



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



Defensa del proyecto de
investigación:

APLICACIÓN DEL MARKETING SOCIAL PARA APOYO COMUNITARIO A LAS EMPRESAS AGRÍCOLAS DEL ECUADOR

Previo a la obtención del título de
Licenciado en Mercadotecnia

Febrero - 2022

Tesista: Tipantuña, Adrian **Director:** Dra. Viteri Moya, Digna Marcela



Contenido

01 Introducción

Contextualización, planteamiento del problema, objetivos, delimitación de la investigación justificación.

02 Marco teórico

Marco referencial, marco teórico, marco conceptual, determinación de variables, preguntas e hipótesis.

03 Metodología

Modelo de investigación, tipo y diseño de investigación, población y muestra, instrumento de investigación.

04 Resultados de la investigación

Análisis univariado, bivariado, multivariado y comprobación de las hipótesis.

05 Conclusiones y recomendaciones

A close-up photograph of a person's hands holding a black pen over a table. The table is covered with various papers, including architectural drawings, sticky notes, and a laptop. The person is wearing a blue shirt. The background is slightly blurred, showing another person's hands and a watch. A yellow banner with the word 'Contextualización' is overlaid on the right side of the image.

Contextualización

AGRICULTURA EN ECUADOR



En Ecuador, el sector agrícola juega un papel de gran importancia, puesto que este contribuye en gran medida al desarrollo social y económico del país.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2019), del total de las exportaciones realizadas en el año 2018, el 23,8% aportó el sector agropecuario, ocupando el segundo lugar en cuanto a la generación de divisas para la nación.

- Asociaciones agrícolas



Es importante resaltar que en el país los agricultores se organizan en asociaciones a fin de unir esfuerzos para aumentar sus niveles de productividad, así como incrementar la calidad de los rubros producidos.

Provincia	Total Asociaciones
Azuay	14
Bolívar	8
Cañar	7
Carchi	8
Chimborazo	15
Cotopaxi	31
El Oro	86
Esmeraldas	39
Galápagos	1
Guayas	271
Imbabura	18
Loja	11
Los Ríos	124
Manabí	69
Morona Santiago	8
Napo	15
Orellana	5
Pastaza	5
Pichincha	52
Santa Elena	15
Santo Domingo De Los Tsachilas	26
Sucumbíos	9
Tungurahua	32
Zamora Chinchipe	7
Total General	876

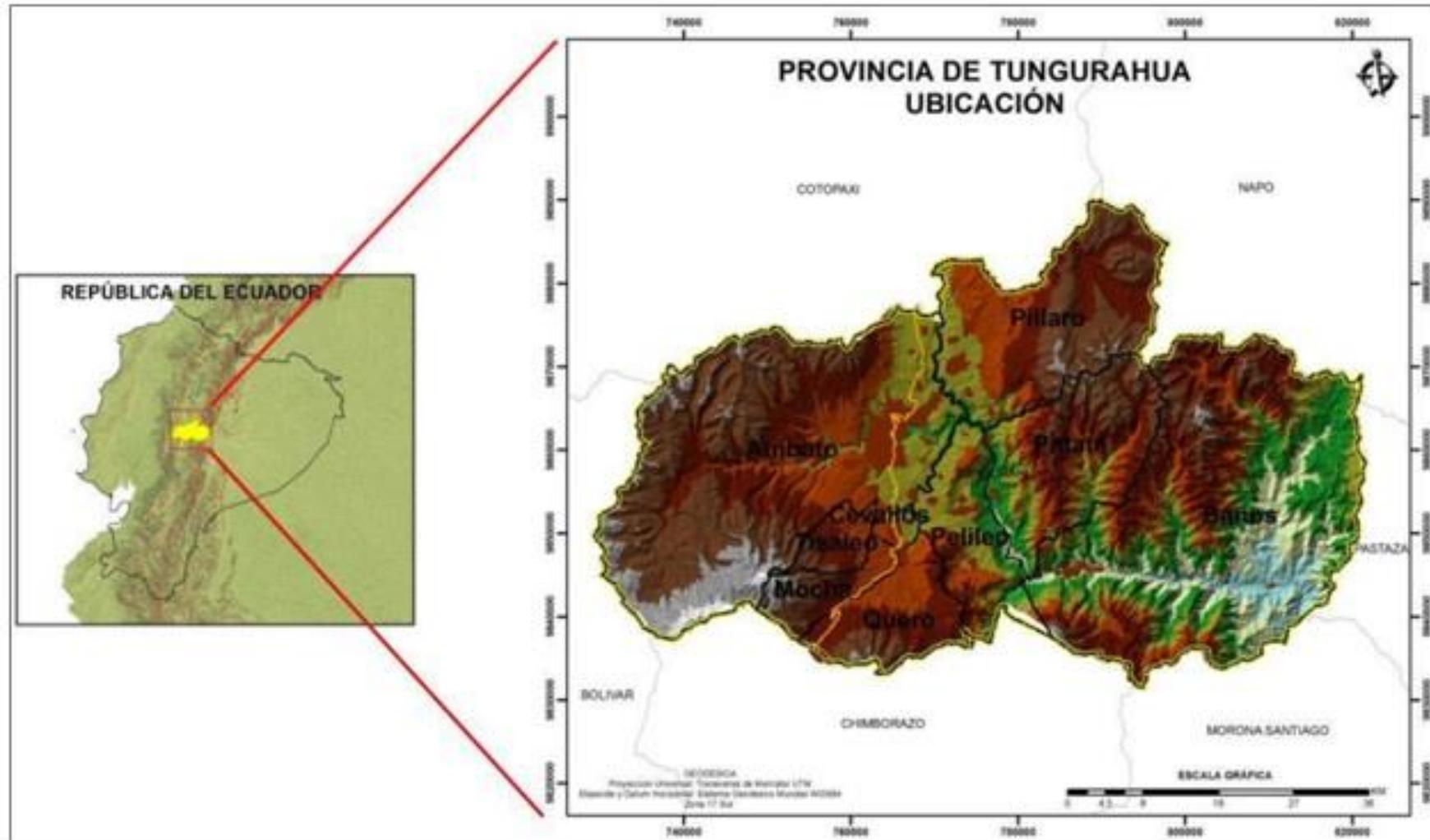
*Asociaciones
agrícolas registradas
a nivel nacional.*

Asociaciones agrícolas registradas en la Región de la Sierra

Provincia	Total Asociaciones
Azuay	14
Bolívar	8
Cañar	7
Carchi	8
Chimborazo	15
Cotopaxi	31
Imbabura	18
Loja	11
Pichincha	52
Tungurahua	32
Total General	196

Cabe destacar que los cultivos agrícolas del país, se distinguen de acuerdo a la región donde se desarrollan, en función del tipo de suelo y el clima que las caracteriza, siendo la región de sierra o interandina una de las más destacadas, puesto que en esta se producen productos de gran relevancia para la alimentación de la población, tales como papa, cebada, maíz, trigo, tomate de árbol, y arveja, legumbres, hortalizas etc.

Mapa de la provincia de Tungurahua



Gracias a su topografía, dispone de tierras aptas para la producción de vegetales, frutas y pastos para ganadería.

Es importante resaltar que debido a su ubicación geográfica, las producciones agrícolas de Tungurahua pueden ser distribuidas de manera estratégica a las principales ciudades y poblaciones del país.

Planteamiento del problema



Efectos:

Reducción de la producción de productos agrícolas

Reducción de la cantidad de asociaciones productivas de la provincia

Escases de materia prima para las plantas procesadoras de alimentos



El problema:

Falta de mercadeo y concienciación del consumo de productos agrícolas locales



Causas:

Falta de asignación de recursos productivos para las actividades agrícolas

Cambio en los patrones de consumo de alimentos en los hogares

Costumbre de algunos hogares de trabajar de forma independiente



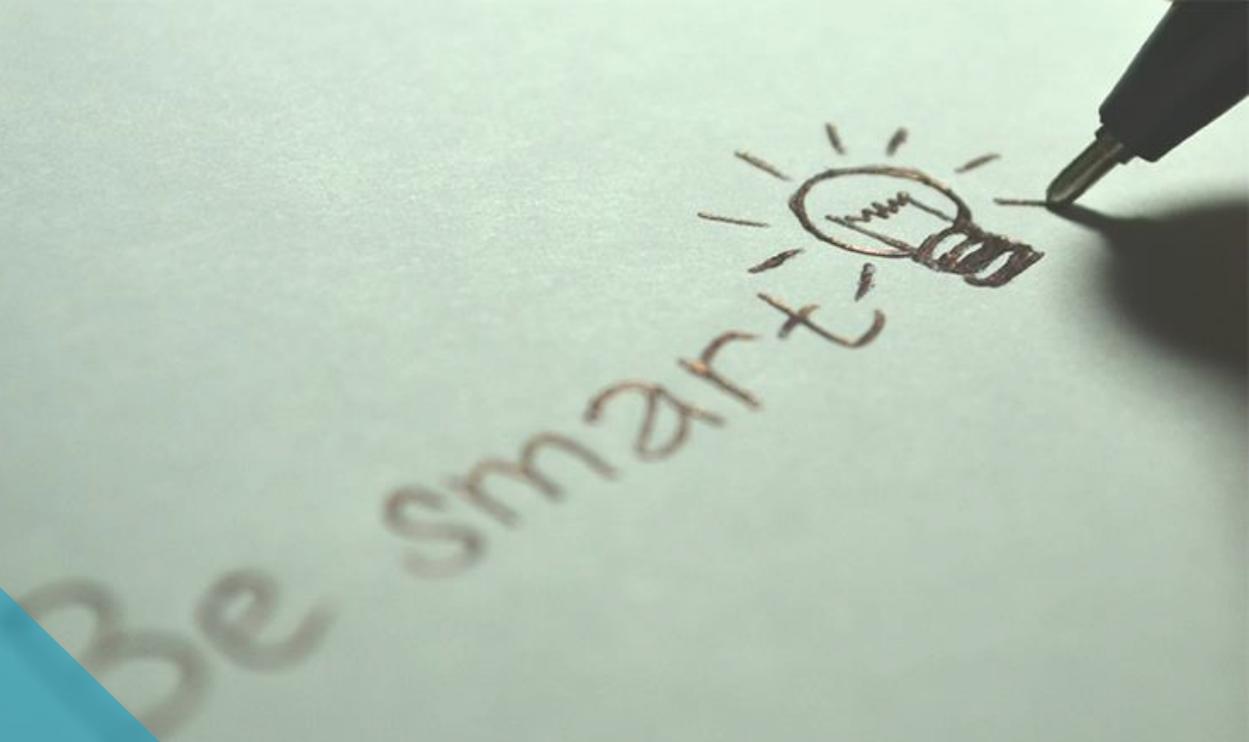
En función de la problemática planteada anteriormente, surgen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la situación actual de las asociaciones agrícolas de la provincia de Tungurahua?
- ¿Cuáles son los principales rubros agrícolas de la provincia de Tungurahua, que contribuyen a satisfacer la demanda de alimentos de la población de Ecuador?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing que tienen actualmente las asociaciones agrícolas de Tungurahua para fomentar el consumo de sus productos?
- ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing social que pueden fomentar el apoyo comunitario a las asociaciones agrícolas de la provincia de Tungurahua?

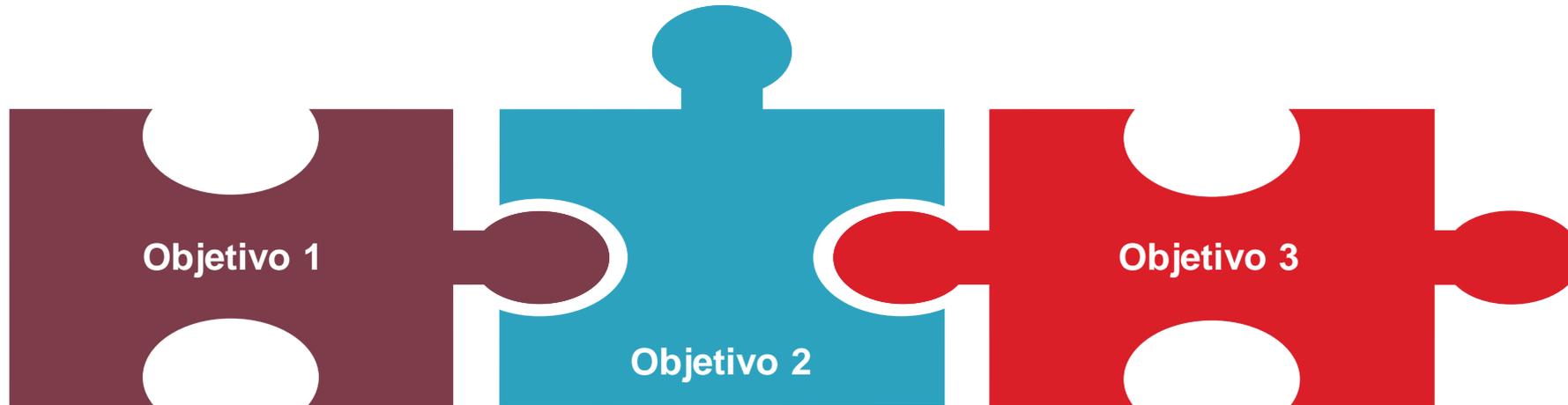
“

Proponer un plan de marketing social para fomentar el apoyo comunitario a las empresas agrícolas del Ecuador, considerando para el efecto las Asociaciones agrícolas de la provincia de Tungurahua.

Objetivo
General



Objetivos Específicos



Establecer los principales aspectos teóricos inherentes al marketing social y las asociaciones agrícolas.

Diagnosticar el estatus actual de las asociaciones agrícolas de la provincia de Tungurahua, Ecuador.

