar pérdidas de cosecha y poscosecha y para generar un nuevo ingreso económico en la familia. Uniendo la pregunta anterior del tiempo que están participando en la feria, los miembros de la organización conociendo que es su único ingreso deberían enfocarse en el desarrollo de buenas prácticas de comercialización para ser más competitivo y rentable.

- **¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la Red Agroecológica de Loja en procesos de comercialización?**

En la tabla 6 se presenta los resultados tabulados de la pregunta que hace referencia si el productor ha recibido alguna capacitación en procesos de comercialización.

*Tabla 6. Existen capacitaciones por parte de la RAL en procesos de comercialización*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	73,30 %
No	9	25,70 %
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Socios activos de la Red Agroecológica de Loja

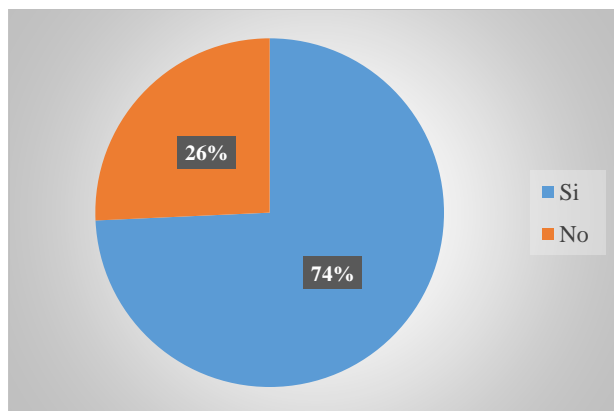


Figura 7. Existen capacitaciones por parte de la RAL en procesos de comercialización

**Análisis e interpretación:** En la figura 7, se observa que de los 35 socios que participaron en la encuesta, 26 agricultores (73,30 %), manifestaron que si han recibido algún tipo de capacitación por parte de la Red Agroecológica de Loja en procesos de comercialización; y; 9 productores (25,70 %), señalaron que no han participado en ninguna capacitación. Por consiguiente, se determina que la mayor parte de productores de la RAL, tienen conocimientos en técnicas de venta y atención al cliente (antes-durante-después) de la oferta de un producto, pero carecen de estrategias de comercialización de forma planificada y ordenada.

- **Cree usted ¿Qué le es rentable participar en la feria agroecológica de Loja?**

En la tabla 7 se detalla los resultados de la pregunta siete de la encuesta, cuyo propósito fue conocer si para el productor es rentable sí o no participar en la feria agroecológica.

Tabla 7. Rentabilidad en participar en la feria agroecológica de Loja

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	97,10 %
No	1	2,90 %
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Socios activos de la Red Agroecológica de Loja

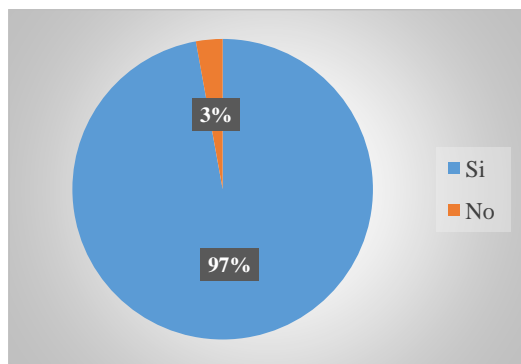


Figura 8. Rentabilidad en participar en la feria agroecológica de Loja

**Análisis e interpretación:** Según la figura 8, se observa que el 97,10 % de productores encuestados indicaron que, si es rentable participar en la feria agroecológica porque la RAL es una organización que tiene un segmento de mercado establecido (clientes que visitan la feria), mientras que el 2,90 % señala que no es rentable participar en la feria, porque los ingresos que genera en la feria no le alcanza para sobrevivir y por ende busca otras actividades económicas para su hogar. Al considerar que es rentable deberían considerar la organización implantar una imagen corporativa a todos los integrantes para así fortalecer el grupo de mujeres y se visibilice un trabajo colaborativo.

- **Conoce usted si la Red Agroecológica de Loja promociona los productos en diferentes medios de comunicación**

En la tabla 8, se muestra los resultados de la difusión o publicidad por parte de la RAL de los productos agroecológicos en los diferentes medios de comunicación.

*Tabla 8. Promoción de productos agroecológicos en medios de comunicación*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	54,30 %
No	16	45,70 %
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Socios activos de la Red Agroecológica de Loja

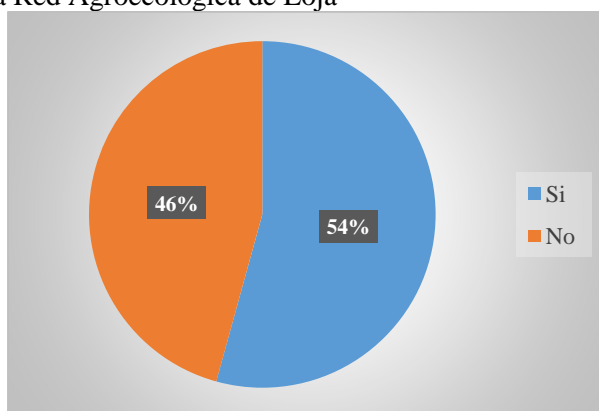


Figura 9. Promoción de productos agroecológicos en medios de comunicación

**Análisis e interpretación:** De acuerdo con la información tabulada en la figura 9, se determina que el 54,30 % de productores (19 socios), si han escuchado por parte del directorio de la RAL promocionar en diferentes medios de comunicación la venta de productos agroecológicos, en este caso la publicidad se la realiza en la radio Loja 97,7 Fm; en el programa matinal de Patricio Narváez, quién les brinda un espacio de participación cada dos veces al mes, mientras que, el 45,70 % (16 socios), manifestaron que no han escuchado o desconocen que la RAL promocióne en



diferentes medios de comunicación la comercialización agroecológica. Teniendo un espacio radial, llama la atención que no todos estén promocionando los productos en el mismo lugar.

- **¿Conoce usted si la Red Agroecológica de Loja cuenta con una filosofía empresarial?**

En la tabla 9, se presenta los resultados de la pregunta nueve de la encuesta, acerca de la filosofía empresarial

*Tabla 9. Conoce la filosofía empresarial de la Red Agroecológica de Loja*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	17,10 %
No	29	82,90 %
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Socios activos de la Red Agroecológica de Loja

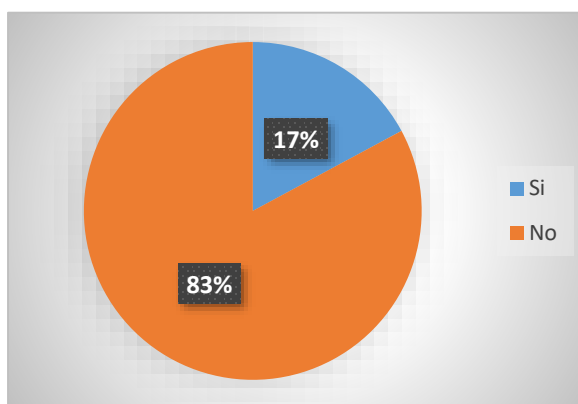


Figura 10. Conoce la filosofía empresarial de la Red Agroecológica de Loja

**Análisis e interpretación:** De acuerdo con la figura 10, se observa que de los 35 encuestados; 29 productores que representan el 82,90 % del total; señalaron que no conocen la filosofía empresarial que tiene la RAL; mientras que, 17,10 % de agricultores manifestaron que si conocen; por lo tanto, se puede decir que los productores que indicaron que si conocen confunden el término ya que ellos como organización se basan en principios.

- **Marque con una “X” ¿Está de acuerdo o en desacuerdo en los siguientes aspectos respecto al ambiente que se vive en la feria agroecológica?**

En la tabla 10, se detalla los resultados de la pregunta que hace referencia a lo siguiente: está de acuerdo o en desacuerdo con las instalaciones en donde se realiza la feria, los horarios de atención al público, los días en qué se realiza la feria y el liderazgo de la misma.

Tabla 10. *Apreciación de los aspectos relevantes en la feria agroecológica de Loja*

Aspectos	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Instalaciones en donde se realiza la feria	De acuerdo	25	71,43 %
	Desacuerdo	10	28,57 %
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,00 %</b>
Horarios de atención	De acuerdo	21	60,00 %
	Desacuerdo	14	40,00 %
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,00 %</b>
Días en que se realiza la feria	De acuerdo	26	74,29 %
	Desacuerdo	9	25,71 %
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,00 %</b>
Liderazgo que tiene la feria	De acuerdo	31	88,57 %
	Desacuerdo	4	11,43 %
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Socios activos de la Red Agroecológica de Loja

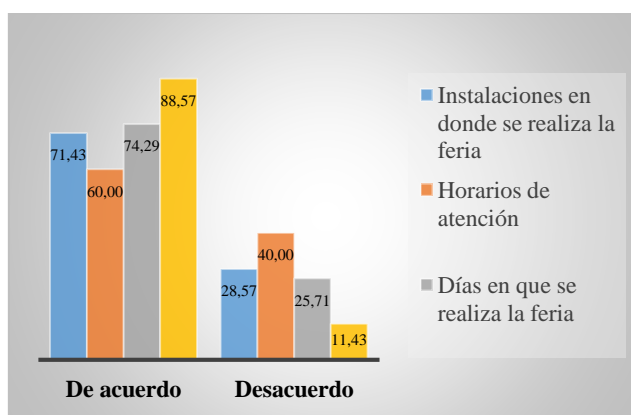


Figura 11. *Apreciación de los aspectos relevante en la feria agroecológica de Loja*

**Análisis e interpretación:** De acuerdo con la pregunta 10, los socios encuestados manifestaron lo siguiente: En relación a las instalaciones en donde se lleva a cabo la feria agroecológica; 71,43 % señalaron estar de acuerdo con el lugar; mientras que, el 28,57 % indicaron estar en desacuerdo, debido a que esta plaza de comercialización está muy alejada al centro de la ciudad. En los horarios de atención de 7h00am a 13h00pm; 60,00 % de los productores manifestaron estar conformes, sin embargo, el 40,00 % están en desacuerdo, ya que ellos como integrantes de la Red Agroecológica quisieran que el municipio de Loja les permita extender su horario entre una a dos horas. En cuanto a los días en que se realiza la feria (miércoles y sábados),

74,29 % están de acuerdo y 25,71 % de productores no están conformes con esos días y manifiestan que sería bueno incrementar un día más, en este caso, el día domingo debido a que este día, la mayor parte de la población realiza sus compras semanales. Finalmente, en relación al liderazgo que tiene la feria; 88,57 % están conformes y 11,43 % de socios no están de acuerdo y señalan que les hace falta difusión de publicidad.

- **¿Cómo se siente usted participar en la feria agroecológica?**

En la tabla 11, se muestra los resultados acerca de cómo se siente el productor en participar en la feria agroecológica.

Tabla 11. Participación de la feria agroecológica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	0	0,00 %
Satisfecho	21	60,00 %
Muy satisfecho	14	40,00 %
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Socios activos de la Red Agroecológica de Loja

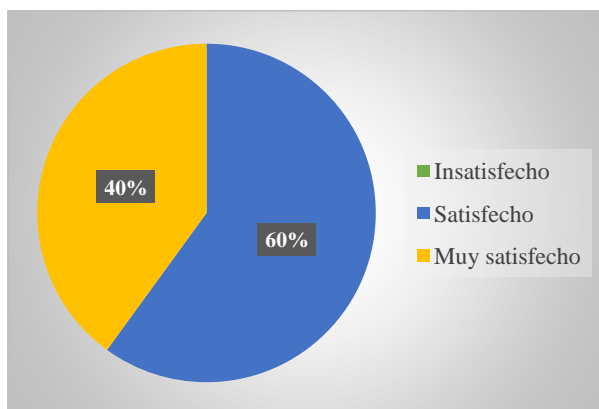


Figura 12. Participación de la feria agroecológica

**Análisis e interpretación:** De acuerdo con la figura 12, se puede observar que el 60 % de productores agroecológicos indicaron que se sienten satisfechos en participar en la feria agroecológica; y el otro 40 % manifestaron que su participan en la feria es muy satisfactoria; por lo tanto, se puede decir que, todos socios activos de la RAL miran a la feria como una oportunidad para el intercambio de productos entre la organización, contacto directo entre el productor y consumidor y una generación de ingresos para su hogar.

- **¿Cree usted que si la Red Agroecológica de Loja, tuviera una estrategia de comercialización enfocada en el marketing usted consideraría que la red se fortalecería y lograría incrementar las ventas?**

En la tabla 12, se presenta los resultados de la pregunta 12 de la encuesta, cuyo objetivo fue conocer la apreciación que tienen los socios con respecto a que si la Red Agroecológica de Loja aplicara una estrategia de comercialización enfocada en el marketing.

*Tabla 12. Estrategia de comercialización enfocada en el marketing consideraría que la red se fortalecería y lograría incrementar las ventas*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	97,10 %
No	0	0,00 %
Tal vez	1	2,90 %
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Socios activos de la Red Agroecológica de Loja

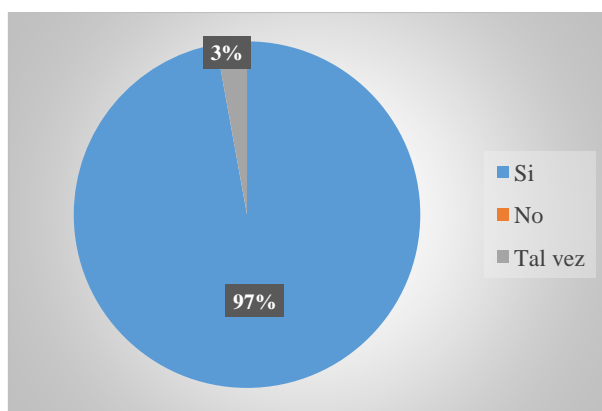


Figura 13. Estrategia de comercialización enfocada en el marketing, usted consideraría que la red se fortalecería y lograría incrementar las ventas

**Análisis e interpretación:** Según los datos tabulados de la figura 13, se puede observar que el 97,10 % de socios indicaron lo siguiente: si la Red Agroecológica de Loja, tuviera una estrategia de comercialización enfocada en el marketing ésta se fortalecería y lograría incrementar las ventas; por otro lado, el 2,90 % señaló que ésta propuesta de estrategia de comercialización enfocada en el marketing ayudaría en parte a mejorar la participación de la feria agroecológica a nivel local; por lo tanto, la mayor parte de los productores de la RAL, manifestaron que la falta de difusión de sus productos agroecológicos por diferentes medios de comunicación digitales o tradicionales, ha generado que la agroecología en la ciudad tenga un bajo nivel de posicionamiento en el mercado; por otro lado la organización señala que no tienen apoyo de ciertas entidades gubernamentales.