Diseñar un plan de marketing social para fomentar el apoyo comunitario a las asociaciones agrícolas del Ecuador.

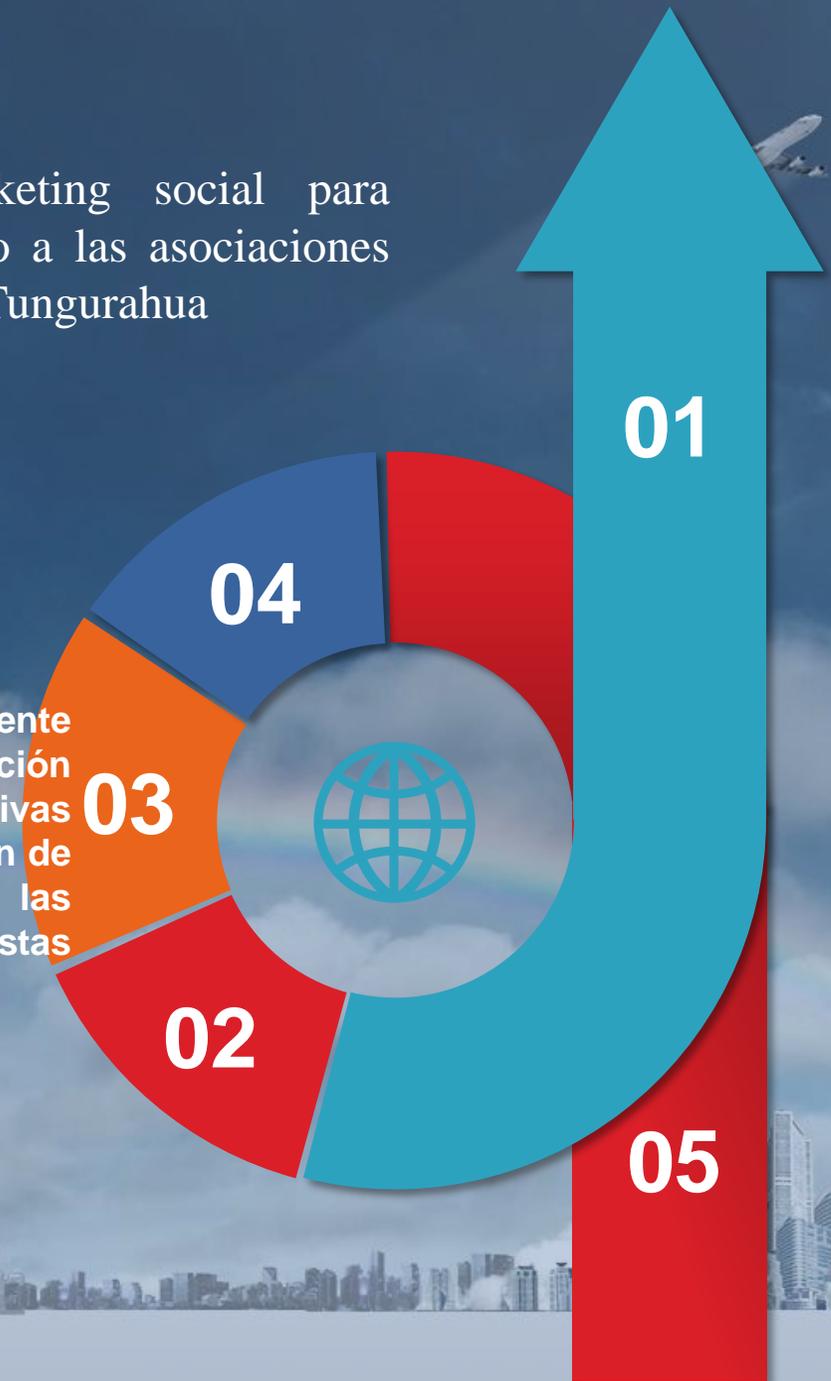
Justificación

Mediante un plan de marketing social para fomentar el apoyo comunitario a las asociaciones productivas de la provincia de Tungurahua

Se busca incrementar los niveles de producción de alimentos de mayor consumo por la población ecuatoriana, contribuyendo de esta manera al aumento del abastecimiento de la demanda nacional y a la disminución de la dependencia de las importaciones de este tipo de rubros alimenticios.

Con la propuesta que se plantea, se pretende además proporcionar a los productores de la región los conocimientos, herramientas y técnicas necesarias para organizarse de tal manera que puedan unir esfuerzo para trabajar en conjunto a fin de aumentar sus niveles de productividad y calidad de sus productos

De igual manera con el presente estudio se busca analizar la situación actual de las asociaciones productivas de la provincia de Tungurahua, a fin de vislumbrar la manera en que las actividades agrícolas de estas contribuyen a la economía del país



Marco referencial

Desarrollo un estudio con el objetivo de presentar un plan de comercialización basado en estrategias del marketing para contribuir al desarrollo económico de asociaciones de productores agropecuarios en la parroquia San Lorenzo del cantón Guaranda

(Vistin, 2014)



Realizó un estudio con el propósito de plantear un marco conceptual que sirviera para sustentar la aplicación de estrategias de marketing social para fomentar el consumo de alimentos agroecológicos en la provincia del Azuay, y de esta manera promover e incentivar la producción agrícola de dicha comunidad.

(Rivera (2019))





Marco teórico

Economía Popular y solidaria

Para Herrera (2017), la EPS representa una forma alternativa para el desarrollo de las comunidades y poblaciones ecuatorianas, a través de la cual se procura alcanzar el máximo nivel de bienestar para todos los ciudadanos

Comercio Justo

Según lo expuesto por Balladares y Morales (2020), el comercio justo se refiere a un modelo de comercio alternativo al sistema tradicional, el cual resalta por enfatizar en los problemas sociales y económicos que presentan las poblaciones, que les dificultan su progreso y desarrollo.

Asociaciones productivas

Al respecto Alvarado y Ariza (2019), definen a las asociaciones como una estrategia a través de la cual las personas u organizaciones manifiestan su interés por unir voluntades y recursos a objeto de lograr objetivos comunes

Marketing Social

Según Martín y Sánchez (2018), esta nueva estrategia de marketing a diferencia del marketing tradicional, le otorga mayor importancia al aspecto social, por lo que más allá de las ventas, también busca contribuir con el desarrollo de la sociedad mediante el bienestar de su población.

Producción

Quiroa (2021), señala que la producción conforma un conjunto de actividades económicas por medio de las cuales se utilizan materias primas e insumos para elaborar productos y servicios requeridos por un mercado específico.

Social

Rodríguez (2021), expresa que es un término relativo a “un grupo de personas que comparten una misma cultura que interactúan entre sí para conformar una comunidad”



Tipos de marketing Social

Interno

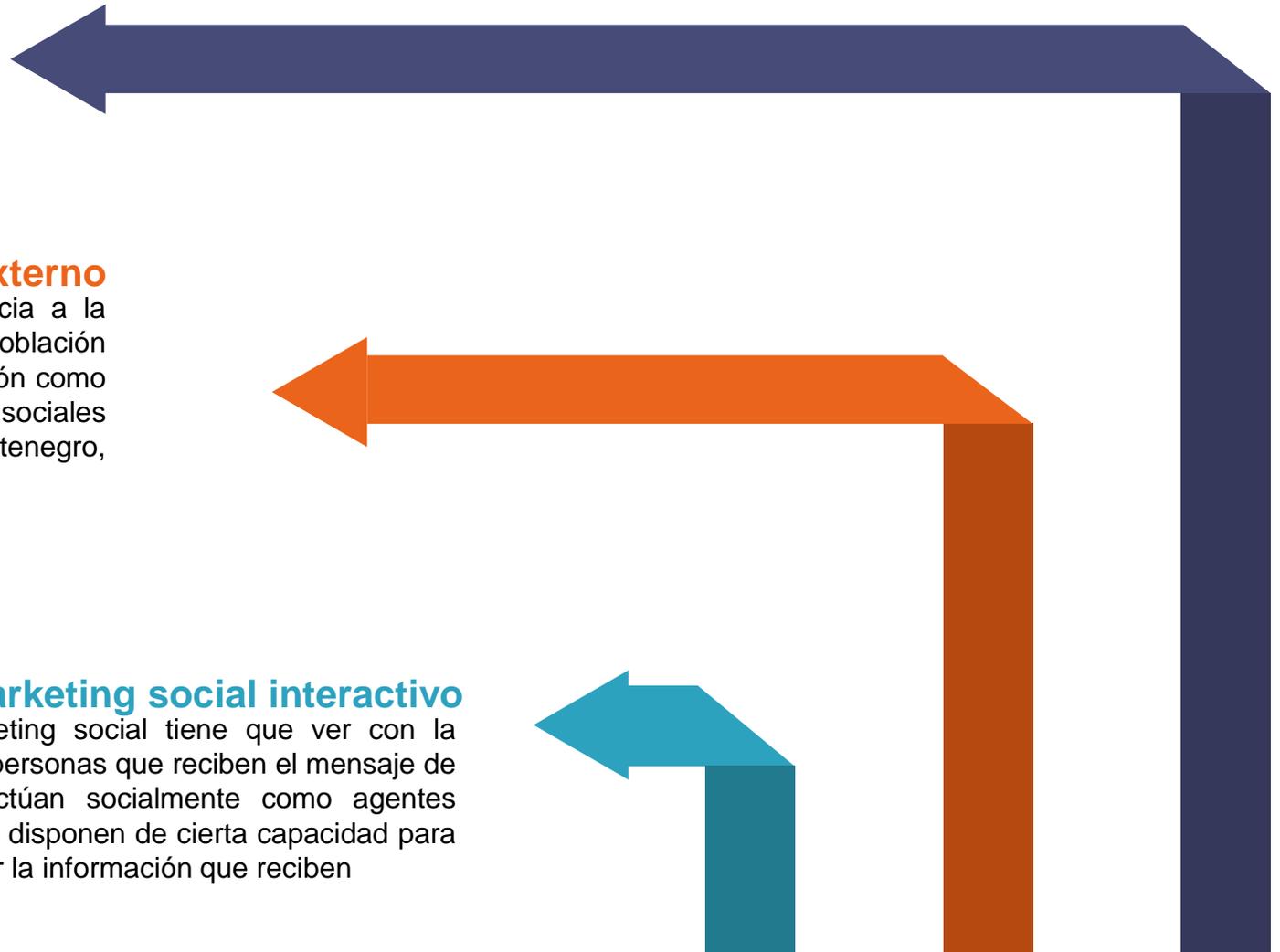
El marketing social interno corresponde a las acciones y estrategias que se aplican en una organización para incitar la transformación cultural de sus integrantes, así como a las personas que representan los diversos medios masivos de comunicación (Montenegro, 2019).

Externo

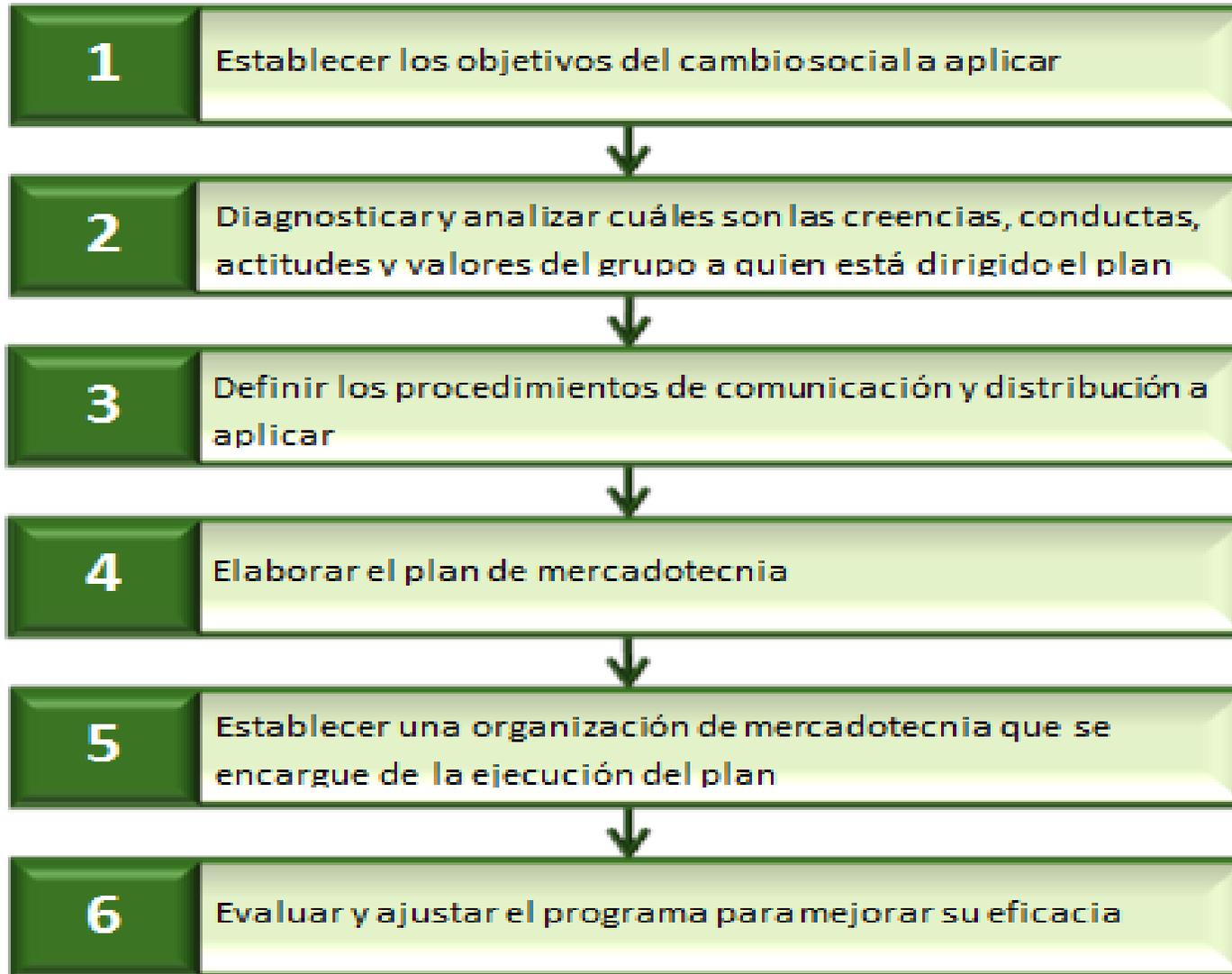
Al hablar de marketing social externo se hace referencia a la difusión social o acciones emprendidas dentro de una población para comunicar un mensaje que posicione a la organización como un agente que contempla en su visión las preocupaciones sociales de la comunidad en la cual se encuentra inmersa (Montenegro, 2019)