## **6.2. Realizar un plan de marketing para los productos comercializados por la Red Agroecológica de Loja**

### **6.2.1. Diagnóstico situacional de la RAL**

El diagnóstico situacional permitió determinar los factores externos e internos que inciden o afectan en la Red Agroecológica de Loja; en este caso, se consideró únicamente a los factores internos de la organización.

**6.2.1.1. Análisis interno.** Dentro del plan de marketing, el análisis interno permite identificar las fortalezas y debilidades que puedan existir en la Red Agroecológica de Loja, a través de la información obtenida mediante la encuesta aplicada a los socios activos y la entrevista a la presidenta de la red. Todo esto se realizó con la finalidad de realizar el análisis de las 7 P's del marketing que fue de vital importancia para la elaboración de la matriz Ansoff.

- **Descripción de la organización RAL**

La Red Agroecológica de Loja es una organización de artesanos y productores campesinos que tienen como objetivo principal fortalecer las actividades relacionadas con la producción y comercialización de productos agroecológicos. Se fundó en el año 2006, actualmente está liderada por la Ingeniera Nancy Huaca quien es la presidenta. La RAL consta de 150 socios.

Al 2023 la RAL está constituida por 14 organizaciones de base que están distribuidos en cuatro cantones de la provincia de Loja. En el cantón Saraguro se encuentra la organización Semillas de Alelí, en Olmedo se ubica la organización Reina del Cisne, en Catacocha se localizan los socios de la organización Nueva Generación, y en el cantón Loja, las organizaciones se encuentran en las parroquias rurales y urbanas de la ciudad como: Chuquiribamba (Asociación Agropecuaria Santa Bárbara); Jimbilla (San Antonio de Illizhapa y San Antonio), San Lucas (Reina del Cisne, ACOS y Asociación de productores de San Lucas); Carigán (Productores de Carigán), Amable María (San Isidro Labrador y Semillas de Alelí); Shucos (Paraíso de Shucos, San Isidro Labrador y Flor de Alelí).

La Red Agroecológica de Loja ofrece a sus clientes una diversidad de productos agroecológicos como: hortalizas, verduras, tubérculos frutas, plantas medicinales y procesados de

calidad. Como organización trabajan bajo principios como autonomía, reciprocidad y normas de convivencia.

- **Filosofía empresarial de la organización RAL**

De acuerdo a la entrevista realizada a la presidenta de la RAL, la organización agroecológica no cuenta con una filosofía empresarial, es decir carece de una misión y visión lo cual limita a fortalecer las relaciones con sus clientes y por ende ocasiona que la organización no tenga objetivos claros que guíen el modo de trabajar y el comportamiento general de los socios en la red.

- **Localización**

**Macro localización:** La red agroecología de Loja se encuentra ubicada en Ecuador, en la provincia y cantón Loja, en la parroquia Carigán (Figura 14).



Figura 14. Macro localización de la Red Agroecológica de Loja  
Fuente: Figura obtenida del software ArcGis

**Micro localización:** La feria agroecológica de Loja se encuentra ubicado en la ciudad de Loja, específicamente en los pasillos del mercado Nueva Granda en la calle El Fénix y Avenida 8 de diciembre (Figura 15).



Figura 15. Micro localización de la feria agroecológica de Loja  
Fuente: Imagen obtenida de Google Maps

### 6.2.2. Las 7 P's del marketing

Las 7 P's del marketing hacen referencia a la plaza, producto, precio, promoción, proceso, personas y posicionamiento de mercado. A continuación, se analizan cada una de ellas.

#### Producto

La Red Agroecológica de Loja posee una diversificación y gama extensa de productos agroecológicos de calidad. En la tabla 13 se detalla cada uno de ellos:

Tabla 13. Productos agroecológicos de la RAL

Hortalizas y verduras	Frutas y granos	Tubérculos	Procesados
Col, lechuga, perejil, culantro, brócoli, coliflor, acelga, espinaca, col morada, nabo, cebolla, cebollín, rábano, zanahoria, calabacín, ajo, apio, orégano, tomiño, mashua, ají, zapallo, zambo, zuquini, achojcha, alfalfa y remolacha.	Fréjol, haba, arveja y vainita, toronche, naranja, mora, taxo, guineo, café, limón dulce, aguacate, plátano, cereza china, higo, durazno, babaco, naranjilla, granadilla, reinaclaudia, tomate de árbol, uvilla, fresa, limón, tabaco, membrillo, manzana, guayaba y uva.	Yuca, jícama, papa, camote	Pan de avena integral, granola tostada, pasteles de zanahoria amarilla, extractos naturales (ortiga, mandarina, verbena, valeriana), tinturas, quesillo, queso, morocho, horchata, colada de zapallo, huevos de gallina y, cuyes asados, tamales, mote y trigo cocinado, mermeladas, pan de suelo, maíz tostado, chocolate puro, frutos secos, bocadillo, café molido, maní tostado, ají de pepa y tortillas de gualo.

Fuente: Socios activos de la Red Agroecológica de Loja  
Elaboración: El autor

**Precio:** Varían según la temporada y de acuerdo a lo establecido en el mercado. El precio de las hortalizas y verduras están en un rango de 0,25 centavos a 0,75 centavos. Las frutas y granos los comercializan a un dólar la libra. Los tubérculos los precios oscilan entre 0,50 centavos a un dólar la libra.

**Plaza:** La comercialización de la producción agroecológica se la realiza directamente del productor al consumidor; es decir el cliente se acerca a la feria (pasillos del mercado Nueva Granda) y adquiere sus productos (Figura 16).



Figura 16. Canales de comercialización de la Red Agroecológica de Loja

Nota: El grafico representa los canales de comercialización de la Red Agroecológica de Loja.

**Promoción y Publicidad:** Se determinó mediante la aplicación de encuestas a los productores y entrevista a la presidenta de la RAL, es poca la promoción que le hacen a la feria agroecológica, lo cual es considerado como una DEBILIDAD para la organización. Con lo referente a la publicidad, toda empresa u organización necesita de una buena estrategia de publicidad para posicionarse frente a la competencia y mantenerse en la mente del consumidor. La Red Agroecológica de Loja realiza publicidad cada dos veces al mes, lo cual es considerado como una desventaja, ya que todo es muy subjetivo a la mente de los socios activos; por tal motivo, no ha logrado un incremento de consumidores y posicionarse en el mercado. En referente al marketing, la RAL requiere de una buena estrategia que englobe las 7P's.

**Personas:** En la Red Agroecológica de Loja las personas que participan en la feria son los socios activos (35 productores) en su mayoría mujeres, se caracterizan por tener un alto nivel de experiencia en prácticas agroecológicas, lo que garantiza la salud del consumidor y que los productos sean de calidad, libres de residuos tóxicos. Según la encuesta aplicada los productores de la RAL se sienten satisfechos en participar en la feria.

Por otro lado, el cliente es el que cumple el papel fundamental e indispensable dentro de la feria agroecológica, ya que no hay producto sin cliente y no hay cliente que no quiera un producto, es decir estos dos fundamentos cumplen el principio de inseparabilidad. Actualmente la RAL cuenta con clientes con edad aproximada de 25 a 60 años.



A continuación, en la figura 17 se detalla cómo sería un Personal Buyer ideal para la feria agroecológica.

**ALICIA TORRES**  
**ARQUITECTA**  
 ADULTO (26-40)

**Mini-bio**  
 Le gusta compartir con su familia, salir a caminar y cuidar de la naturaleza.  
 Le gusta consumir productos sanos y de calidad.

**Detalles Personales**

<b>Ubicación</b> Loja	<b>Ingresos Familiares</b> + de 2 salarios mínimos	<b>Nivel Educativo</b> Superior	<b>Situación sentimental</b> Casado (a)
--------------------------	---	------------------------------------	--

**Detalles Profesionales**

<b>Empresa</b> Compañía	<b>Tamaño de la Empresa</b> Reconocida a nivel Nacional	<b>Responsabilidades</b> Revisión de obras de construcción
<b>Objetivos</b> Contratos	<b>Desafíos</b> Cumplir con sus metas propuestas	

**Canales de comunicación**

f Instagram TikTok zoom

Figura 17. Descripción de un personal Buyer

**Procesos o distribución:** La RAL se caracteriza por comercializar productos agroecológicos a nivel local. Los procesos son las acciones que se desarrollan para llevar el producto/distribución al cliente de una manera sencilla. Actualmente, la Red Agroecológica de Loja para atender las necesidades del consumidor atiende directamente en la feria, por vía telefónica o WhatsApp y también ofrece el servicio de entrega de canasta a domicilio.

**Posicionamiento:** La Red Agroecológica de Loja presenta un bajo posicionamiento en el mercado local y poco reconocimiento de la imagen corporativa debido a la escasa difusión o publicidad.

### 6.2.3. *Matriz de Ansoff o matriz de expansión de producto y mercado*

La matriz Ansoff tuvo como finalidad identificar las oportunidades de crecimiento; es decir proporciona los lineamientos para determinar las posibles estrategias en busca del desarrollo competitivo del sector agroecológico de la RAL.

La RAL, en los últimos años que lleva participando en la comercialización de productos agroecológicos, ha ido posicionándose en el mercado de manera pausada, sin embargo, la RAL tiene como objeto fortalecer sus ventas respecto a los productos y servicios que ofrece mediante el uso de publicidad por medio de recursos digitales.

En la tabla 14 se observa la matriz de Ansoff, está compuesta por dos parámetros que se relacionan, el primero es el mercado (actuales o nuevos) y el segundo son los productos (actuales o nuevos).

*Tabla 14. Modelo de la Matriz de Ansoff adaptada de Manuera y Rodríguez*

ESTRATEGIAS	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	<p style="text-align: center;"><b>Penetración de mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear contenido digital en las diferentes redes sociales, con la finalidad de posicionar la marca en la mente de los clientes y atraer posibles clientes.</li> <li>• Creación de una imagen corporativa para captar la preferencia de los clientes sobre los productos que comercializa la RAL.</li> <li>• Implementar piezas publicitarias para incrementar las ventas, los clientes y futuros consumidores se fidelicen con la organización.</li> </ul>	Desarrollo de producto
MERCADOS NUEVOS	Desarrollo de mercado	Diversificación

Se puede establecer, según la matriz de Ansoff que la RAL se encuentra en un mercado actual con productos actuales, esto quiere decir que la principal estrategia para la organización será la penetración de mercado.

La penetración del mercado es una estrategia que se centra en expandir el volumen de ventas con la combinación de mercados y productos actuales. Según la pregunta 12 de la encuesta aplicada a los socios activos de la RAL, manifiestan estar de acuerdo con que la red tenga una estrategia de comercialización enfocada en el marketing, con la finalidad de incrementar las ventas y lograr un posicionamiento en la ciudad de Loja mediante el uso de herramientas digitales para generar competitividad, empleando tácticas novedosas que permitan el desarrollo de la comercialización de productos agroecológicos en un mercado próspero. Para ello, se ha descrito algunas técnicas que la RAL debe considerar para lograr esta estrategia:

1. Creación de una imagen corporativa para captar la preferencia de los clientes sobre los productos que comercializa la RAL.
2. Crear contenido digital en las diferentes redes sociales, con la finalidad de posicionar la marca en la mente de los clientes y atraer posibles clientes.
3. Implementar piezas publicitarias para incrementar las ventas, los clientes y futuros consumidores se fidelicen con la organización.

Por otro lado, no se consideró las otras estrategias de la matriz de Ansoff como desarrollo del producto, desarrollo de mercado y diversificación porque la RAL cuenta con una gama de productos agroecológicos y procesados existentes en el mercado actual.

#### ***6.2.4. Core del producto***

El core del producto se refiere a la funcionalidad principal del mismo, es decir, son las características esenciales que lo hacen útil y atractivo al producto frente a los usuarios. El core del producto es lo que lo distingue de otros productos similares en el mercado y lo que proporciona su valor a los clientes.

El objetivo del core del producto es ofrecer una experiencia satisfactoria y atractiva a los clientes, lo que puede llevar a la fidelización de los clientes y al aumento de la participación en el mercado. Además, el core del producto puede ser utilizado como punto de partida para el desarrollo

de nuevas funcionalidades y características adicionales que mejoren la experiencia del usuario y mantenga el producto relevante y competitivo en el mercado.

A continuación, en la figura 18 se observa el core del producto para la Red Agroecológica de Loja.