Marketing social interactivo

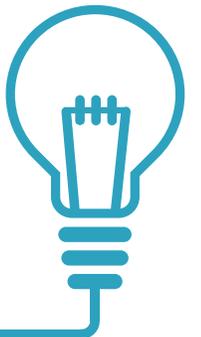
Este tipo de marketing social tiene que ver con la manera en que las personas que reciben el mensaje de la campaña interactúan socialmente como agentes pasivos, puesto que disponen de cierta capacidad para interpretar y analizar la información que reciben



Procedimiento para el desarrollo del marketing social



(Góngora, 2014)



Ventajas del marketing social para las organizaciones

Fortalece la marca

Hoy en día las organizaciones más allá de generar nuevos productos deben procurar aumentar su participación en cuanto a las causas sociales que puedan generar un impacto positivo; en este sentido es importante que realicen acciones con las cuales se pueda ayudar a dar soluciones a problemáticas específicas

Aumenta el nivel de confianza entre los consumidores

Puesto que demuestran o proyectan una imagen que se destaca por ser solidaria con las causas sociales, demostrando empatía con las situaciones que afectan a la población.

Fortalece vínculo con el consumidor

Al preocuparse por las causas sociales, se forman relaciones sólidas a lo largo del tiempo, mejorando con esto su credibilidad y confianza en el mercado.

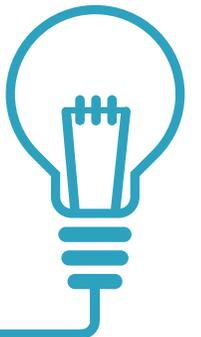


Crea concientización en los clientes

Genera en los consumidores una concientización que lo hace querer participar para aportar un granito de arena a la solución de dicha problemática, y de esta forma sentirse parte de la solución y de la marca.

Incrementa la cantidad de consumidores

Puesto que estos valoran los esfuerzos que se hagan por dar soluciones a problemas que afectan a la sociedad.



A conceptual image showing two men in dark suits standing in a brightly lit room. They are looking at a wall covered in large, white, three-dimensional puzzle pieces. One man is pointing at a specific piece. In the background, other people are partially visible, including a man in a suit and a woman in a black dress, suggesting a collaborative business environment. A purple banner with a blue vertical stripe on the left side is overlaid on the right half of the image.

Metodología

Enfoque

El presente estudio se desarrolló mediante un enfoque mixto, por lo que el mismo contemplo una investigación cualitativa y una investigación cuantitativa. Respecto a este enfoque Pacheco y Blanco (2015), comentan que para el mismo se recaban, analizan y combinan datos cualitativos y cuantitativos dentro de un mismo estudio.

Bajo este contexto, la investigación cualitativa permite analizar y describir las características y elementos del marketing social, así como para describir los beneficios que pueden obtenerse con su aplicación; mientras que los datos obtenidos a través de las herramientas empleadas para la recolección de los mismos, respecto a las asociaciones agrícolas de la comunidad se procesaron de manera cuantitativa.



Metodología Asociaciones

Tipo de investigación	Diseño de la investigación	Instrumentos aplicados	Población	Muestra
<p>Descriptivo.</p> <p>Hernández (2014), comenta que su finalidad es explicar “las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.”</p>	<p>No experimental</p>	<p>Encuesta</p>	<p>32 asociaciones agrícolas de la provincia de Tungurahua</p>	<p>Censo 100% de la población.</p> <p>Es de enfatizar que el uso del censo como marco muestral permite alcanzar mayor exactitud en los resultados de la investigación, ya que al usar como muestra la totalidad de las unidades poblacionales no se corre el riesgo de distorsiones provocadas por un mal cálculo o extracción aleatoria de la muestra (Lopez & Fachelli, 2015).</p>

Metodología Clientes

Instrumentos aplicados	Población	Muestra
Entrevista	100 habitantes de la provincia de Tungurahua	Muestreo no probabilístico accidental (por bola de nieve), respecto al cual, Muñoz (2018) comenta que la muestra se selecciona en función de las características que tenga la investigación que se realice, o según las consideraciones que establezca el investigador, por lo que no se utilizan formulas estadísticas, sino que depende de los objetivos establecidos para el estudio.

Determinación de las variables

Variable dependiente

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnica / Instrumentos	Ítem
Marketing social		Generación de valor social	Intercambio de la oferta social	Entrevista	P8,P9,P10,P11
		Comportamiento social	Influencia en la comunidad	Entrevista	P1,P2,P3,P4,P5,P6,P7
		Construcción de relaciones	Relaciones consolidadas	Entrevista	P12,P13,P14,P15,P16,P17

Activar Windows

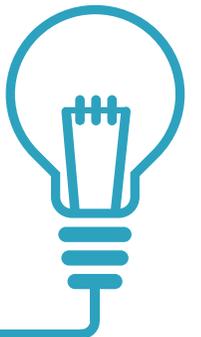


Determinación de las variables

Variable independiente

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnica / Instrumentos	Ítem
Asociaciones de producción agrícola		Producción	Tipos de producción	Encuesta	P1, P2, P3, P4 P5, P6
		Mercadeo	Estrategias empleadas	Encuesta	P7, P8 P9, P10
		Financiero	Tipos de financiamiento	Encuesta	P11
		Social	Beneficios a productores	Encuesta	P12, P13, P14, P15, P16, P17, P18, P19, P20

Activar Windows



Construcción del instrumento (Encuesta para asociaciones)



Dimensión de producción

- ¿Cuál es el producto que más se produce en la asociación a la que usted pertenece? (Escoja máximo dos respuestas)
- ¿Actualmente los productos agrícolas de la asociación son transformados a productos con valor agregado?
- ¿Qué tipo de producción tienen en la asociación a la que usted pertenece?
- ¿La llegada de la pandemia por Covid-19 ha afectado las producciones de la asociación a la que usted pertenece?
- ¿Cuál es el principal problema para la producción que enfrenta actualmente la asociación agrícola a la que usted pertenece? (Escoja una respuesta, la que considere más importante)
- ¿En los procesos de producción se toman medidas para trabajar en armonía con el medio ambiente?



Dimensión Mercadeo

- ¿Qué estrategia se aplica actualmente en la asociación para fomentar el consumo y venta de sus productos? (Escoja una respuesta, la que considere más importante)
- ¿Los productos agrícolas de la asociación a la que usted pertenece cuentan con certificado de calidad?
- ¿Actualmente la asociación cuenta con un mercado que les garantice la colocación de todas sus producciones?
- ¿Cuál es el principal destino de las producciones agrícolas de la asociación a la que usted pertenece?





Dimensión Financiera

¿De qué manera se financia la asociación productiva a la que usted pertenece? (Escoja una respuesta, la que considere más importante)



Dimensión Social

- ¿Con cuántos socios cuenta actualmente la asociación agrícola a la cual usted pertenece? (Escoja una respuesta)
- ¿Los socios que forman parte de la asociación a la que usted pertenece, cuentan con seguro social?.
- En la asociación a la que usted pertenece ¿de qué manera se contrata al personal? (Escoja una respuesta, la que considere más importante)
- ¿Los socios de la asociación a la que usted pertenece cuentan con seguro al campesino?
- ¿La asociación a la que usted pertenece realiza campañas sociales para concienciar a la población sobre el cuidado del medio ambiente?
- ¿Considera que la asociación a la que usted pertenece, ofrece a la población la calidad que esperan de sus productos?
- ¿Considera que la asociación a la que usted pertenece mantiene buenas relaciones con sus clientes y población en general?
- ¿La asociación a la que usted pertenece ofrece ayudas sociales a la población?
- ¿Considera que la asociación a la que usted pertenece representa una fuente de empleos para la población?

Construcción del instrumento (Encuesta para clientes)



Información demográfica

- Edad..

Dimensión Comportamiento social



¿Cuáles de los siguientes productos agrícolas es el que más consume? Escoja uno

¿Con que frecuencia consume los productos agrícolas? Escoja uno.

¿Dónde realiza habitualmente las compras de los productos agrícolas? Escoja uno.

¿Por qué usted decide comprar habitualmente en dicho lugar? Escoja uno.

Usted prefiere: ¿Productos agrícolas extranjeros? ¿Productos agrícolas locales?

Usted prefiere: ¿Productos agrícolas orgánicos? ¿Productos agrícolas tradicionales?

Usted prefiere: ¿Productos agrícolas empaquetados industrialmente? ¿Productos agrícolas empaquetados manualmente?



Dimensión Generación de valor social

¿Considera usted que al consumir productos locales contribuye al comercio justo y consumo responsable? Si la respuesta es positiva o negativa ¿Por qué?

¿Usted considera que a través de la compra de los productos agrícolas locales se benefician los agricultores? Si ¿En qué sentido? No ¿Por qué?

¿Al comprar productos en mercados empresas u organizaciones, me fijo que respeten tanto a colaboradores como al medio ambiente?

¿Qué piensa usted de los agricultores de la provincia de Tungurahua? Escoja uno.



Construcción del instrumento (Encuesta para clientes)



Dimensión Construcción de relaciones

¿Sabía usted, que existen alrededor de 30 asociaciones en la provincia de Tungurahua que producen productos agrícolas?

¿De qué manera cree usted que las asociaciones agrícolas pueden contribuir a la comunidad de Tungurahua? Escoja uno

¿Como cree usted que se puede construir responsablemente una relación entre consumidor y productor? Escoja uno.

¿Qué estrategia cree usted que se debería utilizar para motivar el consumo de productos agrícolas locales?

¿Qué tipo de medios de difusión cree usted que deberían utilizarse para incentivar a la población de Tungurahua a consumir más productos locales? Escoja uno

¿Se considera usted, consumidor responsable?

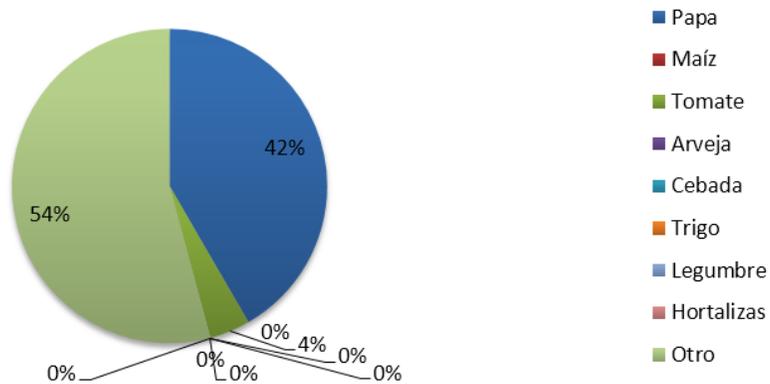




Análisis de resultados

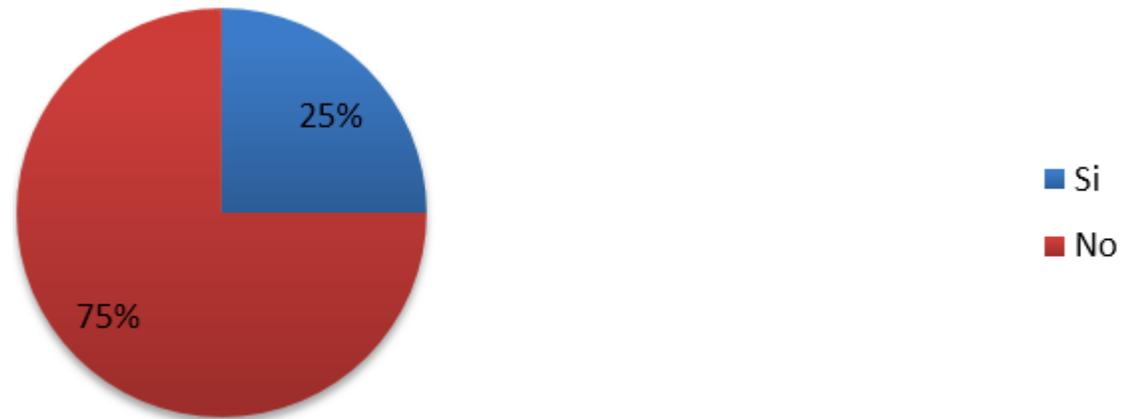
DIMENSION DE PRODUCCIÓN

Pregunta 1. ¿Cuál es el producto que más se produce en la asociación a la que usted pertenece?

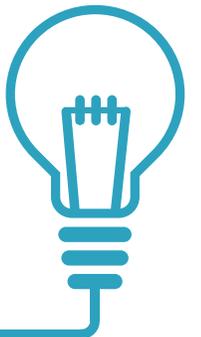


42 % indicó que su principal producto son las papas, el 4 % manifestó que producen arvejas y el 54 % señalaron otros productos.

Pregunta 2. ¿Actualmente los productos agrícolas de la asociación son transformados a productos con valor agregado?

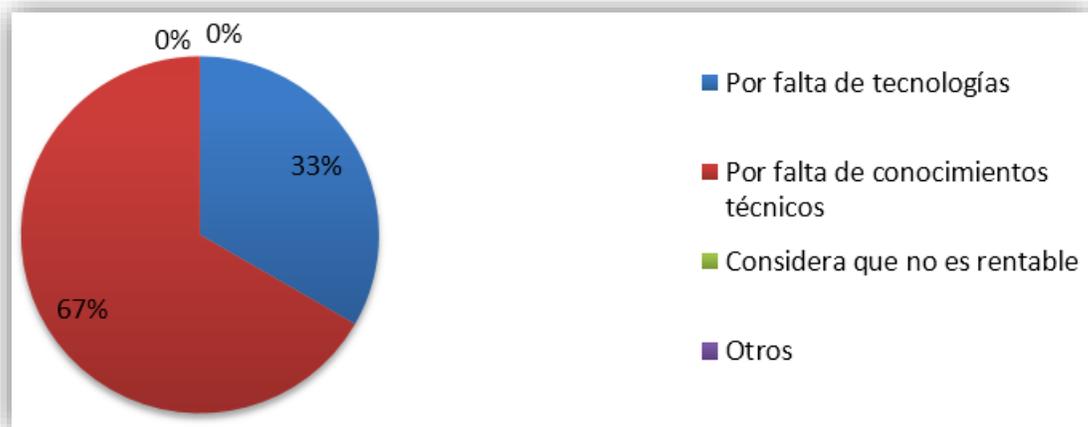


75 % señaló que no les proporciona un valor agregado a sus productos, mientras que el 25 % manifestó que si lo hace



DIMENSION DE PRODUCCIÓN

Motivos de no agregar valor a los productos agrícolas



Del 75 % de los encuestados que no agregan valor a sus productos, el 67 % señaló por falta de conocimientos técnicos, mientras que el 33 % indicó que es por falta de tecnologías

Pregunta 3. ¿Qué tipo de producción tienen en la asociación a la que usted pertenece?

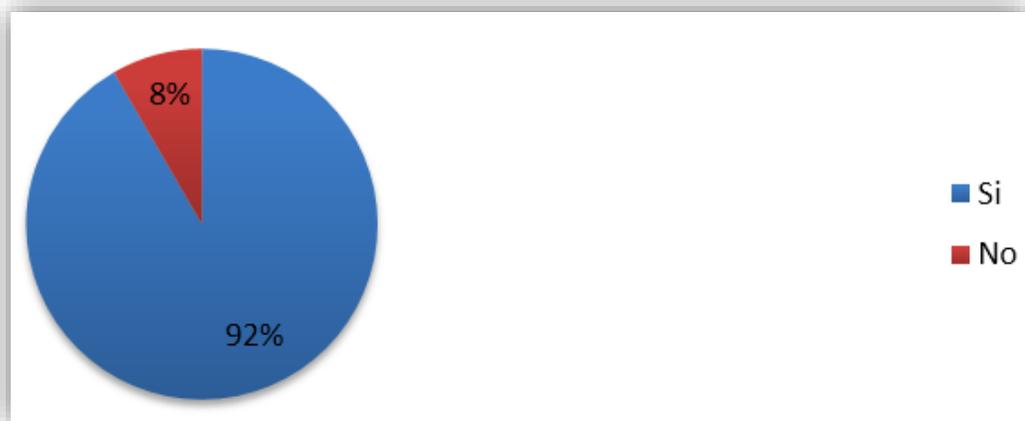


El 75 % de los encuestados señaló que sus productos son orgánicos, el 21 % indicó que sus productos son orgánicos e inorgánicos, mientras que el 4 % manifestó que sus productos son inorgánicos.



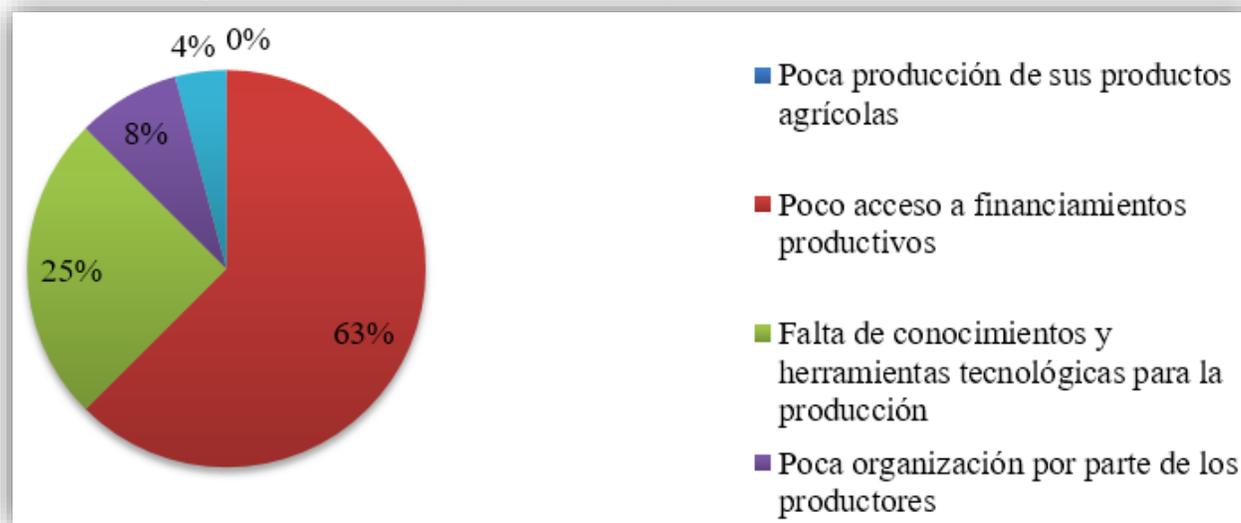
DIMENSION DE PRODUCCIÓN

Pregunta 4. ¿La llegada de la pandemia por Covid-19 ha afectado las producciones de la asociación a la que usted pertenece?



El 92 % de los encuestados indico que la pandemia si ha afectado las producciones de las asociaciones. El 8 % señalo que la pandemia no tuvo ningún efecto sobre sus producciones.

Pregunta 5. ¿Cuál es el principal problema para la producción que enfrenta actualmente la asociación agrícola a la que usted pertenece?



El 61 % poco acceso a los financiamientos productivos, El 25 % falta de conocimientos y herramientas tecnológicas para la producción. El 8 % poca organización de los productores El 4 % mencionó que se debía a la poca producción que obtenían.



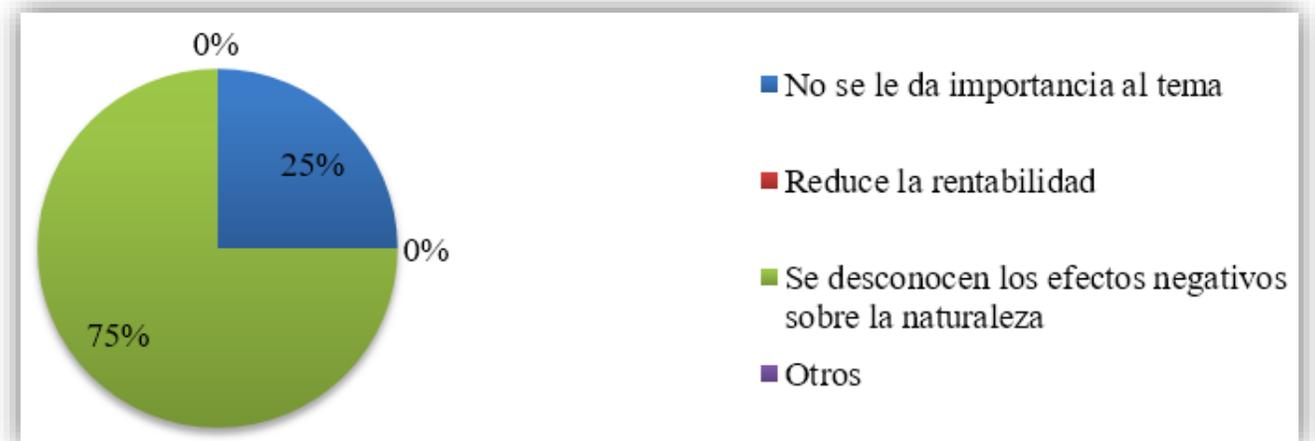
DIMENSION DE PRODUCCIÓN

Pregunta 6. ¿En los procesos de producción se toman medidas para trabajar en armonía con el medio ambiente?



El 83 % si trabajaban tomando en consideración al medio ambiente
El 17 % respondió que no lo hacía

Motivos de falta de medidas en pro del medio ambiente

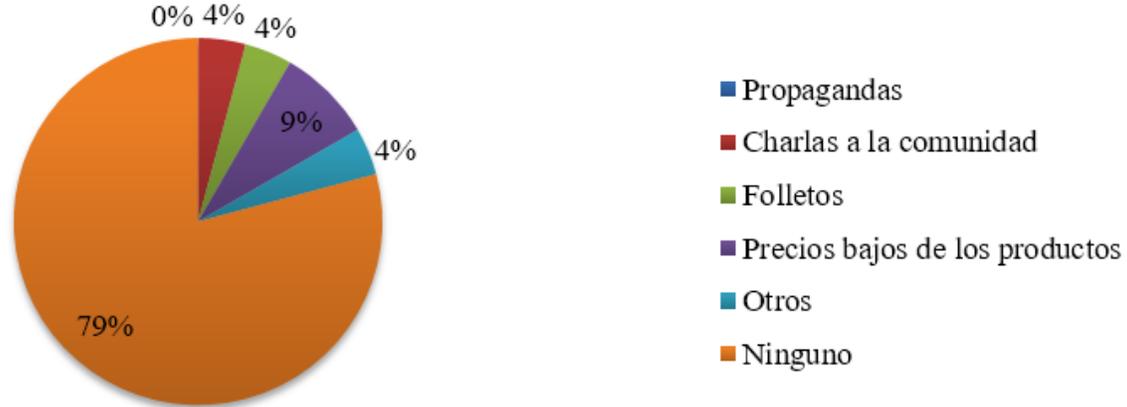


El 75 % indicaron que se debía al desconocimiento de dichos efectos negativos.
El 25 % señalo que por lo general no se le daba importancia al tema.



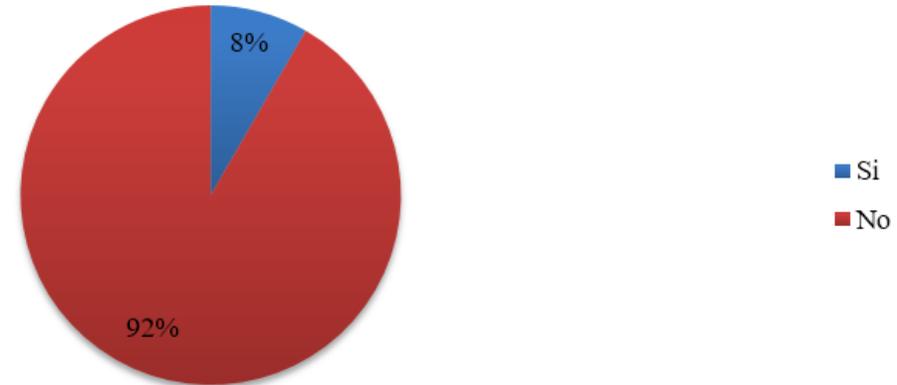
DIMENSION DE MERCADEO

Pregunta 7. ¿Qué estrategia se aplica actualmente en la asociación para fomentar el consumo y venta de sus productos?

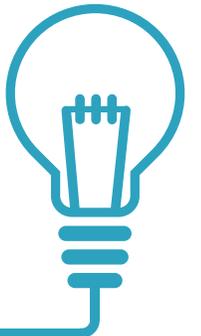


El 79 % no implementan ninguna estrategia para impulsar el consumo y venta de sus productos,
El 9 % recurre a los precios bajos,
El 4 % da charlas a la comunidad,
El 4 % utiliza folletos
El 4 % utiliza otras estrategias.

Pregunta 8. ¿Los productos agrícolas de la asociación a la que usted pertenece cuentan con certificado de calidad?

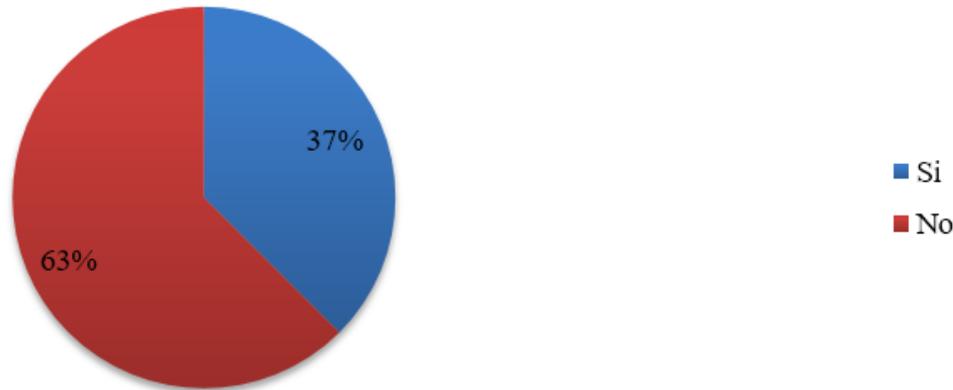


El 92 % indico que operan sin contar con un certificado de calidad de sus productos.
El 8 % manifestó que si cuentan con dicho documento.