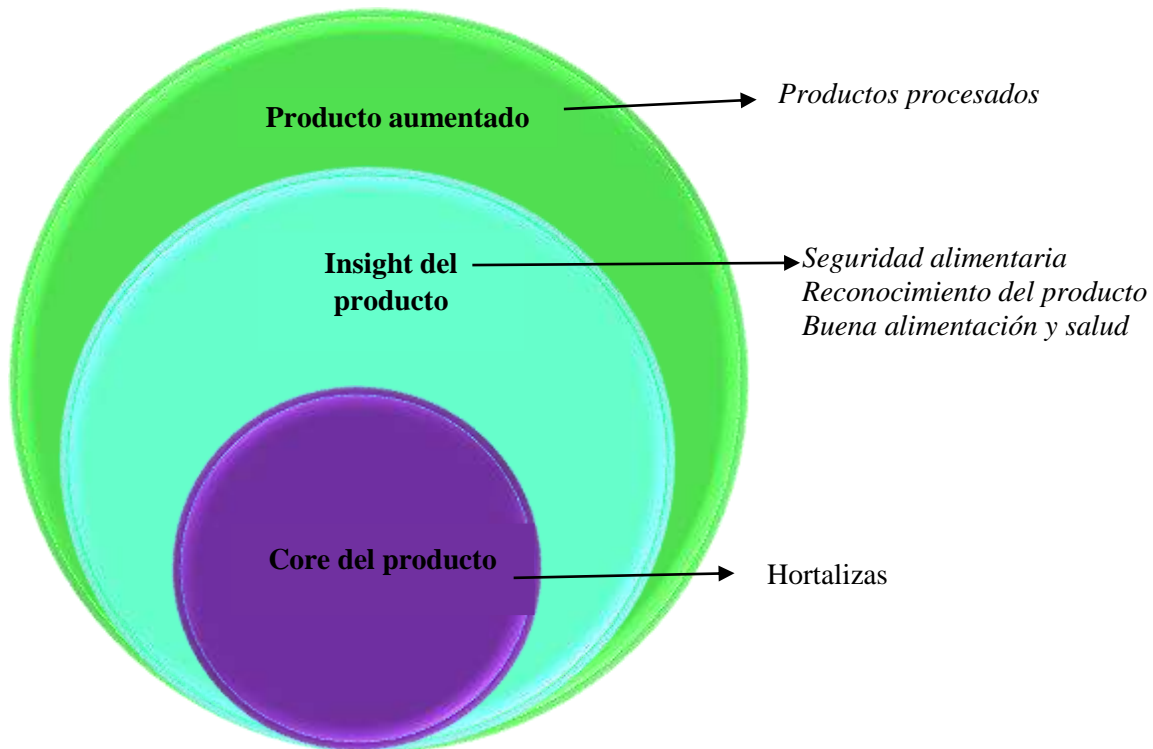


Figura 18. Core del producto para la Red Agroecológica de Loja

### 6.2.5. *Análisis de tendencias en la comercialización de productos agroecológicos*

El análisis de tendencias en la comercialización de productos agroecológico, es una técnica utilizada en el marketing para analizar los patrones de consumo y las preferencias de los consumidores en el mercado. El objetivo del análisis de tendencias es identificar las direcciones y las fuerzas que afectan el mercado y los productos que se ofrecen en él, y así poder tomar decisiones más informadas sobre qué productos lanzar, cómo comercializarlos y cómo posicionarlos en el mercado.

El análisis de tendencias se utiliza principalmente para predecir los cambios en el mercado y en las preferencias de los consumidores, lo que ayuda a las empresas a desarrollar estrategias efectivas de marketing y a tomar decisiones informadas sobre su cartera de productos y servicios.

Al estar actualizado con las tendencias en la comercialización de productos agroecológicos esto ayudará a la RAL implementar estrategias de marketing, las cuales ayudarán a incrementar las ventas y así mismo fidelizar a los clientes. Las tendencias actuales del mercado funcionan sobre la producción y elaboración de productos, siendo así una herramienta muy útil a la hora de la toma de decisiones entre el valor de un producto o servicio. Para el desarrollo de la matriz se consideró los siguientes puntos:

1. Analizar las tendencias de consumo relacionadas en la comercialización de productos agroecológicos
2. Identificar cómo se relaciona la tendencia con los 3 niveles del producto (si no afecta escriba la leyenda “no aplica”).
3. Colocar delante de cada descripción un (+) si ya lo está aplicando la empresa o un (-) si aún no lo considera dentro de sus acciones.

A continuación, en la tabla 15 se detalla la matriz de tendencias de consumo y estrategia de mercado.

Tabla 15. Matriz de tendencias de consumo y estrategia de mercado

Estrategia según la matriz de Ansoff	Nombre de la tendencia	Descripción de la tendencia	Implicaciones en el Core del producto	Implicaciones en el producto aumentado	Implicaciones en el Insight
<b>Penetración de mercado</b>	Consumo de productos agroecológicos	Creciente demanda por parte de los consumidores de productos agroecológicos, ya que están preocupados por su salud y el medio ambiente	(+) Verduras, hortalizas, frutas y plantas medicinales que no contienen agroquímicos	(+) El procesamiento es con tendencia a involucrar a productos agroecológicos	(+) Tener una vida saludable y una dieta equilibrada.
	Promoción de la agricultura y la venta directa de productos agroecológicos	Ayuda a reforzar la sostenibilidad a través de los alimentos locales, los cuales se definen como aquellos alimentos producidos físicamente cerca de los lugares de consumo lo que reduce la huella de carbono de los productos y apoya a los agricultores locales.	(+) Mayor difusión de los productos agroecológicos y los consumidores van a optar por este tipo de productos.	(+) Mejora la economía de los productores agroecológicos	(+) Fortalece el consumo de productos agroecológicos.
	Identidad Corporativa para reconocer tu marca o empresa	Tener una imagen corporativa sólida y fuerte, permite mostrar cuál es tu firma personal y qué valor tiene tu marca. Además, es la clave para diferenciarse de los competidores y desarrollar estrategias para conectar y fortalecer relaciones con los clientes.	(+) Los productos agroecológicos serán reconocidos por su marca y permitirá el incremento de los volúmenes de producción.	(+) Mayor demanda de productos por parte de los consumidores.	(+) Más personas se van a fidelizar con la marca del producto .

### 6.2.6. Descripción de las tácticas

A continuación, en las tablas 16, 17, 18 y 19 se describe las tácticas a desarrollarse con sus respectivas acciones que se van a emplear para hacer posible la estrategia de marketing propuesta.

Tabla 16. Matriz de descripción de la táctica 1

<b>RED AGROECOLÓGICA DE LOJA</b>		
<b>Estrategia</b>	<b>PENETRACIÓN DEL MERCADO</b>	
<b>TÁCTICA 1</b>		
<b>Nombre de la tácticas</b>	Diseñar la imagen corporativa de la RAL para lograr un mayor posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.	
<b>Descripción de la táctica</b>	Ayudará a que la imagen corporativa de la organización sea conocida a nivel local logrando posicionamiento en el mercado.	
<b>Acciones para implementar la táctica</b>	<b>General</b>	<b>Específico</b>
	Diseñar la filosofía empresarial	Proponer la filosofía empresarial como misión, visión, valores para que la organización logre objetivos de fortalecimiento.
	Creación de una nueva imagen corporativa	Rediseñar el diseño del logotipo de la RAL.
	Kiosco	Diseñar un prototipo digital de un kiosco donde se comercializaran los productos agroecológicos provenientes de la RAL.
	Totem	Realizar un modelo de prototipo de totem informativo de lo es y hace la organización de maneta digital.
<b>¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?</b>	La imagen corporativa de la RAL debe tener una escala de colores uniformes, al igual se medirá el número de visitantes en la feria agroecológica.	
<b>Costos en los que se va a incurrir</b>	Diseño del logotipo, costo de transporte, kiosco y totem.	
<b>Observaciones</b>	Gestionar correctamente el presupuesto de acuerdo a los intereses de la RAL.	

Tabla 17. Matriz de descripción de la táctica 2

RED AGROECOLÓGICA DE LOJA		
Estrategia	PENETRACIÓN DEL MERCADO	
TÁCTICA 2		
<b>Nombre de la táctica</b>	Potenciar la red social Facebook como plataforma de contenido, para poder interactuar con los clientes.	
<b>Descripción de la táctica</b>	Promocionar a la RAL, mediante el uso de la red social Facebook permitiendo estimular y motivar al cliente a que se fidelice con la organización y consuma productos agroecológicos que se ofrecen en la feria agroecológica.	
<b>Acciones para implementar la táctica</b>	<b>General</b>	<b>Específico</b>
	Subir una historia	Realizar la técnica del storytelling (El arte de comunicar contando historias) compartiendo un video en Facebook, promocionando la feria viva agroecológica.
	Portada para Facebook	Diseñar una portada con la nueva imagen corporativa de RAL.
	Storyboard	Mediante el uso de esta herramienta se pretende brindar información acerca de la producción de los productos agroecológicos (informativo).
	Banner publicitario	Diseñar un banner publicitario para la RAL.
<b>¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?</b>	Por el número de visualizaciones del contenido en Facebook, número de comentarios y reacciones (Me gusta, me encanta, me asombra, etc.).	
<b>Costos en los que se va a incurrir</b>	Transporte, internet, publicidad de pago en herramientas digitales.	
<b>Observaciones</b>	Considerar el presupuesto disponible de la RAL para la publicidad.	



Tabla 18. Matriz de descripción de la táctica 3

<b>RED AGROECOLÓGICA DE LOJA</b>		
<b>Estrategia</b>	<b>PENETRACIÓN DEL MERCADO</b>	
<b>TÁCTICA 3</b>		
<b>Nombre de la táctica</b>	Crear la red social Tik Tok y crear contenido.	
<b>Descripción de la táctica</b>	Se va crear una campaña de publicidad digital que permita al cliente conocer acerca de los productos que ofrece la RAL.	
<b>Acciones para implementar la táctica</b>	<b>General</b>	<b>Específico</b>
	Storytelling	Subir historias con fotografías de la feria agroecológica para informar a las personas de los productos disponibles, los días y el horario de comercialización de los productos agroecológicos.
	Flyer	Diseñar un flyer informativo con información esencial de la feria agroecológica, los horarios de atención.
	Unboxing	Realizar un video donde los productos agroecológicos sean la estrella del contenido para ello se va a utilizar el contraste y colores vibrantes con música de tendencia en la cual se va a destaca los beneficios del producto.
	Lista de productos	Elaboración de una lista de precios de diez productos agroecológicos disponibles en la feria.
<b>¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?</b>	Por el número de visualizaciones del contenido en Tik Tok, número de comentarios y reacciones (me encanta).	
<b>Costos en los que se va a incurrir</b>	Transporte, internet, publicidad de pago en herramientas digitales.	
<b>Observaciones</b>	Compartir e innovar de manera eficiente las herramientas digitales de la RAL.	

Tabla 19. Matriz de descripción de la táctica 4

<b>RED AGROECOLÓGICA DE LOJA</b>		
<b>Estrategia</b>	<b>PENETRACIÓN DEL MERCADO</b>	
<b>TÁCTICA 4</b>		
<b>Nombre de la táctica</b>	Fomentar el uso de piezas publicitarias	
<b>Descripción de la táctica</b>	Se va crear una campaña de publicidad creativa que permita al cliente conocer la marca y lograr el posicionamiento en el mercado local.	
<b>Acciones para implementar la táctica</b>	<b>General</b>	<b>Específico</b>
	Valla publicitaria	Elaborar un prototipo de valla publicitaria donde se anuncie un mensaje visual de la ubicación de la feria agroecológica.
	Tarjeta de presentación	Elaborar una tarjeta de presentación con el nuevo logotipo de la organización que permita lograr nuevos canales de comunicación
	Póster	Promocionar los productos que se ofrecen en la feria viva agroecológica, indicando los días de comercialización, el horario de atención y la ubicación de la misma
	Artículos promocionales	Se va elaborar camisas, delantales, gorros, tasas y bolsas con el logotipo.
<b>¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?</b>	Número de visitantes a la feria viva agroecológica de Loja, incremento de las ventas.	
<b>Costos en los que se va a incurrir</b>	Costos de los artículos promocionales, transporte, internet.	
<b>Observaciones</b>	Valorar el desempeño de las piezas publicitarias.	

## 7. Discusión

Una vez determinados los resultados, se procedió agrupar la información en la matriz FODA, donde se detallan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Red Agroecológica de Loja. El análisis de FODA dentro del plan de marketing permitió conocer la situación interna y externa de la Red Agroecológica de Loja, esto se puede evidenciar con lo que recomienda Hernández (2014), que en el ámbito empresarial el análisis de FODA, dentro de una planificación estratégica ayuda a definir los objetivos, metas y líneas de acción que deben cumplir la empresa para que el plan de marketing sea exitoso.

En un plan de marketing viene implícito un plan de comercialización, es indispensable para todo negocio en el mundo, ya que lo que no se exhibe no se vende (Mullins et al., 2019), es decir que la RAL a pesar que ha venido vendiendo de forma constante y periódica, no se ha potencializado la venta en medios digitales a nivel local, ni se ha visibilizado un incremento masivo de sus ingresos en varios años, debido al bajo posicionamiento y publicidad.

Con la propuesta del plan de marketing para la red agroecología de Loja se tiene como objetivo proyectar el incremento de la producción y de la comercialización agroecológica, mejorando estratégicamente la presentación de los productos y la estructura de la organización, tal es así que, Pinargote (2019) manifestó que la implementación de un plan de marketing en una empresa es importante porque permite reorganizar, descubrir y elaborar nuevas estrategias que permiten alcanzar propuestas adecuadas para el servicio del consumidor y finalmente fortalecer las relaciones entre clientes y empresarios.

Además, con la ejecución del plan de marketing seguramente la asociación se visibilizará de mejor forma en el mercado demostrando su responsabilidad social empresarial al producir productos agroecológicos, lo que conlleva a mejorar las ventas, sus ingresos y el progreso de la asociación, por ejemplo, Noblecilla y Granados (2018) señala que el marketing potencializa lo que se produce, lo que se comercializa convirtiendo lo invisible en visible, generando estrategias empáticas y resilientes de comunicación que van a la vanguardia de las tendencias del mercado.

## 7.1. Análisis de FODA

Para el desarrollo de la matriz se fundamentaron las variables más importantes para analizarlas en 4 cuadrantes y se desglosan estrategias tipo (FO EXPLORAR), utilizando fortalezas internas de la organización que permitan conseguir una ventaja ante las oportunidades externas; (DO BUSCAR), se generan estrategias reforzando las debilidades internas que permitan conseguir una ventaja ante las oportunidades externas; (FA CONFRONTAR), se indaga generar estrategias de marketing empleando las fortalezas de la Red Agroecológica para reducir el impacto que tienen ante las amenazas externas, por último; (DA EVITAR) aquí se debe realizar estrategias considerando las acciones defensivas con el objeto de reducir las debilidades internas evadiendo las amenazas del entorno. A continuación, en la tabla 20 se detalla la matriz FODA de la organización:

Tabla 20. Matriz de FODA de la RAL

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diversidad de productos agroecológicos</li> <li>2. Amplio conocimiento de prácticas ancestrales y técnicas agroecológicas</li> <li>3. Los precios son competitivos en relación a la competencia.</li> <li>4. Los clientes reciben productos libres de residuos tóxicos que aseguran una buena salud alimentaria</li> <li>5. El personal que participa en la feria agroecológica posee conocimientos amplios en técnicas ancestrales de conservando con naturaleza, además cuentan con un clima laboral agradable y afectivo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cuenta con una filosofía empresarial.</li> <li>2. Ineficiente reconocimiento de la imagen corporativa.</li> <li>3. No cuentan con un presupuesto para campañas publicitarias.</li> <li>4. Carece de un plan de marketing para la comercialización de los productos.</li> <li>5. Falta de fidelización de los clientes.</li> <li>6. Escasa publicidad en plataformas digitales para promocionar los servicios y productos que ofrece la RAL.</li> <li>7. Falta de posicionamiento en el mundo digital.</li> <li>8. Carencia de envase y embalaje para los productos</li> </ol>
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento de la población de Loja en un 7.8% en los próximos años.</li> <li>2. Desarrollo de tecnologías.</li> <li>3. El uso de redes sociales de la población</li> <li>4. El uso del celular y computadoras por parte de la población.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analfabetismo Virtual en 10,5%.</li> <li>2. Amenaza de nuevos competidores.</li> <li>3. Rivalidad entre la agricultura tradicional.</li> <li>4. La ubicación de la feria agroecológica no se encuentra en un lugar estratégico</li> <li>5. Competencia desleal (supermercados)</li> </ol>

## **7.2. Propuesta de marketing**

A continuación, se detalla la propuesta de marketing establecida para la presente investigación, está integrado por una macro estrategia y 4 micro estrategias.