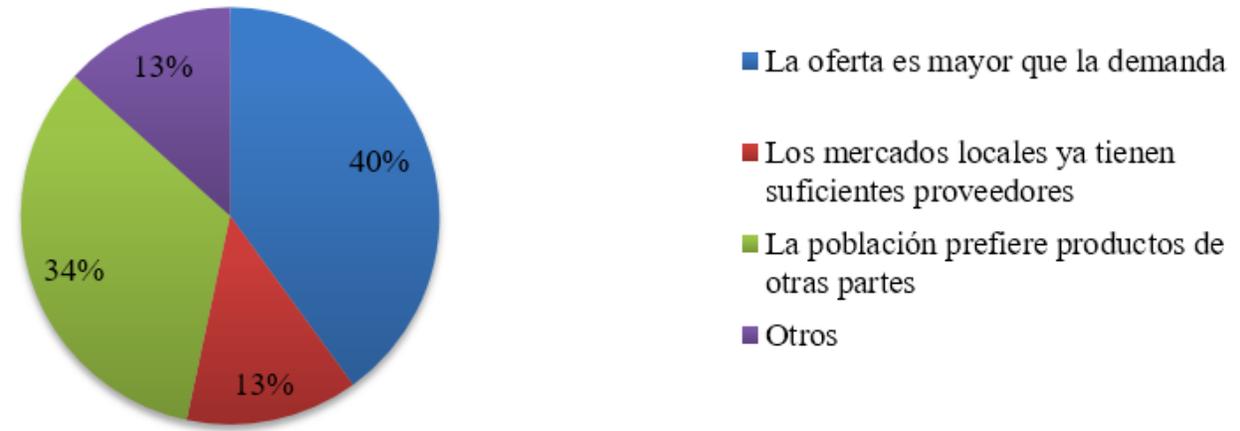
DIMENSION DE MERCADEO

Pregunta 9. ¿Actualmente la asociación cuenta con un mercado que les garantice la colocación de todas sus producciones?



El 63 % de las asociaciones de Tungurahua no disponen de un mercado.
El 37 % manifestó que si cuentan con dicho mercado.

Motivo de falta de mercado para colocación de productos

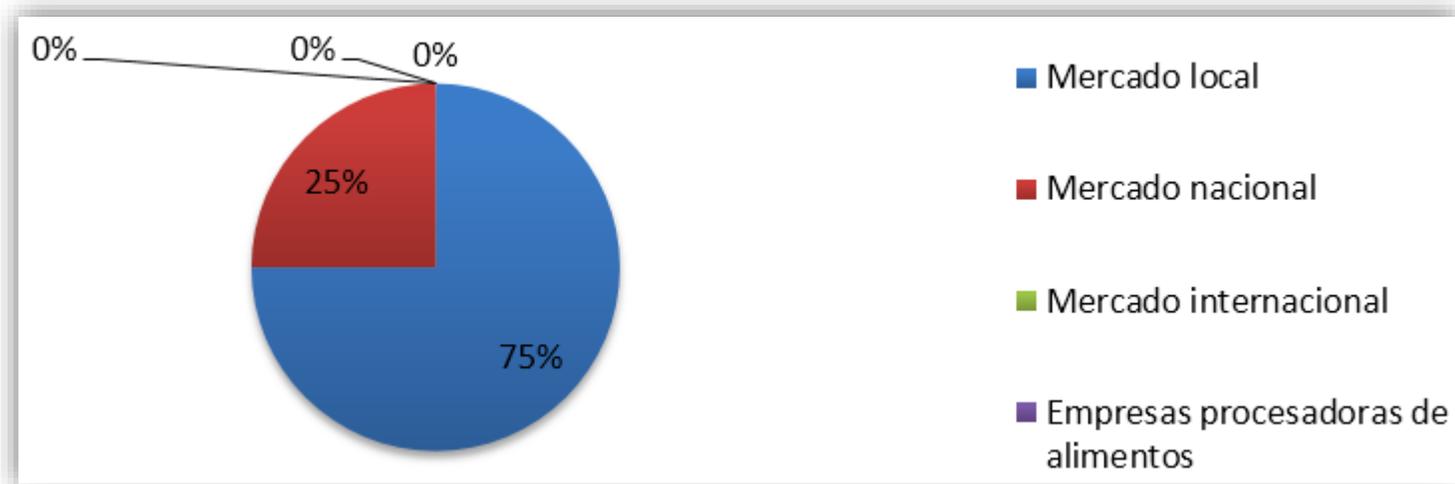


El 40 % la oferta es mayor que la demanda.
El 34 % lo atribuyo al hecho de que la población prefiere productos de otras partes.
El 13 % señalo que se debía a que los mercados locales tienen suficientes proveedores.
El 13 % dijo que eran otros los motivos.



DIMENSION DE MERCADEO

Pregunta 10. ¿Cuál es el principal destino de las producciones agrícolas de la asociación a la que usted pertenece?

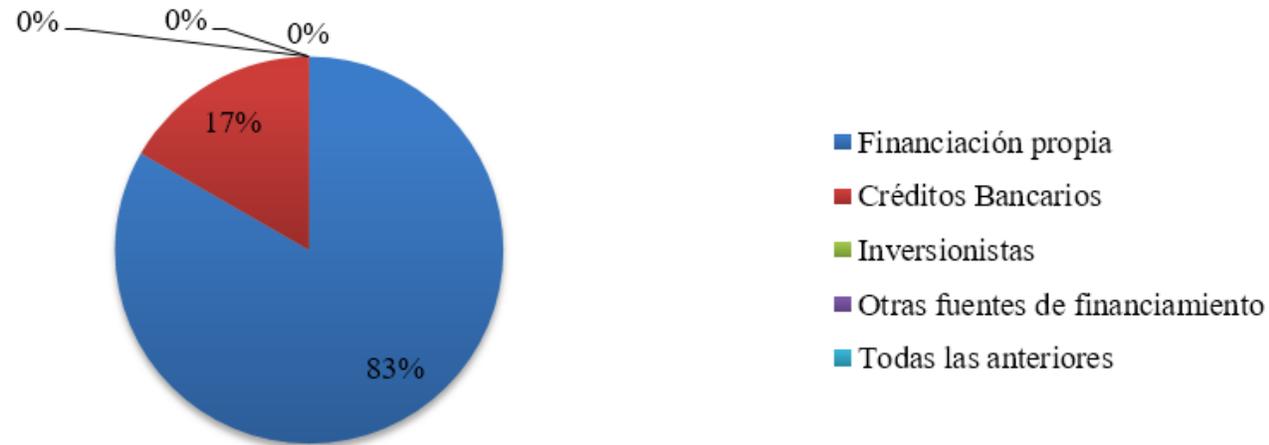


El 75 % de las producciones de Tungurahua son **destinadas al mercado local**, mientras que un 25 % de estas se envían a los diferentes mercados nacionales.



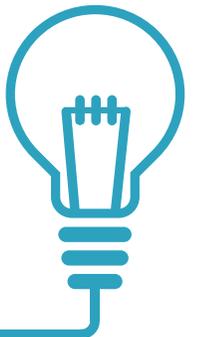
DIMENSION FINANCIERA

Pregunta 11. ¿De qué manera se financia la asociación productiva a la que usted pertenece?



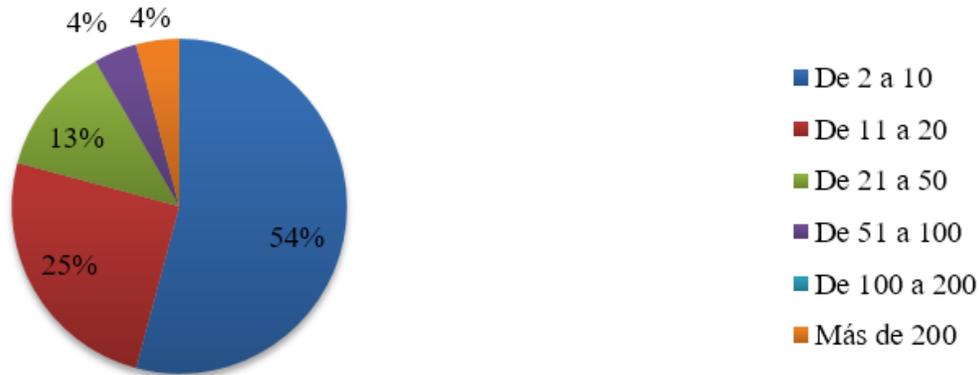
El 83 % de las asociaciones respondió que se financian con recursos propios.

El 17 % señaló que recurren a créditos bancarios.



DIMENSIÓN SOCIAL

Pregunta 12. ¿Con cuántos socios cuenta actualmente la asociación agrícola a la cual usted pertenece?

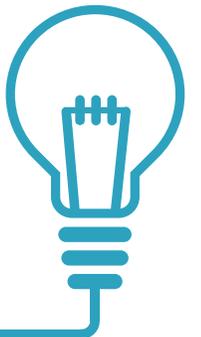


El 54 % entre 2 y 10 socios.
El 25 % de 11 a 20 socios.
El 13 % de 21 a 50.
El 4 % de 51 a 100.
El 4 % dispone de más de 200 asociados.

Pregunta 13. ¿Los socios que forman parte de la asociación a la que usted pertenece, cuentan con seguro social?

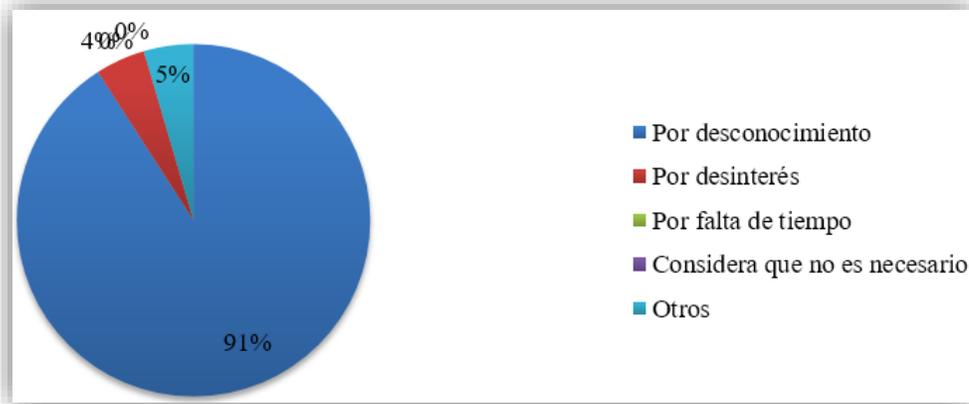


El 92 % de los socios no cuentan con seguro social.
El 8 % si dispone de este beneficio



DIMENSIÓN SOCIAL

Motivo de falta de Seguro Social

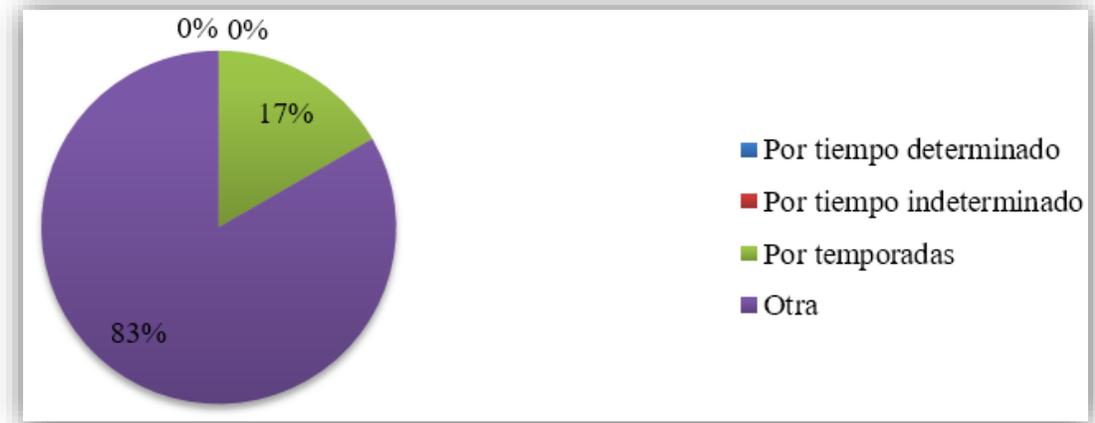


El 91 % indico se debe principalmente al desconocimiento.

El 5 % comenta que es por desinterés.

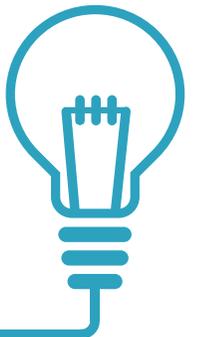
El 4 % indica que otros son los motivos.

Pregunta 14. En la asociación a la que usted pertenece ¿de qué manera se contrata al personal?



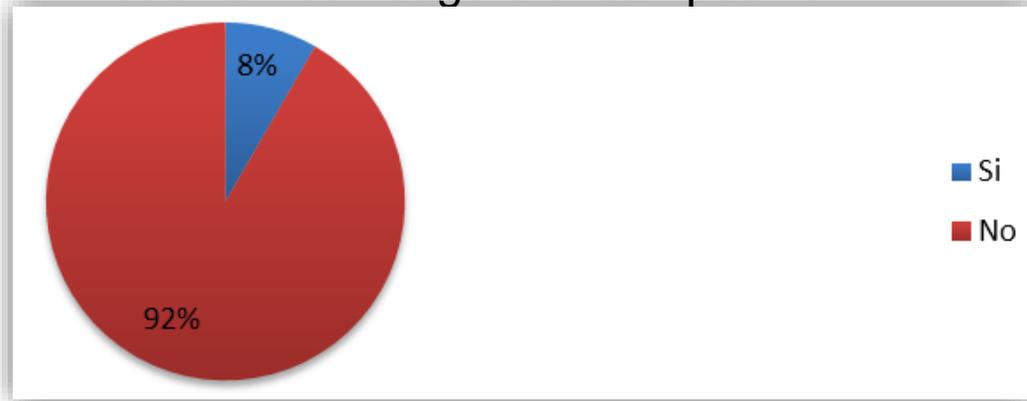
El 17 % comento que las contrataciones se hacen por temporadas

El 83 % de las asociaciones agrícolas indicaron que no contratan personal,



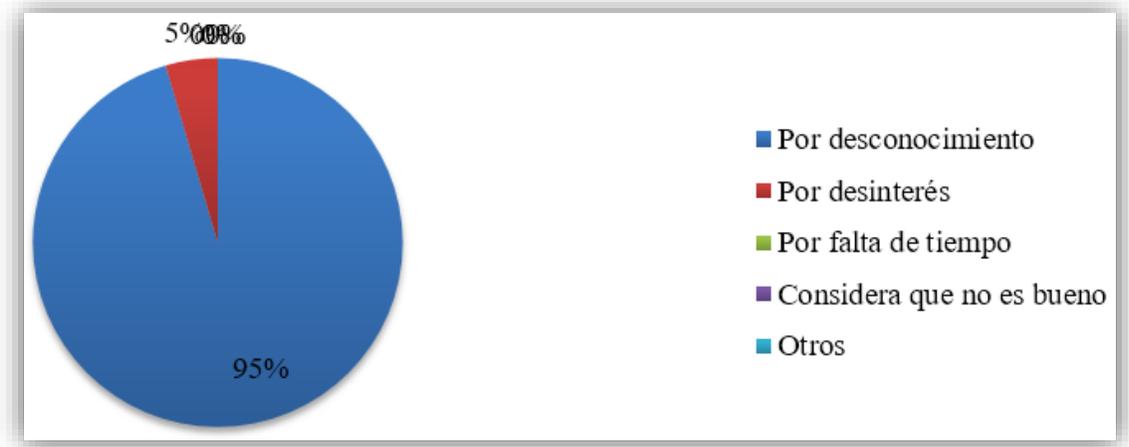
DIMENSIÓN SOCIAL

Pregunta 15. ¿Los socios de la asociación a la que usted pertenece cuentan con seguro al campesino?

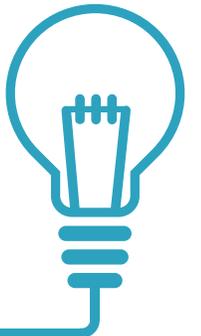


El 92 % de las asociaciones no proporcionan a los socios el beneficio del seguro al campesino.
El 8 % si lo hace.

Motivo de falta de Seguro al Campesino

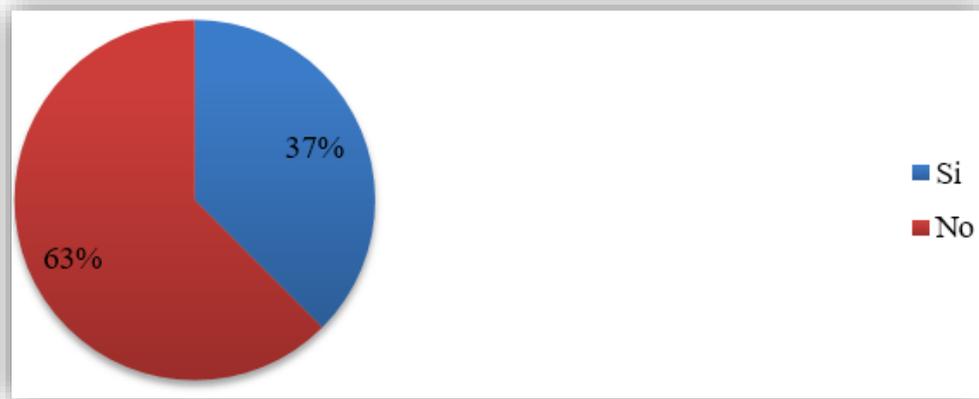


El 95 % comento que el principal motivo es el desconocimiento.
El 5 % dijo que se debía a desinterés



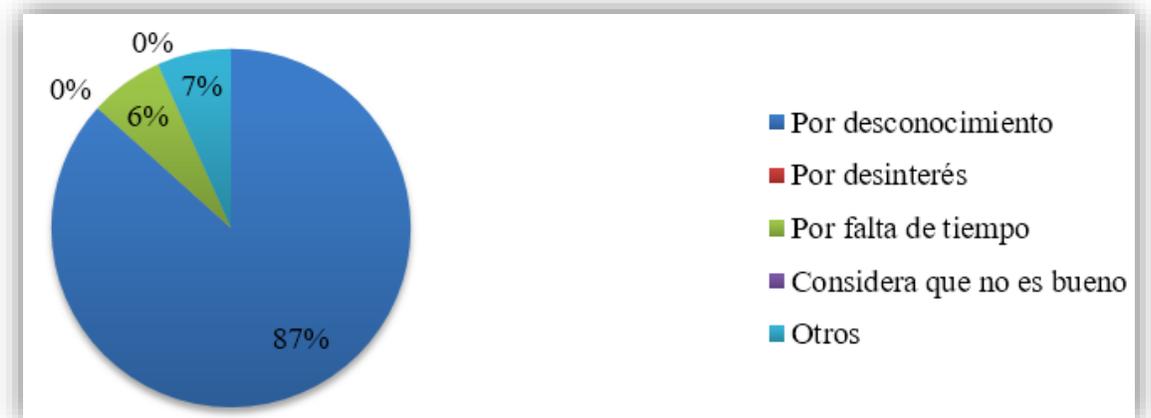
DIMENSION SOCIAL

Pregunta 16. ¿La asociación a la que usted pertenece realiza campañas sociales para concienciar a la población sobre el cuidado del medio ambiente?



El 63 % no realizan campañas.
El 37 % manifestó que si lo hace.

Motivo de falta de campañas en pro del medio ambiente

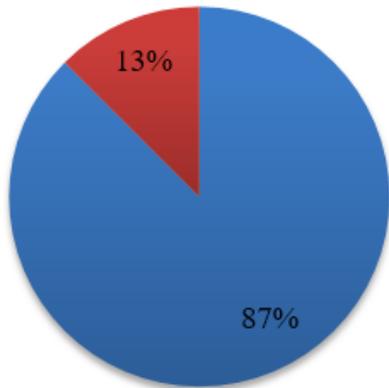


El 87 % desconocimiento de este tipo de acciones.
El 6 % falta de tiempo.
El 6 % indico que otras son las razones para no hacerlo, tales como falta de presupuesto.



DIMENSIÓN SOCIAL

Pregunta 17. ¿Considera que la asociación a la que usted pertenece, ofrece a la población la calidad que esperan de sus productos?



El 87 % si le ofrecen a la población la calidad que esperan de sus productos.
El 13 % indico que no lo hacen.

Motivo de falta de calidad de los productos ofrecidos



Comentarios negativos sobre sus productos.



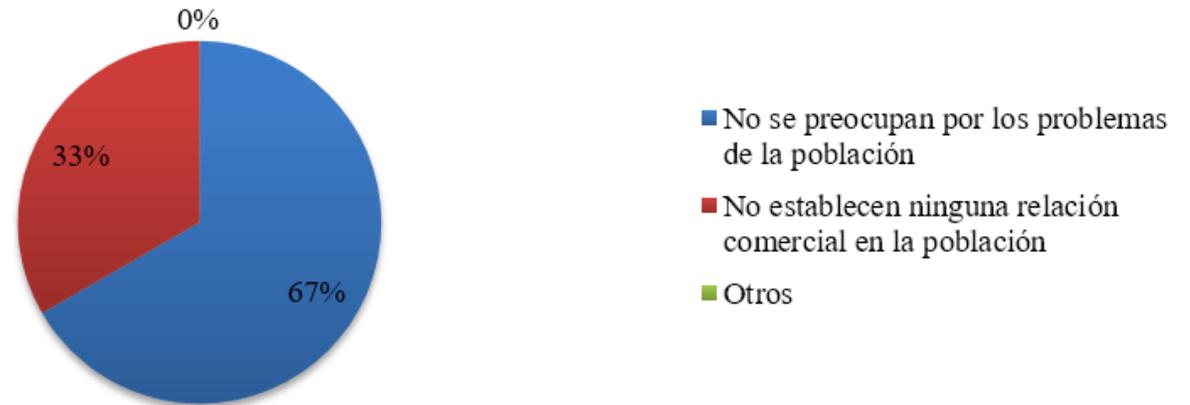
DIMENSIÓN SOCIAL

Pregunta 18. ¿Considera que la asociación a la que usted pertenece mantiene buenas relaciones con sus clientes y población en general?

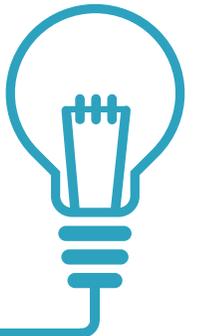


El 87 % de las asociaciones considera que mantiene buenas relaciones con la población.
El 13 % considera que no las tiene.

Motivo de falta de buenas relaciones con la comunidad

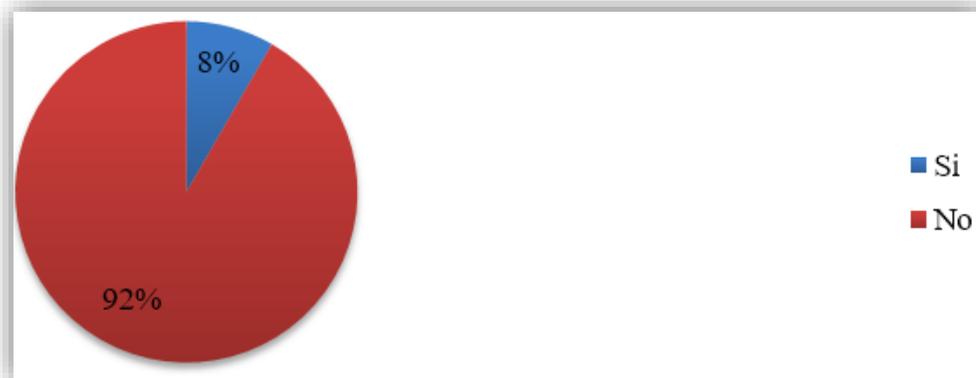


El 67 % no se preocupan por los problemas de la población.
El 33 % señalan que es porque no establecen relaciones comerciales en la población.



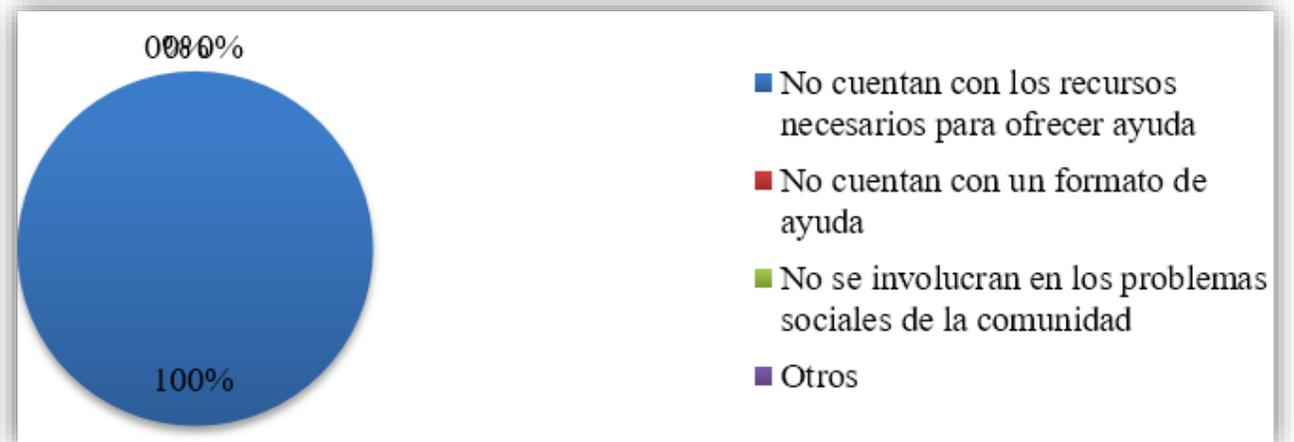
DIMENSION SOCIAL

Pregunta 19. ¿La asociación a la que usted pertenece ofrece ayudas sociales a la población?

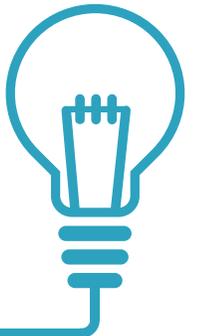


El 92 % de las asociaciones no ofrecen ayudas sociales a la población.
El 8 % señalo que si las ofrece.

Motivo de falta de ayudas sociales a la población

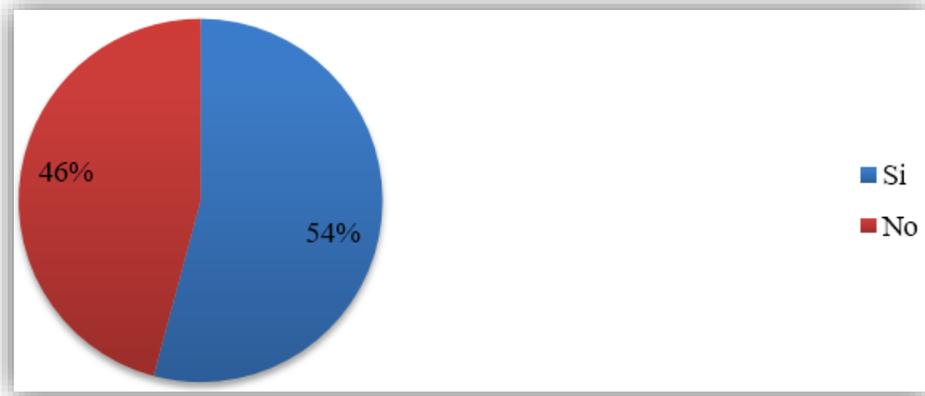


El 100 % de los encuestados señalo que esta falta de ayudas sociales se debe a que no cuentan con los recursos necesarios para aportar a la población.