### **PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DE LA RED AGROECOLÓGICA DE LOJA**

#### **7.2.1. Macro estrategia**

Diseñar un plan de marketing para la comercialización de la producción agrícola de la Red Agroecológica de Loja.

#### **7.2.2. Micro estrategias**

**Estrategia 1.** Diseñar la imagen corporativa de la RAL para lograr un mayor posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

**Estrategia 2.** Potenciar la red social Facebook como plataforma de contenido, para poder interactuar con los clientes.

**Estrategia 3.** Crear la red social Tik Tok y generar contenido.

**Estrategia 4.** Fomentar el uso de piezas publicitarias

## DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

En la tabla 21 se detalla la matriz de operatividad de la micro estrategia 1

Tabla 21. Matriz de operatividad de la micro estrategia 1

Estrategia aplicar	Táctica 1	¿Qué voy hacer?	¿Cómo voy a realizarlo?	¿Cuándo voy a realizarlo?	¿Por qué tiempo voy a realizarlo?
Penetración de mercado	Diseñar la filosofía empresarial	Proponer la filosofía empresarial como misión, visión, valores para que la organización logre objetivos de fortalecimiento.	Considerando los principios que tiene la RAL, se elaboró una filosofía empresarial, con el objetivo de tener claro la misión y visión de la organización.	16/3/2023 al 14/4/2023	30 días
	Creación de una nueva imagen corporativa	Rediseñar el diseño del logotipo de la RAL.	Mediante la plataforma Canva, la cual permitió realizar todo el diseño de logotipo.	16/3/2023 al 14/4/2023	30 días
	Kiosco	Diseñar un prototipo digital de un kiosco donde se comercializarán los productos agroecológicos provenientes de la RAL.	Se utilizó la herramienta pixabay que permite utilizar un amplio banco de imágenes de alta calidad y descargar de forma gratuita, la cual ayudará al diseño de la imagen corporativa de la RAL.	16/3/2023 al 14/4/2023	30 días
	Totem	Realizar un modelo de prototipo de totem informativo de lo es y hace la organización de maneta digital.	Mediante la plataforma Canva, se va a realizar un prototipo.	16/3/2023 al 14/4/2023	30 días

Nota. La tabla muestra las tácticas a desarrollarse para la micro estrategia 1, que incluye las fechas y duración en días por cada táctica

## FILOSOFÍA EMPRESARIAL

De acuerdo con la encuesta y la entrevista aplicada, se determinó que la RAL no dispone de una filosofía empresarial, es por ello que se ha propuesto la elaboración de la misión, la visión y los valores de la misma:

- **Misión:**

Cultivar productos agroecológicos, mediante prácticas ancestrales que ayudan a recuperar la agrobiodiversidad, logrando una armonía entre el agricultor y el consumidor trabajando con responsabilidad social empresarial en bien de un ecosistema comunitario.

- **Visión:**

Ser la asociación agroecológica líder en el sur del Ecuador en ventas de productos de consumo masivo, garantizando la calidad, seguridad e inocuidad de los alimentos, logrando la soberanía alimentaria y el fortalecimiento de la agricultura familiar de manera sostenible y sustentable.

- **Valores:**

**Honestidad:** al actuar con honradez y total transparencia al cultivar los productos agroecológicos

**Responsabilidad social:** garantizar que las prácticas ancestrales aplicadas en la agricultura agroecológica sean con responsabilidad social.

**Trabajo en equipo:** trabajar en armonía, disposición y tolerancia.

**Calidez humana:** Que los clientes pueden contar con un trato cordial para fortalecer relaciones comerciales.

**Trabajo colaborativo:** que los socios de la Red Agroecológica compartan información, recursos y responsabilidades para alcanzar un resultado exitoso de forma más eficiente y eficaz.

## IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa o logotipo permite que el público se identifique con la marca, permite que los productos y servicios que brinda la RAL sean reconocidos y, por ende, incrementa su valor percibido ante la competencia, además la imagen corporativa ayuda a crear un vínculo entre el cliente y el productor logrando una fidelización.

La Red Agroecológica de Loja cuenta con un logotipo ya establecido, pero al emplear los colores distintivos del nuevo logotipo ayudará a posicionarse en la mente de los clientes que visitan la feria. En la Figura 19 y 20 se observa el logotipo actual y el logotipo propuesto para la RAL y los uniformes.

Logotipo actual	Propuesta de logotipo
	

Figura 19. Logotipo de la organización RAL



Figura 20. Diseño de uniformes para los socios de la Red Agroecológica de Loja



## KIOSCO PARA EXPENDER LOS PRODUCTOS

El kiosco es una pequeña estructura construida con materiales ligeros, que tiene como objetivo la venta de productos diversos, estos se ubican en espacios públicos. Tienen la ventaja de ofrecer comodidad, rapidez y cercanía al cliente, lo que los convierte en una alternativa accesible para la compra de productos. Además, pueden ser utilizados para la promoción de servicios y productos de pequeñas empresas o emprendimientos, lo que permite tener mayor visibilidad y alcanzar un público más amplio.

En la figura 21, se observa el diseño del kiosco para la Red Agroecológica de Loja, se lo ubicará en los pasillos de la feria y permitirá la exposición de los productos agroecológicos que serán expuestos al público con la finalidad que los clientes se fidelicen con la marca.



Figura 21. Diseño de Kiosco

## TOTEM PUBLICITARIO

El tótem publicitario tiene como objetivo representar la marca de la organización para realizar campañas de publicidad y marketing en productos agroecológicos, por otro lado, ayuda a los clientes a recordar y fidelizar la marca, es importante señalar que los tótems publicitarios pueden ser muy eficaces y deben tener un buen diseño que sea atractivo a la vista del consumidor y este debe estar ubicado en un lugar estratégico.

El prototipo de tótem diseñado tiene como finalidad realizar la publicidad de la venta de los productos provenientes de la feria agroecológica y servicios que ofrece. El tótem tiene incluido el logotipo de la RAL e información de contacto (Figura 22).



Figura 22. Diseño de totem

## DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

En la tabla 22 se detalla la matriz de operatividad de la micro estrategia 2

Tabla 22. Matriz de operatividad de la micro estrategia 2

Estrategia aplicar	Táctica 2	¿Qué voy hacer?	¿Cómo voy a realizarlo?	¿Cuándo voy a realizarlo?	¿Por qué tiempo voy a realizarlo?
Penetración de mercado	Subir una historia	Realizar la técnica del storytelling (El arte de comunicar contando historias) compartiendo un video en Facebook, promocionando la feria viva agroecológica.	Con la herramienta Canva, se va elaborar un volante digital	16/3/2023 al 20/3/2023	5 días
	Portada para Facebook	Diseñar una portada con la nueva imagen corporativa de RAL.	Con Canva, se realizó el diseño de la portada con información de la feria agroecológica.	21/3/2023 al 25/3/2023	5 días
	Storyboard	Mediante el uso de esta herramienta se pretende brindar información acerca de la producción de los productos agroecológicos (informativo).	Mediante la herramienta Canva se diseñó un storyboard con información esencial.	21/3/2023 al 25/3/2023	5 días
	Banner publicitario	Diseñar un banner publicitario para la RAL.	En Canva se diseñó el banner publicitario.	22/3/2023 al 20/4/2023	30 días

Nota. La tabla muestra las tácticas a desarrollarse para la micro estrategia 2, que incluye las fechas y duración en días por cada táctica

## SUBIR UNA HISTORIA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

La red social facebook es una plataforma digital gratuita de fácil acceso y manejo. Subir una historia en facebook es una aplicación efímera que se comparte momentáneamente con tus amigos y seguidores una experiencia, situación, evento o pensamiento que quiera la empresa mostrar de forma breve y rápida. Las historias suelen contener fotos o videos con música de tendencia que desaparecen después de 24 horas. también pueden usarse para promocionar un producto, un servicio o un negocio en particular con el fin de llegar a más audiencia de manera directa y cercana.

Para la historia en facebook, se elaboró un flyer digital de la feria agroecológica de Loja con el fin de que más personas conozcan la marca. A continuación en la figura 23, se muestra el diseño del flyer digital el cual contiene información específica de los días de comercialización de los productos agroecológicos, el horario de atención, el logotipo.



Figura 23. Diseño del flyer digital para la Red Agroecológica de Loja

## PORTADA PARA FACEBOOK

La portada de facebook también conocida como “foto de portada”, es una imagen grande situada en la parte superior sobre la foto de perfil, permite de manera gráfica representar quién eres (cuál es el nombre de tu empresa, organización o negocio; qué haces (qué productos o servicios ofreces) con el fin de que más usuarios se fidelicen con la marca. La portada sirve para personalizar tu perfil, darle un toque más visual y atractivo. Además, las marcas y empresas pueden utilizar la portada de facebook para promocionar su marca y destacar su imagen corporativa. En términos de marketing, la portada es una excelente oportunidad para hacer publicidad gratuita y llegar a una gran audiencia.

Por otro lado, la RAL debe actualizar su foto de portada ya que lleva años con la misma, desde el año 2016. Como la foto de portada es pública, lo que significa que cualquier persona que visite su perfil podrá verla. En la figura 24 se muestra el diseño de la portada para facebook.



Figura 24. Diseño de portada para la Red Agroecológica de Loja.

## STORYBOARD

Un storyboard es una herramienta de planificación visual utilizada en el campo del marketing para organizar y planificar la presentación de una idea o mensaje publicitario. Consiste en una serie de ilustraciones secuenciales que describen el contenido de una campaña publicitaria comercial, video o cualquier otro tipo de contenido audiovisual. Además, un storyboard está compuesto por una serie de cuadros que contienen imágenes, texto y notas que describen cada paso de un tema en específico. Estos cuadros se organizan en una secuencia lógica para ayudar a los creadores a visualizar el desarrollo del contenido. Los storyboards se utilizan comúnmente en la publicidad.

Aplicar un storyboard relacionado con la agricultura agroecológica, será de gran ayuda para la RAL porque esta información llegará a más usuarios que utilizan la red social facebook. En la figura 25, se detalla el diseño del storyboard para la RAL, el cual contiene información acerca de la agricultura agroecológica.

**Red Agroecológica de Loja**

**LA AGRICULTURA AGROECOLOGICA**  
Es un sistema de producción agrario que nos proporciona alimentos sin residuos de agroquímicos, que respeta los ciclos de la naturaleza y los conserva frescos, sabrosos y nutritivos.

**PRINCIPIOS DE LA AGROECOLOGIA**  
La agroecología se basa en los principios de la sostenibilidad y la equidad, es decir la agroecología incluye principios de conservación de recursos naturales y agrícolas (agua, capital, energía, suelo, y variedades genéticas); el uso de recursos renovables; la minimización del uso de productos tóxicos; el manejo adecuado de la biodiversidad; la maximización de beneficios a largo plazo; y la conexión directa entre agricultores.

**IMPORTANCIA DE LA AGROECOLOGIA**  
Mejorar la resiliencia de las fincas ante el cambio climático. Conservar la biodiversidad y la base de recursos naturales. Aumentar la producción de alimentos junto con otros beneficios ecológicos. Tener beneficios sociales y económicos como la diversificación de ingresos para las familias campesinas.

Figura 25. Diseño del Storyboard para la Red Agroecológica de Loja

## BANNER PUBLICITARIO

El banner publicitario consistente en una pieza gráfica que aparece en distintos portales con el objetivo de hacer publicidad a una marca. Su principal misión es crear un reconocimiento de la organización. Estos anuncios generalmente contienen una imagen corporativa, un logotipo o un mensaje de texto. Los banners publicitarios son de gran ayuda porque permiten promocionar productos, servicios o marcas. El objetivo de un banner publicitario es llamar la atención del usuario y generar interés en el producto, servicio o marca que se está promocionando. Para ello se utiliza una combinación de imágenes, texto y otros elementos visuales que atraen la atención del público. En marketing digital permite captar la atención de clientes potenciales.

A continuación, en la figura 26 se muestra el diseño del banner publicitario para la RAL.

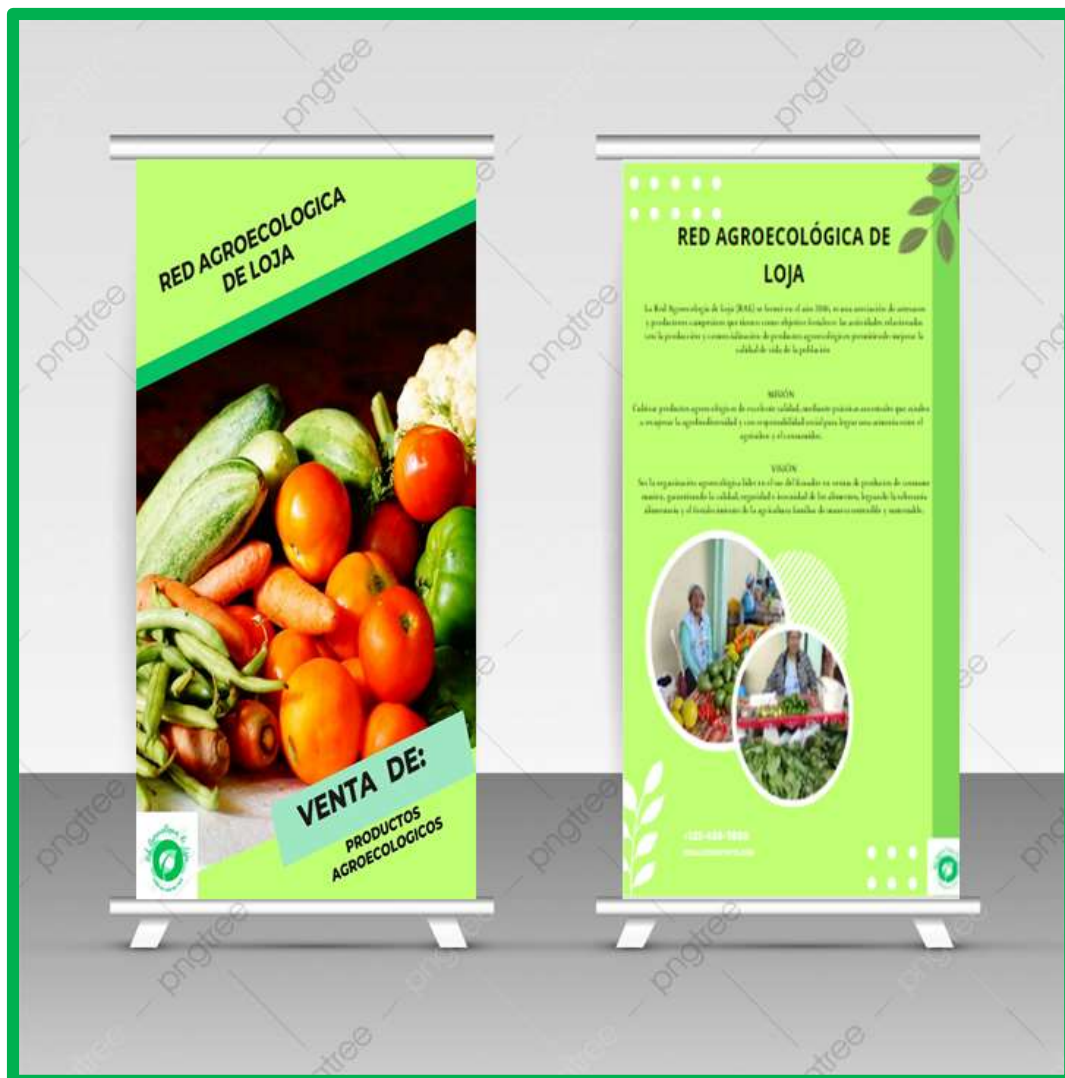


Figura 26. Diseño de banner publicitario

### DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

En la tabla 23, se detalla la matriz de operatividad de la micro estrategia 3

Tabla 23. Matriz de operatividad de la micro estrategia 3

Estrategia aplicar	Táctica 3	¿Qué voy hacer?	¿Cómo voy a realizarlo?	¿Cuándo voy a realizarlo?	¿Por qué tiempo voy a realizarlo?
Penetración de mercado	Storytelling	Subir historias con fotografías de la feria agroecológica para informar a las personas de los productos disponibles, los días y el horario de comercialización de los productos agroecológicos.	Mediante la herramienta digital Canva	16/3/2023 al 20/3/2023	30 días
	Flyer digital	Diseñar un flyer informativo con información esencial de la feria agroecológica, los horarios de atención.		21/3/2023 al 25/3/2023	30 días
	unboxing	Realizar un video donde los productos agroecológicos sean la estrella del contenido para ello se va a utilizar el contraste y colores vibrantes con música de tendencia en la cual se va a destaca los beneficios del producto.		21/3/2023 al 21/3/2023	30 días
	Lista de productos	Elaboración de una lista de precios de diez productos agroecológicos disponibles en la feria.		22/3/2023 al 20/4/2023	10 días

Nota. La tabla muestra las tácticas a desarrollarse para la micro estrategia 3, que incluye las fechas y duración en días por cada táctica



## STORYTELLING

El storytelling es la técnica de contar historias de manera efectiva y atractiva para transmitir un mensaje. Se trata de una técnica que se utiliza en diversos ámbitos, desde la publicidad y el marketing. El objetivo del storytelling es captar la atención del público y conectar emocionalmente con ellos a través de una historia que les resulte interesante y relevante. Al utilizar esta herramienta en Tik Tok, se busca que la audiencia se identifique con la marca de la RAL y se sienta motivada a actuar o cambiar su forma de pensar acerca del consumo de los productos agroecológicos.

Para el storytelling de la RAL, se diseñó dos flyers digitales, el primero promociona la feria agroecológica y el segundo tiene como objetivo informar la filosofía empresarial de la organización (Figura 27).



Figura 27. Diseño del storytelling para la red social Tik Tok

## FLYER DIGITAL

Un flyer digital es un tipo de material publicitario en formato digital que se utiliza para para promocionar un producto, servicio, marca, negocio evento o cualquier otro tipo de información. Estos permiten llegar a un público amplio de manera rápida y económica. A diferencia de los flyers impresos, los flyers digitales se pueden compartir a través de diferentes plataformas digitales, en este se lo va a compartir en Tik Tok. Entre las ventajas de los flyers digitales se encuentra su bajo costo de producción, su capacidad de llegar a un público amplio y diverso

En la figura 28, se observa el diseño del flyer digital para la RAL, este se lo realizó con un diseño atractivo, llamativo y con un texto breve, contiene información acerca de los productos que se ofrecen en la feria agroecológica de Loja, el horario de atención, los días en que se realiza la feria, la ubicación, el contacto de información y el logotipo.

**RED AGROECOLÓGICA DE LOJA**

**¡ES HORA DE CONSUMIR PRODUCTOS AGROECOLOGICOS!**

**Te ofrecemos:**

- Frutas.
- Verduras.
- Hortalizas.
- Plantas medicinales.
- Procesados.

**Visítanos :**  
Miércoles- Sábados

**Hora:**  
07h00 a 13h00

**MÁS INFORMACIÓN AL:**  
**0994512150**

Pasillos del mercado Nueva Granda en la calle El Fénix y Avenida 8 de diciembre

Figura 28. Diseño del flyer digital para la RAL

## UNBOXING

Es una herramienta digital que permite mostrar contenido de un producto, marca, servicio mediante un video o fotos. Es una práctica muy común en las redes sociales, donde los usuarios comparten sus experiencias de compra y la primera impresión que tienen del producto. El objetivo principal del unboxing es mostrar a los espectadores contenido acerca de las reseñas de los productos, mostrar sus características y funcionalidades.

Actualmente, el unboxing es utilizado como una estrategia de marketing por parte de las empresas, que pueden, que pueden enviar productos a usuarios populares en las redes sociales para que lo promocionen. De esta manera, se puede generar interés y expectativa del producto por parte del consumidor y esto puede aumentar la visibilidad y popularidad.

En la figura 29, se observa el diseño del unboxing, se va a crear un video con música de tendencia con imágenes promocionando la agricultura agroecológica y la organización (RAL).



Figura 29. Diseño de unboxing para la RAL

## ELABORACIÓN DE UNA LISTA DE PRODUCTOS

Una lista de productos es un catálogo que contiene el detalle de los artículos o servicios disponibles en un establecimiento o empresa. Este listado suele incluir información como el nombre del producto, la descripción, el precio y en algunos casos la imagen del mismo. La lista de productos sirve para que los clientes puedan conocer la variedad de opciones que ofrece una empresa, elegir lo que desean comprar y hacer comparaciones entre los diferentes productos.

Además, es útil para que el personal encargado de la atención al cliente y ventas tenga un registro completo de los productos que están disponibles y pueda brindar información precisa y detallada a los clientes.

La feria agroecológica de Loja ofrece al público una variedad de productos agroecológicos, para el diseño de la lista se ha seleccionado 10 productos entre hortalizas, frutas y procesados; a continuación, en la figura 30 , se detalla los productos disponibles con su respectivo precio.



The image shows a green-bordered poster titled "Lista de productos frescos disponibles en la Feria Agroecológica de Loja". It features a grid of 10 items, each with a small photograph, the product name, and its price in dollars. The items are arranged in two columns. The top-left corner has a small circular logo with a green leaf.

Producto	Precio	Producto	Precio
Fresas	\$1.00	Jicama	\$1.00
Lechuga	\$0.50	Tortillas de gualo	\$0.50
Brocólí	\$0.50	Quesillo	\$2.00
Culantro	\$0.25	Tamales	\$0.75
Zanahoria	\$0.25	Huevos criollos	\$1.50

Figura 30. Diseño de la lista de productos para la RAL

## DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 4

En la tabla 24 se detalla la matriz de operatividad de la micro estrategia 4

Tabla 24. Matriz de operatividad de la micro estrategia 4

Estrategia aplicar	Táctica 4	¿Qué voy hacer?	¿Cómo voy a realizarlo?	¿Cuándo voy a realizarlo?	¿Por qué tiempo voy a realizarlo?
Penetración de mercado	Valla publicitaria	Elaborar un prototipo de valla publicitaria donde se anuncie un mensaje visual de la ubicación de la feria agroecológica.	Mediante la plataforma Canva, se diseñó una valla publicitaria en la cual se incluirá el nuevo logotipo de la RAL.	16/3/2023 al 14/5/2023	60 días
	Tarjeta de presentación	Elaborar una tarjeta de presentación con el nuevo logotipo de la organización que permita lograr nuevos canales de comunicación	Con la plataforma Canva se realizó el diseño de una tarjeta de presentación con información relevante de la organización, incluyendo las redes sociales que utilizan.	15/5/2023 al 13/6/2023	30 días
	Poster	Promocionar los productos que se ofrecen en la feria viva agroecológica, indicando los días de comercialización, el horario de atención y la ubicación de la misma	Mediante la plataforma Canva, se diseñó el poster publicitario.	14/6/2023 al 13/7/2023	30 días
	Artículos promocionales	Se va elaborar camisas, delantales, tasas, gorros y bolsas con el logotipo.	Con la plataforma Canva, los artículos tendrán el logotipo y para la adquisición de los mismos se considera un monto de compra que haga el cliente.	14/7/2023 11/9/2023	60 días

Nota. La tabla muestra las tácticas a desarrollarse para la micro estrategia 4, que incluye las fechas y duración en días por cada táctica

## VALLA PUBLICITARIA

Una valla publicitaria es un medio de publicidad que se compone de una gran estructura o panel en donde se fijan anuncios publicitarios que muestran un mensaje comercial, estos se ubican en lugares estratégicos para que puedan ser vistas por muchas personas durante un largo periodo de tiempo y captar la atención del público. Las vallas publicitarias son una herramienta de marketing muy utilizada para promocionar productos o servicios de manera efectiva, ya que permiten llegar a gran cantidad de público objetivo de forma masiva y con una sola inversión en publicidad. Además, por su tamaño y ubicación, resultan muy visibles y llaman la atención, lo que aumenta su efectividad.

Para la siguiente propuesta se propone colocar la valla en la entrada de la puerta de la ciudad, lugar concurrido. El contenido de esta valla consiste en colocar fotografías de la feria agroecológica, logotipo, información relevante de la RAL, esto ayudará a promocionar los productos y obtener nuevos clientes. En la figura 31 se observa el diseño de la valla publicitaria para la RAL.



Figura 31. Diseño de la valla publicitaria para la Red Agroecológica de Loja

## TARJETAS DE PRESENTACIÓN

La tarjeta de presentación es una herramienta muy versátil que permitirá crear una excelente imagen de la organización y credibilidad a la marca, son pequeñas piezas de papel que contienen información de contacto y detalles importantes de una persona o empresa. En el marketing, las tarjetas de presentación son una herramienta fundamental para establecer conexiones empresariales y personales. Estas tarjetas se entregan en reuniones, eventos, ferias comerciales y en cualquier situación en la que se quiera dar a conocer los detalles de la empresa. Además, son una forma económica y práctica de publicidad y promoción ya que pueden ser compartidas con varias personas.

El diseño de las tarjetas de presentación para la RAL mostrará a los clientes los datos más importantes de la organización (dirección, número de contacto, redes sociales y servicio, además para el diseño de la tarjeta se consideró una paleta de colores con tonos verdes y blanco (Figura 32).

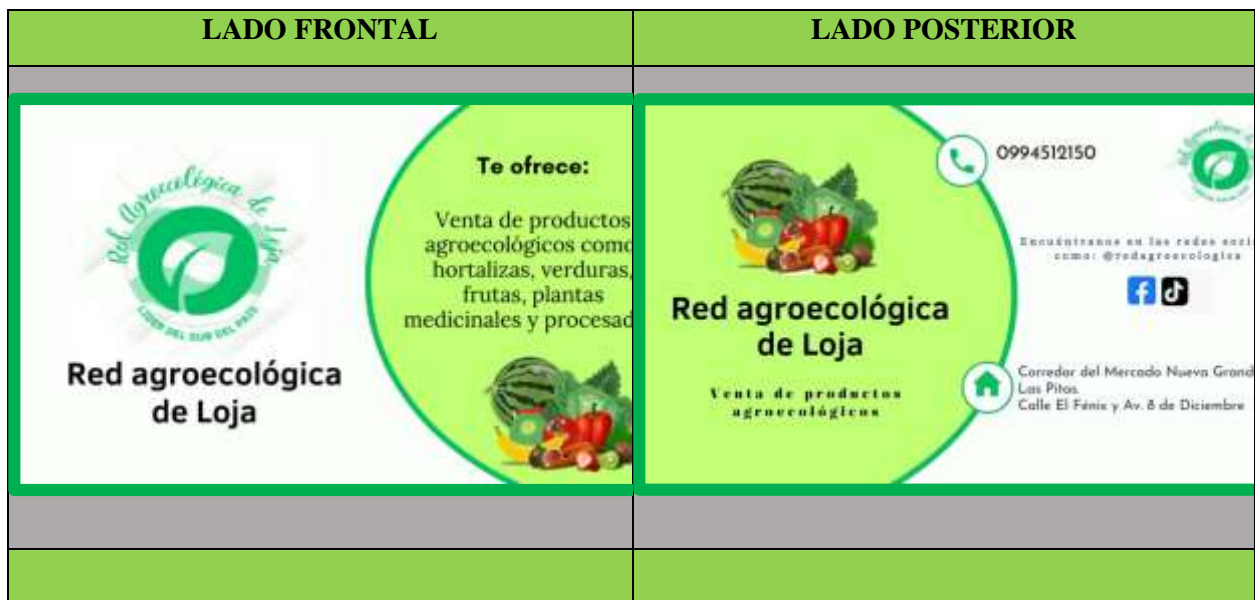


Figura 32. Diseño de la tarjeta de presentación para la Red Agroecológica de Loja

## POSTER

Un póster es un medio de publicidad impreso o digital, generalmente en formato grande, que se utiliza para promocionar productos, servicios, eventos, actividades. Se caracteriza por incluir mensajes visuales impactantes y llamativos que buscan atraer la atención del público y transmitir información de manera efectiva. Los pósters son una herramienta importante en el marketing, ya que permiten llegar a gran cantidad de personas y se los puede ubicar en lugares estratégicos con el objetivo de atraer clientes, generar interés y recordación de la marca o el producto que se está promocionando.