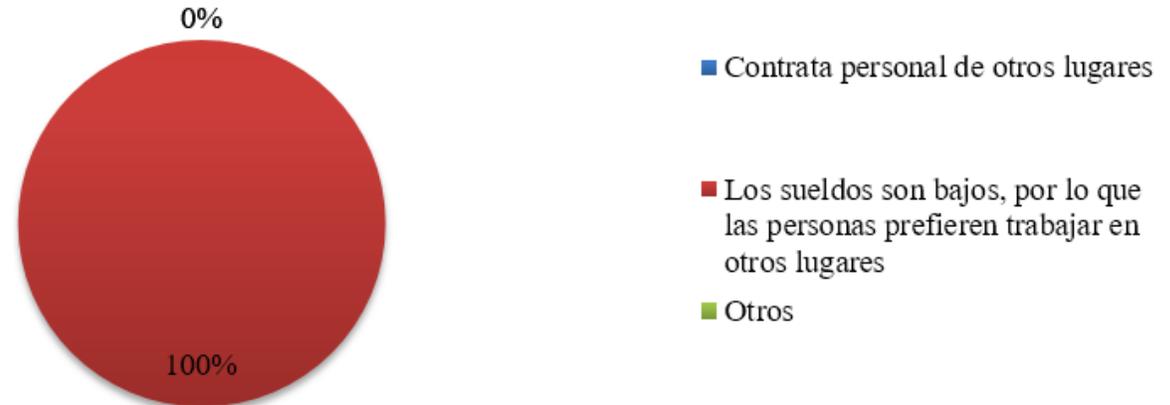
DIMENSIÓN SOCIAL

Pregunta 20. ¿Considera que la asociación a la que usted pertenece representa una fuente de empleos para la población?

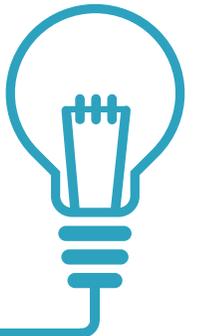


El 54 % si representan fuentes de empleo para la población.
El 46 % considera que no lo son.

Motivo de no generar empleos a la población

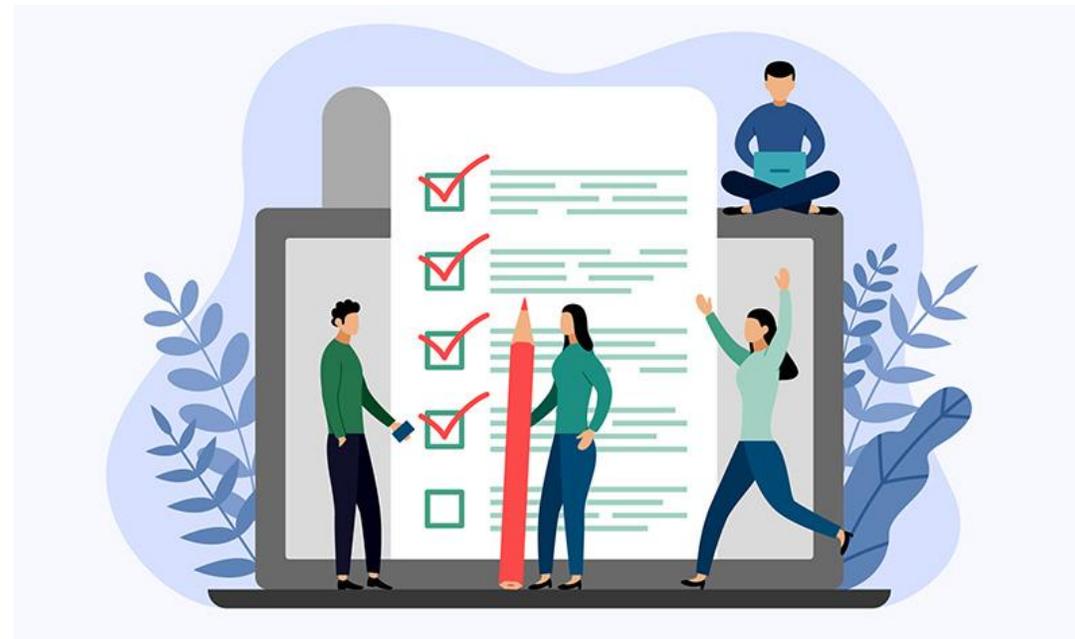


El 100% que el motivo es que los sueldos que pueden ofrecer son bajos, por lo que las personas prefieren trabajar en otras partes.



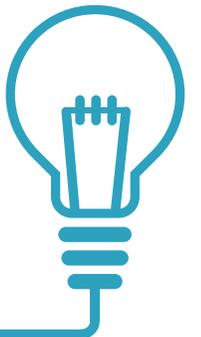
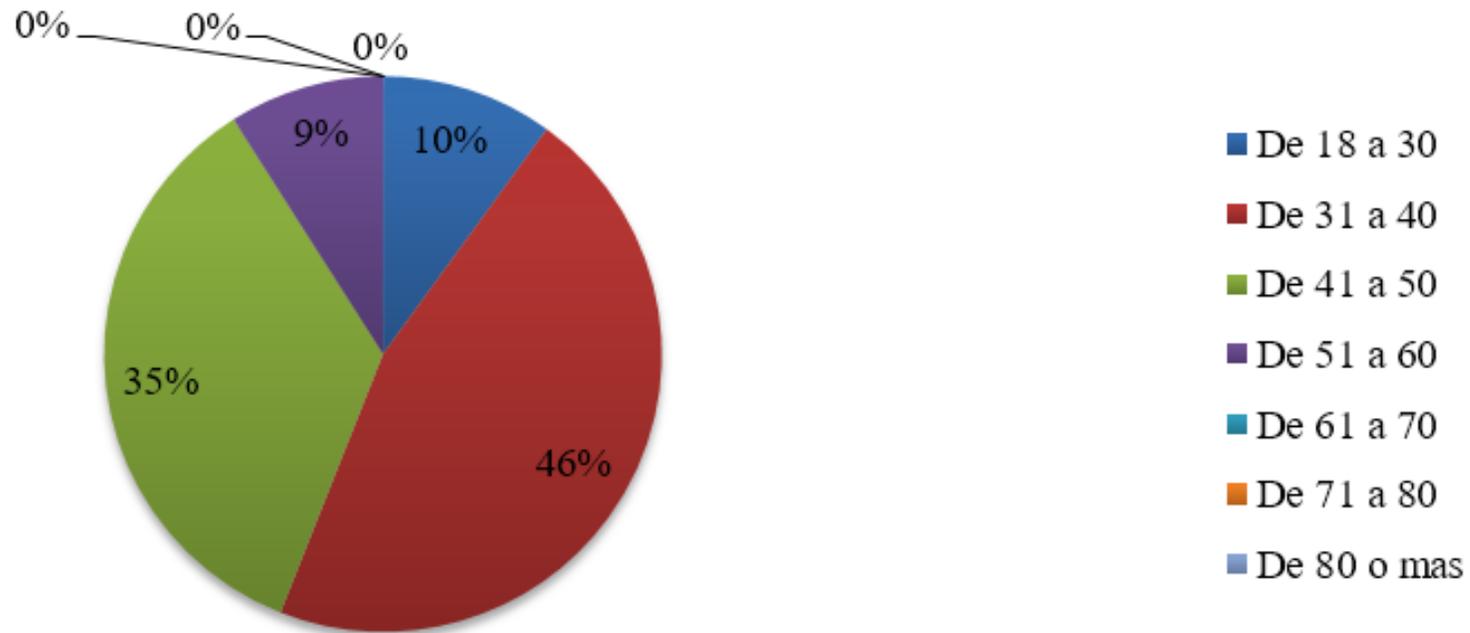
ENTREVISTA APLICADA A LA COMUNIDAD

Ahora bien, para conocer la percepción de la comunidad en cuanto a las asociaciones agrícolas locales, se aplicó una entrevista de 17 preguntas a un total de 100 personas, cuyos resultados se exponen a continuación.



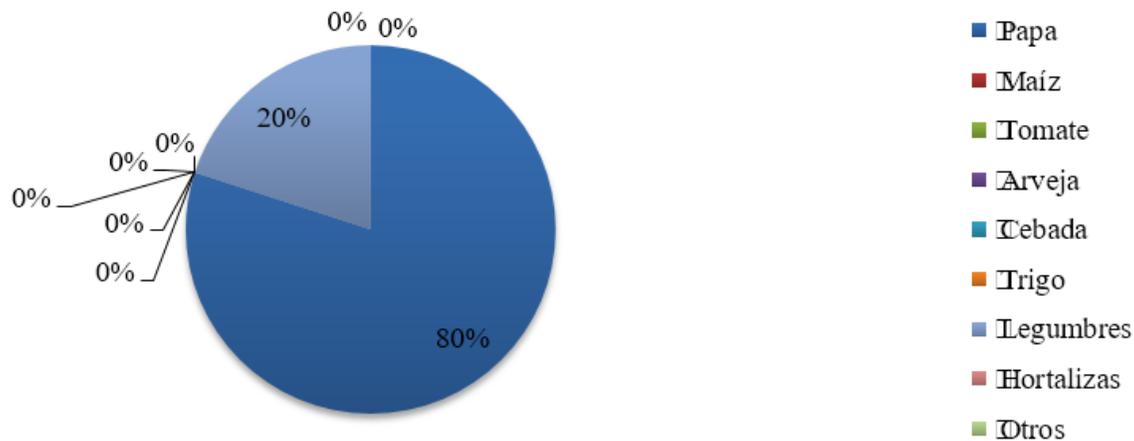
DIMENSIÓN DEMOGRÁFICA

Edad de los entrevistados



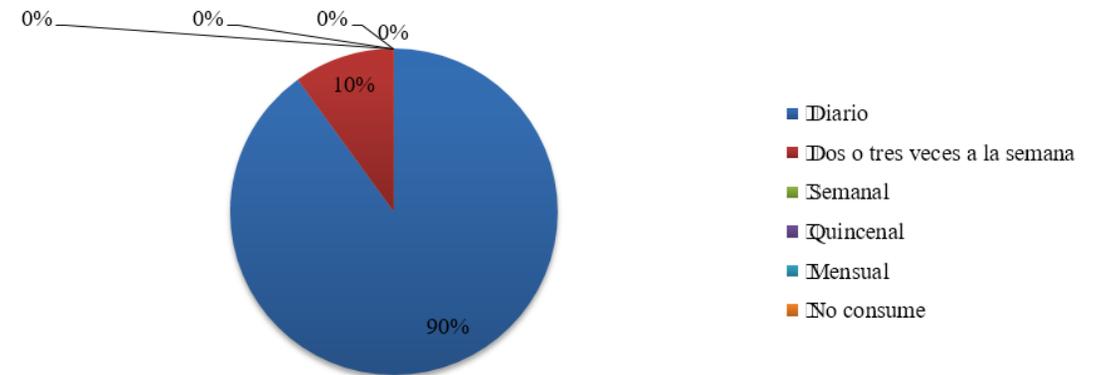
DIMENSIÓN DE COMPORTAMIENTO SOCIAL

Pregunta 1. ¿Cuáles de los siguientes productos agrícolas es el que más consume?

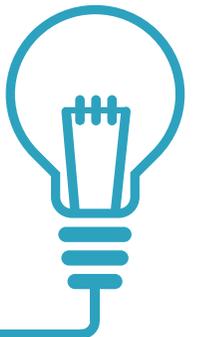


El 80 % de la comunidad indico que el producto agrícola que más consumen es la **papa**.
El otro 20 % señalo que consumen **diferentes tipos de legumbres**.

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia consume los productos agrícolas?

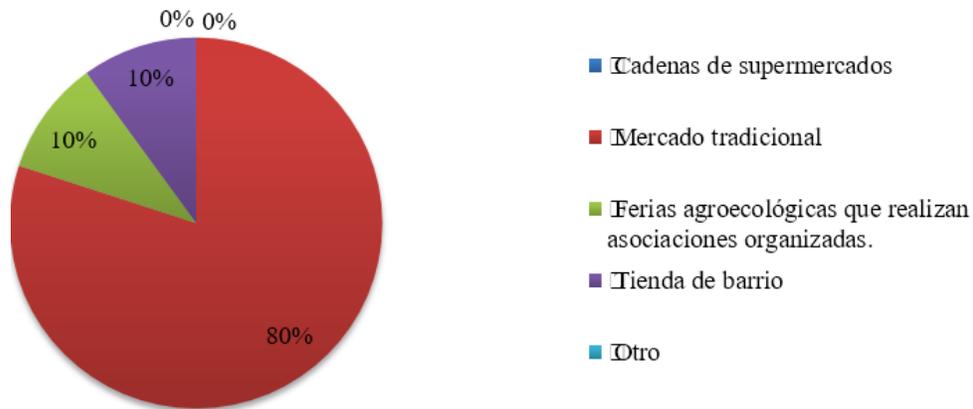


El 90 % de la población local consume productos agrícolas diariamente.
El 10 % lo hace dos o tres veces por semana.



DIMENSIÓN DE COMPORTAMIENTO SOCIAL

Pregunta 3. ¿Dónde realiza habitualmente las compras de los productos agrícolas?