A continuación, en la figura 33 se muestra el diseño del póster para promocionar la Red Agroecológica de Loja.



Figura 33. Diseño del póster para promocionar la Red Agroecológica de Loja



## ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Los artículos promocionales son una de las estrategias que utilizan las empresas u organizaciones para posicionar la marca en el mercado. Los artículos promocionales en la RAL, serán un medio de comunicación entre clientes, productores y marca. Estos objetos tienen como función llamar la atención de los consumidores permitiendo fomentar el posicionamiento y fidelización de la marca en el creciente y competitivo mercado local. Además, estos artículos serán una herramienta muy útil porque es más fácil que los futuros clientes y consumidores actuales recuerden a la organización que les regaló el producto. Para el diseño de cada uno de los productos se consideró el logotipo de la RAL (Figura 34).



Figura 34. Artículos promocionales para la red agroecológica. Elaborado por la autora

## DESARROLLO DE LA MICRO ESTRATEGIA 1

Tabla 25. Cronograma de actividades de la micro estrategia 1

ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO							
PROYECTO			TÁCTICA 1: Diseñar la imagen corporativa de la RAL para lograr un mayor posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.				
UNIDAD DE TIEMPO			Días				
FECHA DE INICIO			16/3/2023				
Nro.	Nombre	Duración ( días)	Inicio	Finalización	Responsable	Descripción	Costo
A	Diseñar la filosofía empresarial	30	16/3/2023	14/4/2023	Presidenta de la RAL	Proponer la filosofía empresarial como misión, visión, valores para que la organización logre objetivos de fortalecimiento.	\$15,00
B	Creación de una nueva imagen corporativa	30	16/3/2023	14/4/2023	Presidenta de la RAL	Rediseñar el diseño del logotipo de la RAL.	\$20,00
C	Kiosco	30	15/4/2023	14/5/2023	Presidenta de la RAL	Diseñar un prototipo digital de un kiosco donde se comercializaran los productos agroecológicos provenientes de la RAL.	\$2975,00
D	Totem	30	15/4/2023	14/5/2023	Presidenta de la RAL	Realizar un modelo de prototipo de totem informativo de lo es y hace la organización de maneta digital.	\$90,00
<b>Total del costo de la táctica 1:</b>							<b>\$3100,00</b>

Nota. La tabla indica el costo de cada actividad y el costo total para el desarrollo de la micro estrategia 1

## DIAGRAMA DE GANTT DE LA MICRO ESTRATEGIA 1

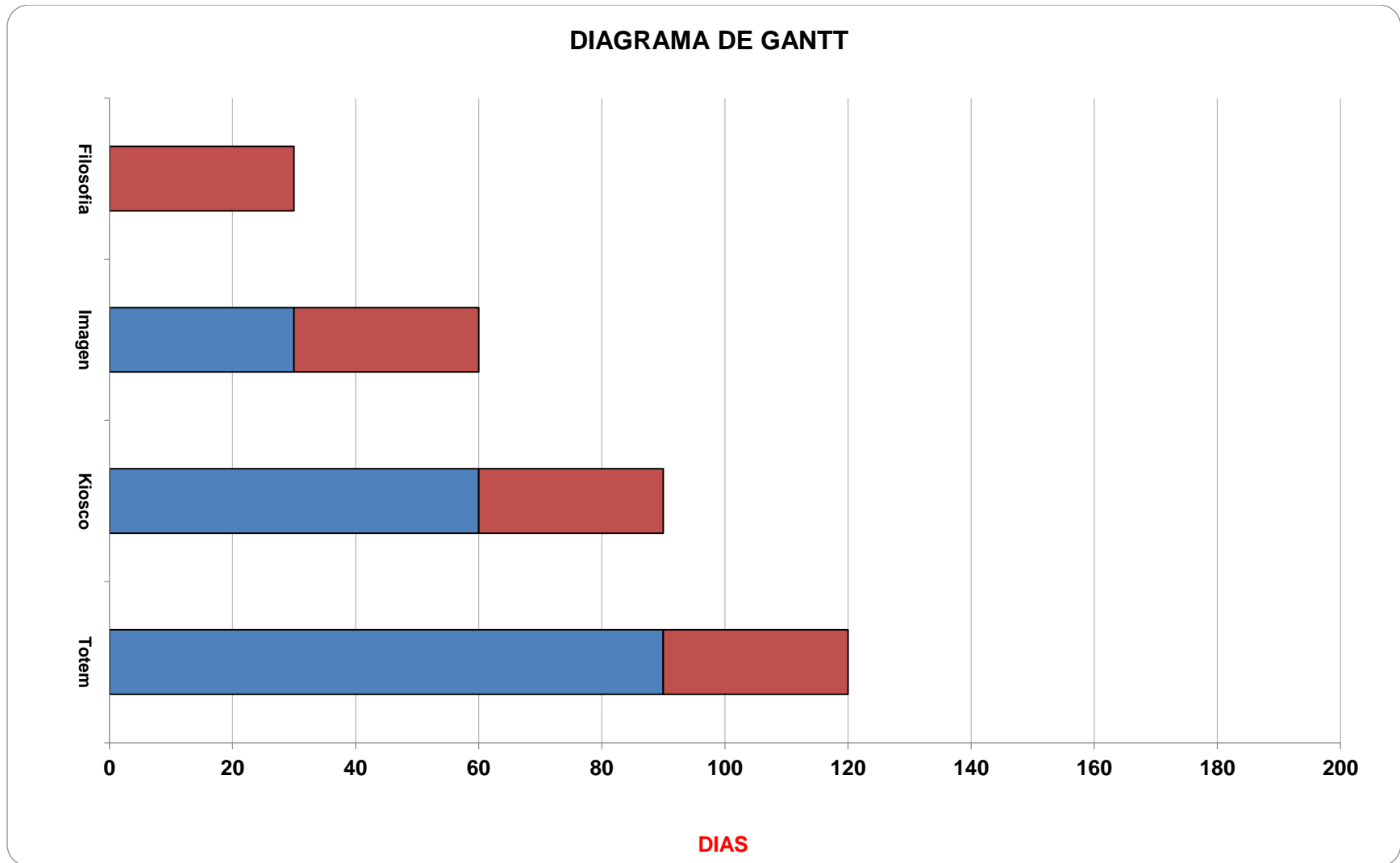


Figura 35. Gráfico de Gant de la micro estrategia 1

Nota. La figura indica el número de días por cada actividad que compone la táctica 1

## DESARROLLO DE LA MICRO ESTRATEGIA 2

Tabla 26. Cronograma de actividades de la micro estrategia 2

ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO							
PROYECTO		TÁCTICA 2: Potenciar la red social Facebook como plataforma de contenido					
UNIDAD DE TIEMPO		Dias					
FECHA DE INICIO		16/3/2023					
Nro.	Nombre	Duración ( días)	Inicio	Finalización	Responsable	Descripción	Costo
A	Historia	5	16/3/2023	20/3/2023	Presidenta de la RAL	Subir una foto promocionando a la feria agroecológica para la comercialización de productos a nivel local y se va utilizar música de tendencia.	\$20,00
B	Portada para Facebook	5	21/3/2023	25/3/2023	Presidenta de la RAL	Diseñar una portada con la nueva imagen corporativa de RAL.	\$5,00
C	Storyboard	5	21/3/2023	21/3/2023	Presidenta de la RAL	Etapas de logística de productos (informativo)	\$20,00
D	Banner publicitario	30	22/3/2023	20/4/2023	Presidenta de la RAL	Compartir un video de publicidad donde la presidenta de la RAL haga la invitación al público en general a consumir productos agroecológicos y visitar la feria agroecológica.	\$25,00
<b>Total del costo de la táctica 2:</b>							<b>\$70,00</b>

Nota. La tabla indica el costo de cada actividad y el costo total para el desarrollo de la micro estrategia 2

## DIAGRAMA DE GANTT DE LA MICRO ESTRATEGIA 2

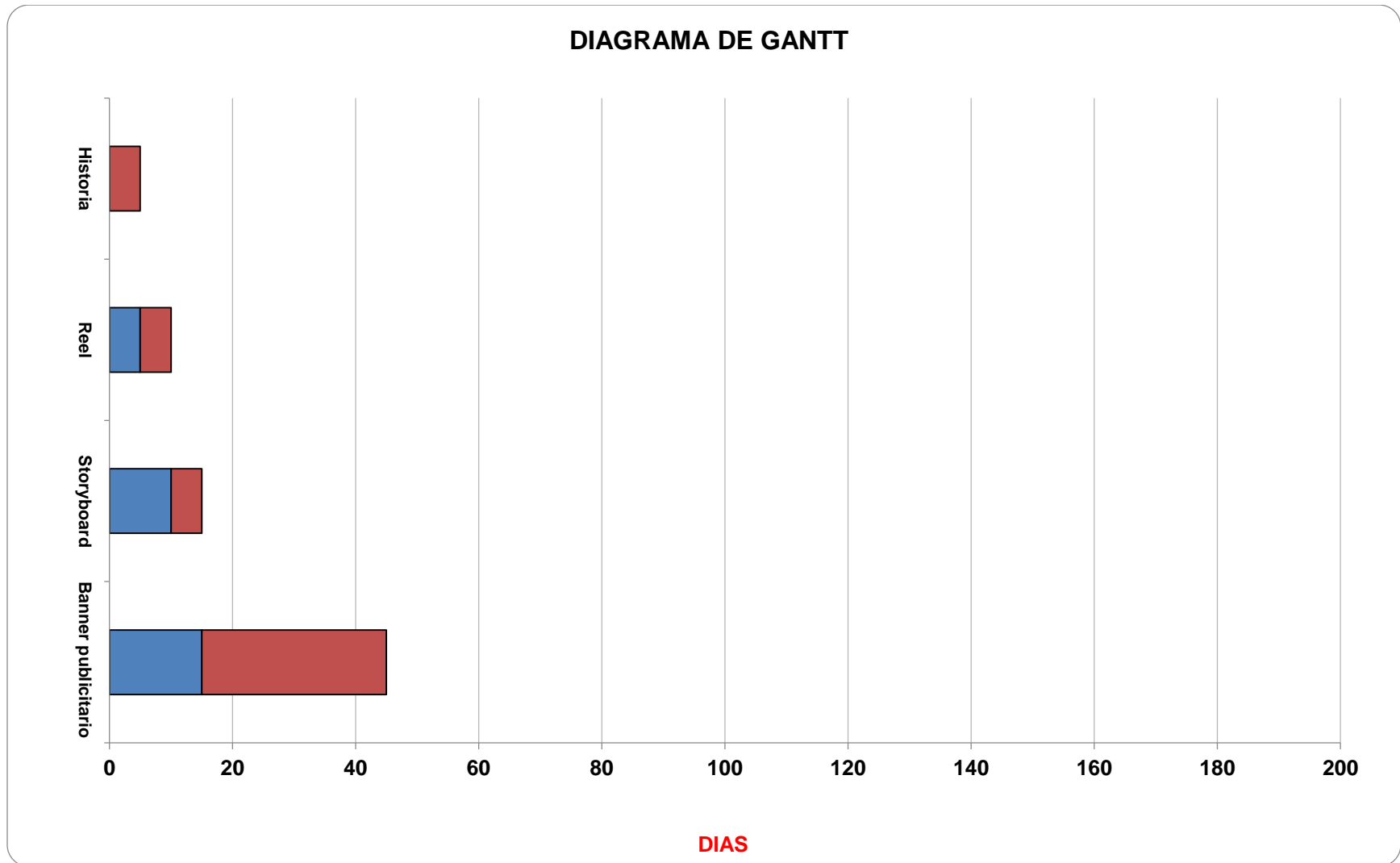


Figura 36. Gráfico de Gant de la micro estrategia 2

Nota. La figura indica el número de días por cada actividad que compone la táctica 2

### DESARROLLO DE LA MICRO ESTRATEGIA 3

Tabla 27. Cronograma de actividades de la micro estrategia 3

ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO							
PROYECTO		TÁCTICA 3: Crear la red social TikTok y crear contenido					
UNIDAD DE TIEMPO		Días					
FECHA DE INICIO		16/3/2023					
Nro.	Nombre	Duración ( días)	Inicio	Finalización	Responsable	Descripción	Costo
A	Storytelling	30	16/3/2023	14/4/2023	Presidenta de la RAL	Subir historias con fotografías o videos de la feria agroecológica para informar a las personas los productos disponibles, los días y el horario de comercialización de los productos.	\$15,00
B	Flyer	30	15/4/2023	14/5/2023	Presidenta de la RAL	Crear un video de publicidad informando todo acerca de la agricultura agroecológica y los beneficios de consumir estos productos.	\$20,00
C	unboxing	30	15/5/2023	13/6/2023	Presidenta de la RAL	Realizar un video donde los productos agroecológicos sean la estrella del contenido para ello se va a utilizar el contraste y colores vibrantes con música de tendencia en la cual se va a destaca los beneficios del producto.	\$10,00
D	Lista de productos	10	15/4/2023	24/4/2023	Presidenta de la RAL	Elaboración de una lista de precios de diez productos agroecológicos disponibles en la feria.	\$20,00
<b>Total del costo de la táctica 3:</b>							<b>\$65,00</b>

Nota. La tabla indica el costo de cada actividad y el costo total para el desarrollo de la micro estrategia 3

### DIAGRAMA DE GANTT DE LA MICRO ESTRATEGIA 3

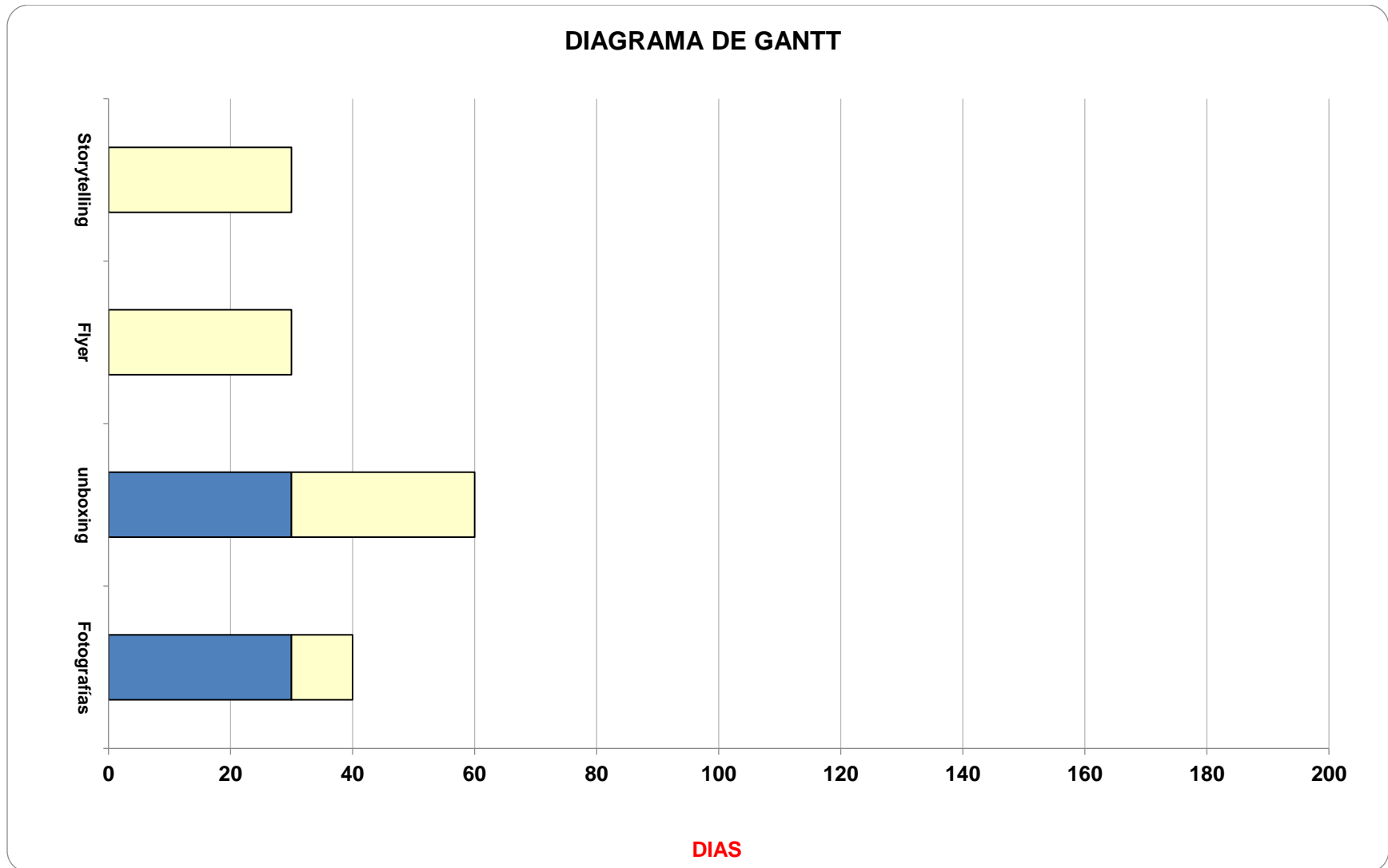


Figura 37. Gráfico de Gant de la micro estrategia 3

Nota. La figura indica el número de días por cada actividad que compone la táctica 3

## DESARROLLO DE LA MICRO ESTRATEGIA 4

Tabla 28. Cronograma de actividades de la micro estrategia 4

ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO							
PROYECTO		TÁCTICA 4: Fomentar el uso de piezas publicitarias					
UNIDAD DE TIEMPO		Dias					
FECHA DE INICIO		16/3/2023					
Nro.	Nombre	Duración ( días)	Inicio	Finalización	Responsable	Descripción	Costo
A	Valla publicitaria	60	16/3/2023	14/5/2023	Presidenta de la RAL	Elaborar un prototipo de valla publicitaria donde se anuncie un mensaje visual de la ubicación de la feria agroecológica.	\$2000,00
B	Tarjeta de presentación	30	15/5/2023	13/6/2023	Presidenta de la RAL	Elaborar una tarjeta de presentación con el nuevo logotipo de la organización que permita lograr nuevos canales de comunicación	\$40,00
C	Póster	30	14/6/2023	13/7/2023	Presidenta de la RAL	Promocionar los productos que se ofrecen en la feria viva agroecológica, indicando los días de comercialización, el horario de atención y la ubicación de la misma	\$15,00
D	Artículos promocionales	60	14/7/2023	11/9/2023	Presidenta de la RAL	Se va elaborar camisas, delantales, gorros, tasas y bolsas con el logotipo.	\$550,75
<b>Total del costo de la táctica 4:</b>							<b>\$2605,75</b>

Nota. La tabla indica el costo de cada actividad y el costo total para el desarrollo de la micro estrategia 4



## DIAGRAMA DE GANTT DE LA MICRO ESTRATEGIA 4

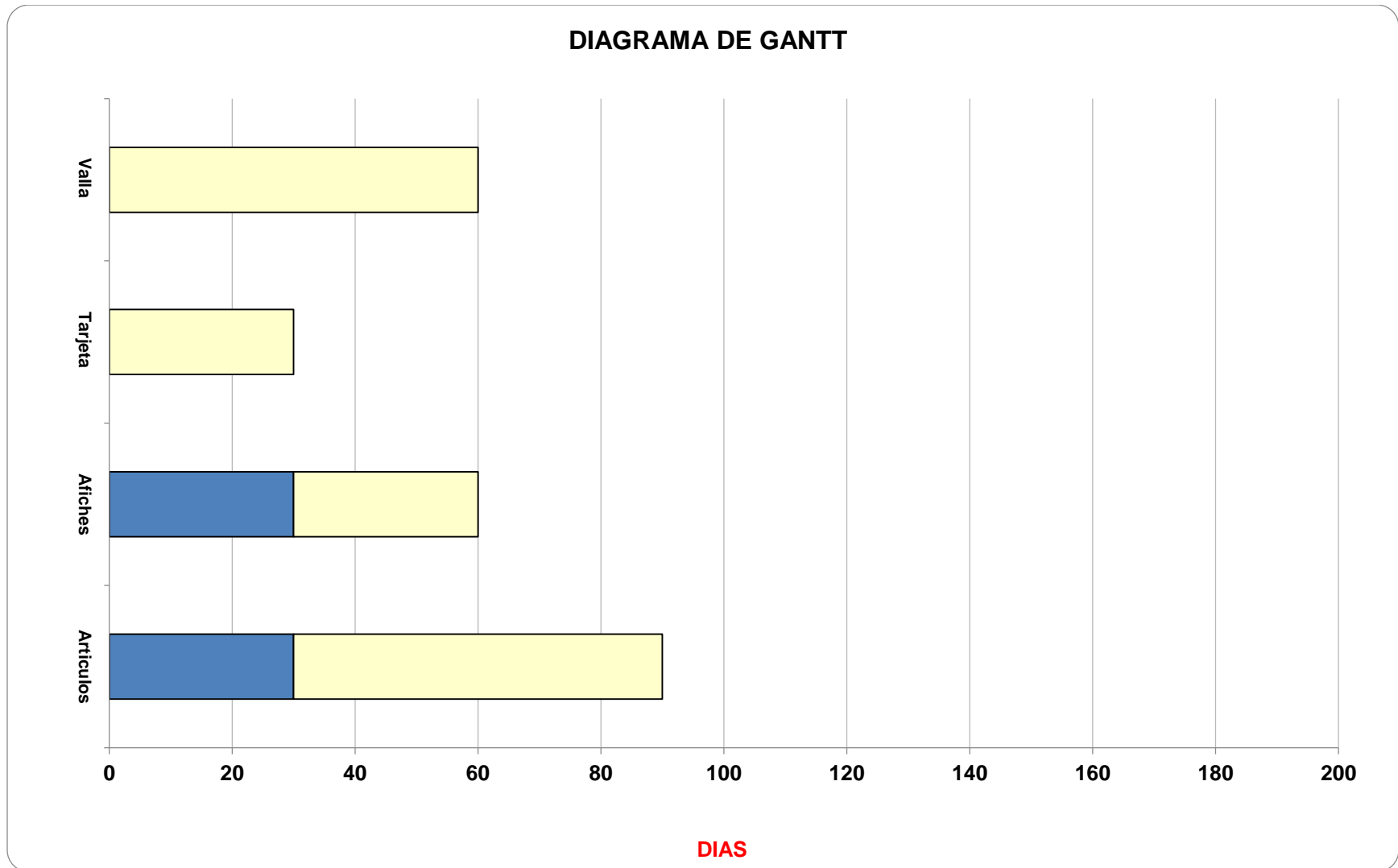


Figura 38. Gráfico de Gant de la micro estrategia 4

Nota. La figura indica el número de días por cada actividad que compone la táctica 4

### 7.2.3. Presupuesto del plan de marketing

El presupuesto en el plan de marketing es la asignación de los recursos financieros que se estima para llevar a cabo las acciones y estrategias de marketing definidas en el plan. A continuación en la tabla 29 se detalla cada uno de los rubros del presupuesto de acuerdo a las actividades planteadas para la Red Agroecológica de Loja.

Tabla 29. Presupuesto del plan de marketing

RUBRO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	TOTAL (USD)	COSTO POR MICRO ESTRATEGIA
Filosofía empresarial	1	Und.	15,00	15,00	
Logotipo	1	Und	20,00	20,00	
Totem	1	Und.	90,00	90,00	\$3100,00
Kiosco	35	Und.	85,00	2975,00	
Historia en facebook	4	Und.	5,00	20,00	
Portada de facebook	1	Und.	5,00	5,00	
Storyboard	4	Und.	5,00	20,00	\$70,00
Banner publicitario	1	Und.	25,00	25,00	
Storytelling	3	Und.	5,00	15,00	
Flyer digital	4	Und.	5,00	20,00	
Unboxing	1	Und.	10,00	10,00	\$65,00
Lista de productos	4	Und.	5,00	20,00	
Valla publicitaria	1	Und.	2000,00	2000,00	
Tarjeta de presentación	1000	Und.	0,04	40,00	
Póster	3	Und.	5,00	15,00	
Camisas	35	Und.	5,00	175,00	
Delantales	35	Und.	4,00	140,00	\$2605,75
Gorros	35	Und.	1,45	50,75	
Bolsas	1000	Und.	0,15	150,00	
Tasas	35	Und.	1,00	35,00	
				<b>TOTAL</b>	\$5840,75

## 8. Conclusiones

- **Identificación y análisis del mercado:** Es importante analizar el mercado de la Red Agroecológica de Loja donde se comercializará la producción agrícola, identificar a los clientes potenciales, las tendencias de consumo, la competencia y las oportunidades de negocio.
- **Desarrollo de estrategias de promoción:** Se deben desarrollar estrategias de promoción que permitan la difusión de los productos de la Red Agroecológica y lleguen a los clientes potenciales. Por ejemplo: publicidad en medios digitales, eventos, ferias comerciales y catálogos, considerando que la promoción articulada de las 7P se las realiza con la finalidad de fortalecer las ventas de los productores que pertenecen a la Red Agroecológica de Loja
- **Desarrollo de marca:** La creación de una marca para la producción agroecológica permite diferenciarse de la competencia y aumentar su valor para el cliente. Una marca adecuada debe reflejar la calidad, la integridad y la autenticidad de los productos agrícolas, por cuanto se creó una propuesta de imagen corporativa.
- **Gestión de canales de distribución:** La producción agrícola puede llegar al mercado a través de diferentes canales de distribución, B2B o B2C, Es importante elegir el canal adecuado que permita llegar a los clientes potenciales de manera óptima, de esta forma se reforzar la presencia en redes sociales de la Red Agroecológica de Loja.
- **Evaluación del plan de marketing:** Después de implementar el plan de marketing, es necesario evaluar su eficacia y hacer ajustes necesarios para mejorar el desempeño. La evaluación puede incluir indicadores como la satisfacción del cliente y los resultados de las ventas, sin embargo, en esta propuesta el plan de marketing se debe implementar y ser medido al paso de 1 año.

## 9. Recomendaciones

- **Identificar el público objetivo:** Para la comercialización de la producción agrícola en Loja, es fundamental identificar al público objetivo para entender sus necesidades y preferencias en cuanto a productos agrícolas, por lo que el análisis del segmento de mercado, como de la generación a la que pertenece nuestro posible cliente, facilita la interactividad y se fortalece la comunicación.
- **Diferenciación de la marca:** El mercado está saturado con productos agrícolas y la competencia es agresiva. Por esta razón, es importante que la marca tenga un valor diferencial que la destaque de la competencia y sea utilizada por todos los miembros de la Red agroecológica, con la finalidad de manejar una misma imagen corporativa.
- **Implementación de estrategias de branding:** La implementación de estrategias de branding ayuda a posicionar la marca y producir confianza en los consumidores. Esto se puede hacer mediante la utilización de redes sociales y la publicidad en medios tradicionales.
- **Implementar una estrategia de distribución:** La distribución es fundamental en la comercialización de la producción agroecológica en Loja. Es importante tener un sistema de distribución eficiente que garantice que los productos lleguen a los consumidores frescos y en óptimas condiciones. utilizando dos canales de distribución B2C y B2B.
- **Implementar una estrategia de promoción:** La estrategia de promoción ayuda a crear conciencia sobre la marca y los productos. Las promociones, los descuentos y las ofertas especiales son una excelente manera de atraer clientes y generar lealtad hacia la marca, acompañada de una sólida presencia de marca y utilizando las recomendaciones realizadas en esta propuesta.

## 10. Bibliografía

- Armijos, L., Aymara, V., & Rojas, J. (2020). Matriz de producto/mercado de Ansoff, *TAMBARA*, 11(67).
- Balastegui, D. (2017). *Plan de Marketing para la comercialización de productos en la Feria Agroecológica de la ciudad de Córdoba Argentina* [Universidad Siglo 21]. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14190/BALASTEGUI%20ALMADA%20DAVID.pdf?sequence=1>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Excelencia en marketing digital. Planificación, optimización e integración del marketing online* (Vol. 6).
- Cisneros, E. (2016). *Efecto del marketing verde en la competitividad de las empresas comercializadoras de productos orgánicos en Guayaquil* [Univerdad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/43171/1/TESIS%20ELISA%20CISNEROS%20PRIETO.pdf>
- Estrada, K. J., Quiñonez, R. E., Cifuentes-Quiñonez, L. M., & Ayovi-Caicedo, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del Conocimiento*, 2(5), Art. 5. <https://doi.org/10.23857/pc.v2i5.206>
- García, F., & Palla, D. (2019). Propuesta de plan de marketing digital para la empresa CORGASA INGENIEROS S.A, Iquitos—2019. *Universidad Científica del Perú*. <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/906>
- Heifer. (2014). Mapeo de productores agroecológicos y del estado de la agroecología en la sierra y costa ecuatoriana. En *Fundación Heifer*. [http://www.heifer-ecuador.org/wp-content/uploads/2015/01/1\\_La\\_agroecologia\\_esta\\_presente\\_ES.pdf](http://www.heifer-ecuador.org/wp-content/uploads/2015/01/1_La_agroecologia_esta_presente_ES.pdf)

- Hernández, E. (2014). *Eres único e imprescindible*. Bloomington: Palibrio.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*.
- Huaca, N. (2022). *Red Agroecológica de Loja* [Comunicación personal].
- Intriago, R., & Amézcuca, R. G. (2016). AGROECOLOGÍA EN EL ECUADOR. PROCESO HISTÓRICO, LOGROS Y DESAFÍOS. *Agroecología*, 11(2), Art. 2.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación, 11. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Manuera, J., y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de la dirección* (Segunda edición). ESIC EDITORIAL.
- Monteros, E. (2020). *Ferias agroecológicas y su relación con el consumo responsable de alimentos en la parroquia Tabacundo del cantón Pedro Moncayo*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Moreno, A., & Fisac, R. (2017). Metodología de elaboración de una cuenta de resultados de la rsc como herramienta estratégica de negocio. *Universidad Politécnica de Madrid*. [https://blogs.upm.es/gios/wp-content/uploads/sites/864/2016/08/articulo\\_3C.pdf](https://blogs.upm.es/gios/wp-content/uploads/sites/864/2016/08/articulo_3C.pdf)
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Jamieson, B. (2019). *Marketing* (Edinburgh Business School).
- Muñoz, V. (2013). *Concepto y elementos básicos del marketing*. Concepción - Chile. [https://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/marketing\\_%20ecologico.pdf](https://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/marketing_%20ecologico.pdf)
- Nicolalde, M., & Rugel, D. (2014). *Plan de Marketing ecológico para disminuir el impacto ambiental de la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil* [Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6490/1/UPS-GT000590.pdf>

- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* (UTMACH, Vol. 1). © Editorial UTMACH, 2018.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Páez, F. (2020). La producción agroecológica es tendencia en la alimentación saludable. *Suena a campo*. <http://suenaacampo.com/2020/06/19/la-produccion-agroecologica-es-tendencia-en-la-produccion-y-la-alimentacion-saludable/>
- Pecánek Michal. (2021). 16 Tácticas de Marketing Que Funcionan en 2021. *ahrefsblog*.  
<https://ahrefs.com/blog/es/tacticas-marketing/#:~:text=Las%20t%C3%A1cticas%20de%20marketing%20son,d%C3%B3nde%20est%C3%A9%20tu%20audiencia%20objetivo.>
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(10), 77-96.
- Puente Asquet, G. W. (2013). *Plan de marketing para el estudio para la creación de una empresa para producción de alimentos orgánicos con prácticas de conservación del medio ambiente para el mercado* [MasterThesis, Quito: EPN, 2013].  
<http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/7896>
- Riquelme Leiva, M. (2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3206>
- Roldán, P. (2017). Matriz de Ansoff. *Economipedia*.  
<https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>

- Rugel, D., Nicolalde, M., & Álava, C. (2015). *Plan de Marketing Ecológico para mitigar los impactos ambientales en la Universidad Politécnica Salesiana*. 5(9).  
<https://www.redalyc.org/pdf/5045/504550660005.pdf>
- Serrano, J. (2022). *Influencia de las redes sociales, en el fortalecimiento de la imagen corporativa*. [BachelorThesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social].  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/62185>
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. ESIC Editorial.
- Villacís, S. (2012). *Análisis del marketing ecológico para determinar la demanda de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato* [Universidad Técnica de Ambato].  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2444/1/649%20ING.pdf>
- Wienhausen, M. D., & Andrés, M. E. (2015). *FACEBOOK EN JUJUY. USO DE LAS REDES SOCIALES. UNA DISCUSIÓN ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO*.



## 11. Anexos

Anexo 1. Cuestionario de preguntas para la entrevista



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD AGROPECUARIA Y DE RECURSOS NATURALES**  
**RENOVABLE**  
**MAESTRÍA EN AGROECOLOGÍA Y DESARROLLO**  
**SOSTENIBLE**

---

### Entrevista aplicada a la presidenta de la Red Agroecológica de Loja

El motivo de la entrevista es con fines educativos, con el propósito específico de realizar un análisis situacional interno de la Red Agroecológica de Loja. La información obtenida corresponde al proyecto de tesis titulado: *Plan de marketing para la comercialización de la producción agrícola de la Red Agroecológica de Loja.*

Entrevistado:

1. ¿Cómo nace la Red Agroecológica de Loja?
2. ¿Cuál es el propósito que tiene la Red Agroecológica de Loja?
3. ¿Cuántas organizaciones pertenecen actualmente a la red agroecológica?
4. ¿Cuántos socios activos pertenecen actualmente a la red agroecológica
5. a cada uno de las organizaciones?
6. ¿Cuenta la Red Agroecológica de Loja con una filosofía empresarial?
7. ¿La Red Agroecológica de Loja tiene identificado algún segmento de mercado en específico?  
  
Si ( ) No ( )
8. ¿La Red Agroecológica tiene una imagen corporativa solida?  
  
Si ( ) No ( )
9. ¿Las piezas publicitarias las realizan constantemente?
10. ¿Qué canales de comunicación utilizan como medio de difusión para la venta de los productos agroecológicos?

Redes sociales ( ) radio ( ) televisión ( ) prensa escrita ( ) hojas volantes ( )

11. Si utiliza redes sociales ¿Qué red social utiliza frecuentemente?

	<b>FRECUENCIA</b>			
<b>RED SOCIAL</b>	Una vez a la semana	Dos veces a la semana	Tres veces a la semana	Siempre
Instagram				
Facebook				
Twitter				
WhatsApp				
Tik Tok				
YouTube				

12. Si utiliza medios tradicionales de comunicación cuantas veces a la semana lo utiliza

	<b>FRECUENCIA</b>			
<b>RED SOCIAL</b>	Una vez a la semana	Dos veces a la semana	Tres veces a la semana	Siempre
Radio				
Television				
Prensa escrita				
Hojas volantes				

13. ¿Si la Red Agroecológica de Loja, tuviera una estrategia de comercialización enfocada en el marketing usted consideraría que la red se fortalecería y lograría incrementar las ventas?

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION!**

Anexo 2. Encuesta aplicada a los socios activos de la Red Agroecológica de Loja



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD AGROPECUARIA Y DE RECURSOS NATURALES**  
**RENOVABLES**  
**MAESTRÍA EN AGROECOLOGÍA Y DESARROLLO SOSTENIBLE**

---

**Encuesta aplicada a los socios activos de la Red Agroecológica de Loja**

Le solicito muy comedidamente se digne a contestar la presente encuesta, la misma que servirá para obtener información necesaria para la elaboración del proyecto de investigación titulado: *Plan de marketing para la comercialización de la producción agrícola de la Red Agroecológica de Loja.*

**INFORMACIÓN GENERAL**

<b>Nombre del productor</b>	
<b>Barrio</b>	
<b>Organización a la que pertenece</b>	
<b>Número de celular o correo electrónico</b>	
<b>Fecha:</b>	

1. ¿Qué productos vende usted en la Red Agroecológica de Loja

( ) Hortalizas y verduras ( ) Frutas ( ) Granos ( ) Plantas medicinales ( ) otros

2. Hace que tiempo produce estos productos agroecológicos

( ) < a 1 año

( ) 1-5

( ) 5-10

( ) 10-15

( ) > a 15 años

3. ¿Cree usted que el precio con el que expenden sus productos en la feria agroecológica es el adecuado?

Si ( ) No ( ) En parte ( )

4. Hace cuánto tiempo participa en la feria agroecológica

( ) < a 1 año

( ) 1-5

( ) 5-10

( ) 10-15

( ) > a 15 años

5. Ofrece usted sus productos fuera de la feria agroecológica

Si ( ) No ( )

6. Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la Red Agroecológica de Loja en procesos de comercialización

Si ( ) No ( )

7. Cree usted que le es rentable participar en la feria agroecológica de Loja

Si ( ) No ( )

8. Conoce usted si la Red Agroecológica de Loja promociona los productos en diferentes medios de comunicación

Si ( ) No ( )

9. ¿Conoce usted si la Red Agroecológica de Loja cuenta con una filosofía empresarial?

Si ( ) No ( )

10. Marque con una "X" ¿Si está de acuerdo o en desacuerdo en los siguientes aspectos respecto al ambiente que se vive en la feria agroecológica?

<b>Variable</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>
Instalaciones en donde se realiza la feria		
Horarios de atención		

Días en que se realiza la feria		
Liderazgo que tiene la feria		

11. ¿Qué tan satisfecho está usted con su participación en la feria agroecológica?

Insatisfecho ( )

Satisfecho ( )

Muy satisfecho ( )

12. ¿Cree usted que si la Red Agroecológica de Loja, tuviera una estrategia de comercialización enfocada en el marketing usted consideraría que la red se fortalecería y lograría incrementar las ventas?

Si ( )

No ( )

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION!**

Anexo 3. Registro de los socios activos de la Red Agroecológica de Loja



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD AGROPECUARIA Y DE RECURSOS NATURALES RENOVABLES**  
**MAESTRÍA EN AGROECOLOGÍA Y DESARROLLO SOSTENIBLE**

Nro.	Nombre y Apellido	Sector	Asociación	Celular
1	Leorgia Amada Yaguana	Catacocha	Nueva Generación	0981495217
2	María del Cisne Paccha	Amable María	San Isidro Labrador	0980128891
3	Beatriz Medina	Jimbilla	San Antonio	
4	Rosa Victoria Paccha	Amable María	San Isidro Labrador	0999498689
5	Fanny Paccha	Shucos	Paraíso de Shucos	
6	Rosa María Quizhpe	San Lucas	Reina del Cisne	0992222518
7	María Chimbo	Carigán	Productores de Carigán	0989856003
8	Anita Guayllas Sarango	San Lucas	Moraspamba	0979411595
9	Rosa Mercedes Lozano	Shucos	Semillas de Alelí	0994094743
10	Rosa Suquilanda	Saraguro	Semillas de Alelí	0985117142
11	Rosa Chapa	Shucos	San Isidro Labrador	0979887382
12	Carmen Faicán	Shucos	Flor de Alelí	0723027548
13	Rosa María Saca	San Lucas	Reina del Cisne	
14	Inocencia Lozano Saca	San Lucas	Reina del Cisne	
15	Norma Isabel Lozano	San Lucas	Reina del Cisne	0985159573
16	Rosa Puchaicela	San Lucas	ACOS	0967526438
17	Mariana Gualan	San Lucas	ACOS	0969496279

18	María Dominga Saca	San Lucas	Reina del Cisne	0990371554
19	María Suquilanda	San Lucas	Reina del Cisne	0967081923
20	María Mercedes Lozano Saca	San Lucas	Asociación de productores San Juan	0983687968
21	Carmen Michay	Chuquiribamba	Asociación Agropecuaria Santa Bárbara	0994291935
22	Jenny Ortiz	Amable María	Semillas de Alelí	0986834972
23	Delia Espinoza	Shucos	Semillas de Alelí	0982237336
24	Narcisa Medina	Jimbilla	San Antonio de Illizhapa	0993275746
25	Nancy Huaca	Chuquiribamba	Asociación Agropecuaria Santa Bárbara	
26	Gladys Iñiguez	Jimbilla	San Antonio de Illizhapa	0993416504
27	Cecilia Guamán	San Lucas		0988962786
28	Marlon Chamba	Lavanda	San Isidro	0967351090
29	Mirian Medina			0995001213
30	Alexandra Morocho		San Isidro	0992604130
31	María Mercedes Quizhpe	Saraguro		0986644994
32	Ángel Hurtado	Olmedo	Reina del Cisne	0981180842
33	Fausto Gonzalo Morocho	Shucos		0969394865
34	Gloria Granda	Carigán		
35	Rosa Angelita Saca	Saraguro	Semillas de Alelí	0985117142

Anexo 4. Visita *in situ* a la feria agroecológica de Loja







Anexo 5. Certificado de traducción

Loja, 13 de Junio de 2023

CERTF. N°. 040-JP-2023

El suscrito, Lic. Juan Pablo Quezada Rosales, con cédula de identidad 1104039621 **DOCENTE DE INGLÉS DE EDUCACION SUPERIOR** ", a petición de la parte interesada y en forma legal,

## CERTIFICA

Que el numeral 2.1 ABSTRACT, del Trabajo de investigación, titulado **PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DE LA RED AGROECOLÓGICA DE LOJA.PERIODO 2023**" de autoría de la Ing. **VERONICA CRISTINA ROJAS PACCHA**, con C.I. 1105108383, estudiante de la maestría en Agroecología y Desarrollo Sostenible de la Facultad Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables, está correctamente traducido del idioma español al idioma inglés, para lo cual se autoriza la impresión y presentación para los fines pertinentes.

Facultando a la interesada hacer uso del presente documento en lo que estime conveniente

**English is the doorway to the future!**

Checked by:  
**Juan Pablo Quezada R.**  
**E.F.L. Teacher**



Lic. Juan Pablo Quezada Rosales  
**ENGLISH TEACHER OF SUPERIOR EDUCATION**

---