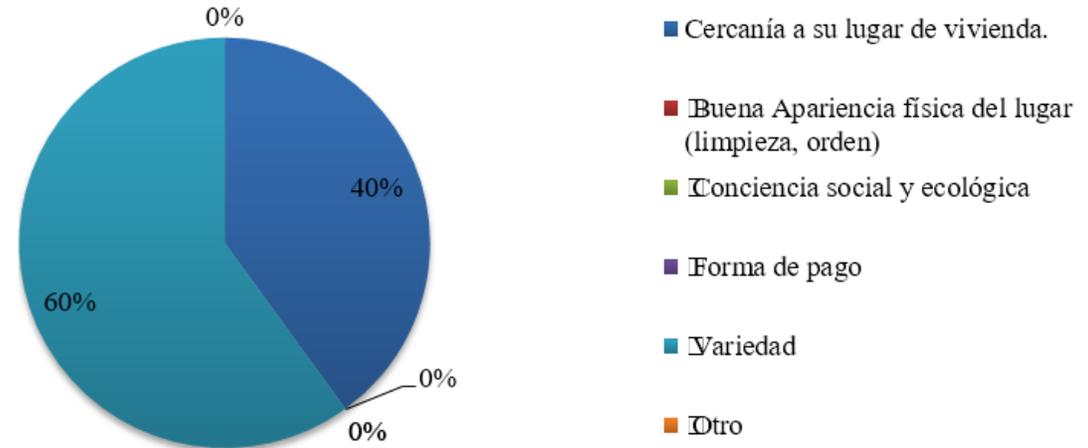


El 80 % de la población en mercados tradicionales.

El 10 % en las ferias agroecológicas

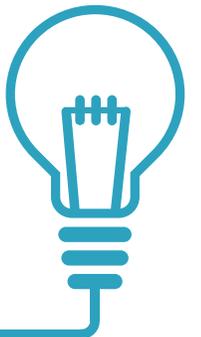
El 10 % lo hace en las tiendas de los barrios.

Pregunta 4. ¿Por qué usted decide comprar habitualmente en dicho lugar?



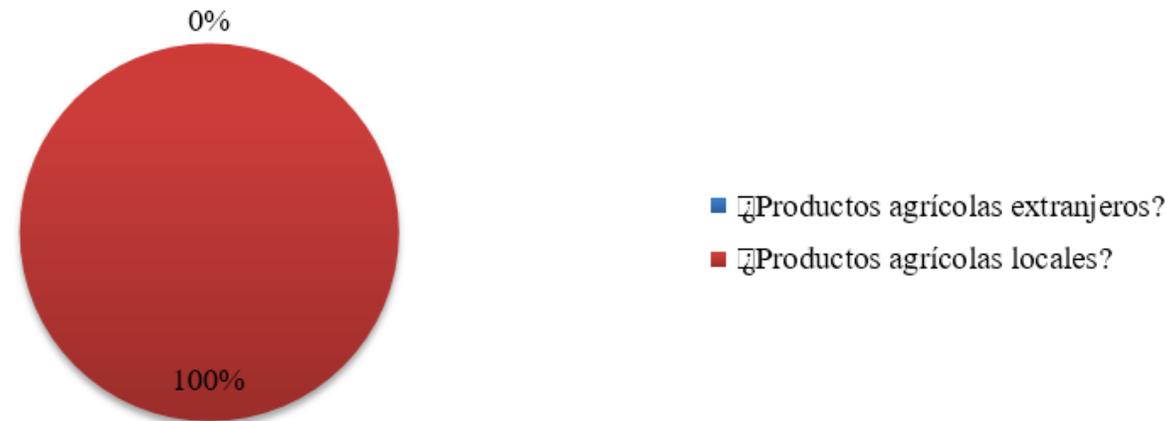
El 60 % variedad de productos que pueden conseguir en dichos lugares.

El 40 % mencionó que se debe a la cercanía que tienen al lugar donde viven.



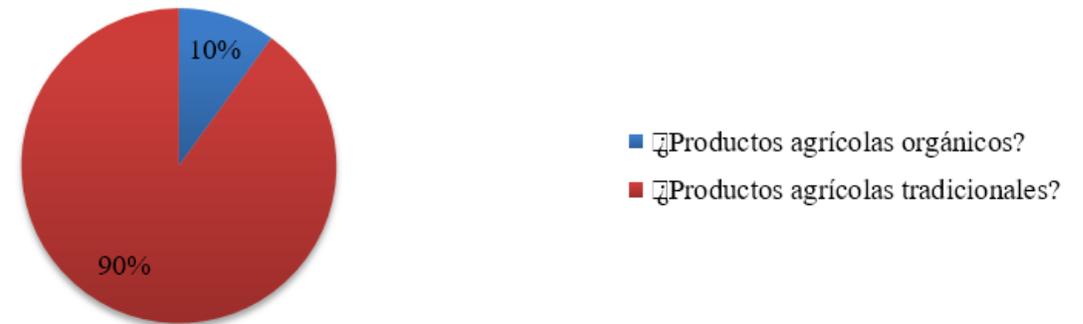
DIMENSIÓN DE COMPORTAMIENTO SOCIAL

Pregunta 5. ¿Usted prefiere productos locales o extranjeros?



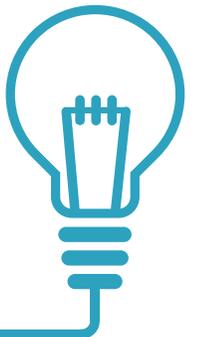
El 100 % de los entrevistados indicó que preferían consumir productos agrícolas locales.

Pregunta 6. ¿Usted prefiere productos agrícolas orgánicos o tradicionales?



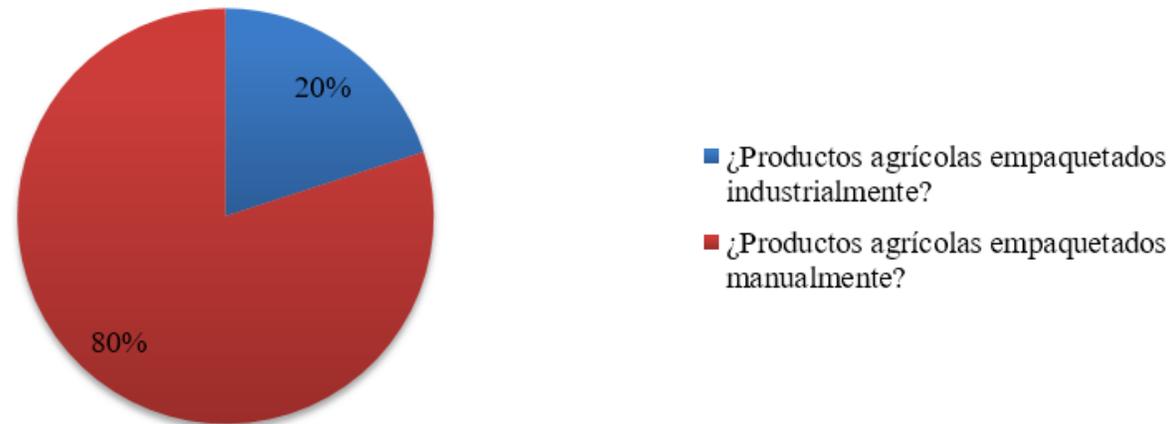
El 90 % tradicionales debido a que son más comunes, fáciles de conseguir, sus precios son más bajos, son los que están disponibles en los mercados.

El 10 % comentó que prefieren productos agrícolas orgánicos en vista de que son más sanos.



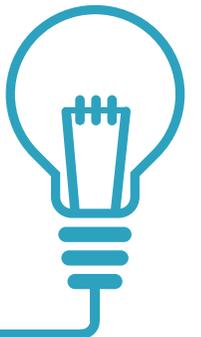
DIMENSION DE COMPORTAMIENTO SOCIAL

Pregunta 7. ¿Usted prefiere productos agrícolas empaquetados industrial o manualmente?



El 80 % prefieren productos agrícolas empaquetados manualmente.

El 20 % indico que prefieren los productos empaquetados industrialmente dado que de esta forma los productos salen más rápido al mercado.



DIMENSIÓN GENERACIÓN DE VALOR SOCIAL

Pregunta 8. ¿Considera usted que al consumir productos locales contribuye al comercio justo y consumo responsable?



El 100 % de los encuestados señalo que si son conscientes que al adquirir productos locales en los mercados están contribuyendo al comercio justo y responsable.



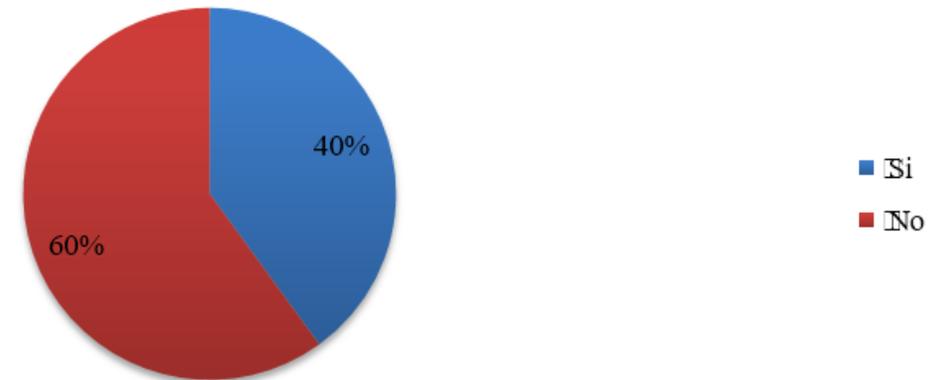
DIMENSIÓN DE GENERACIÓN DE VALOR SOCIAL

Pregunta 9. ¿Usted considera que a través de la compra de los productos agrícolas locales se benefician los agricultores?



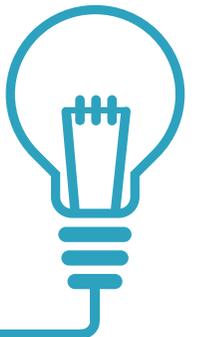
El 100 % de los entrevistados **si** consideran que a través de la compra de los productos agrícolas locales se benefician los agricultores.

Pregunta 10. ¿Al comprar productos en mercados empresas u organizaciones, me fijo que respeten tanto a colaboradores como al medio ambiente?



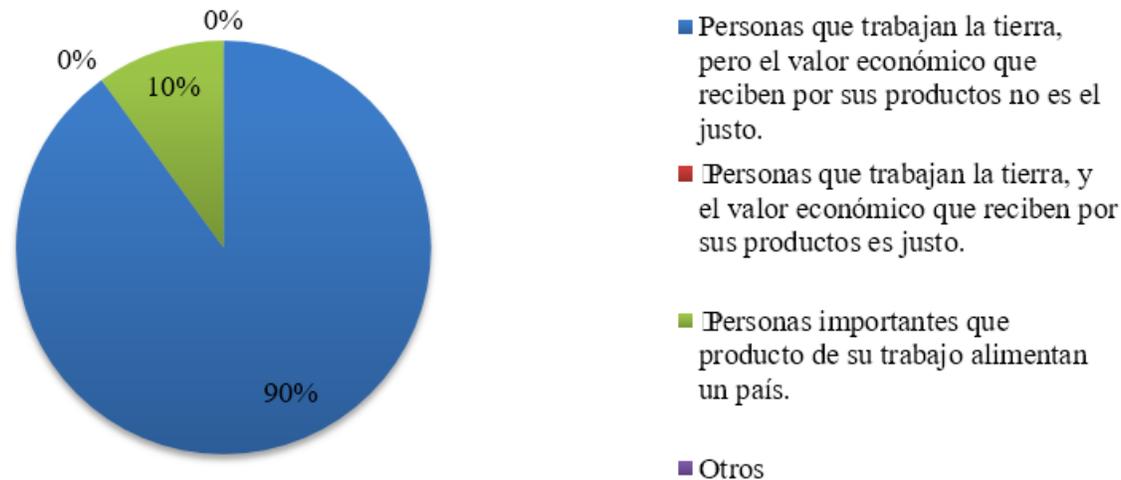
El 60 % de los entrevistados señalo que si se fijan en que se respete tanto a colaboradores como al medio ambiente.

El 40 % comento que no se percataban de ello.



DIMENSIÓN DE GENERACIÓN DE VALOR SOCIAL

Pregunta 11. ¿Qué piensa usted de los agricultores de la provincia de Tungurahua?



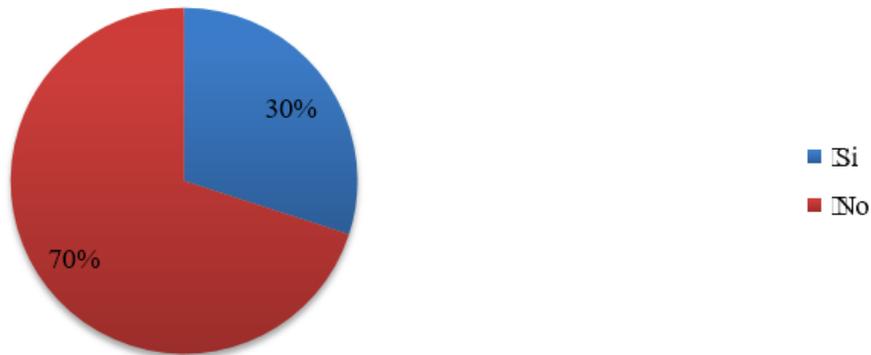
El 90 % son personas que trabajan la tierra, pero que no reciben una recompensa económica justa por sus trabajos.

El 10 % los perciben como personas importantes que producto de su trabajo alimentan al país.



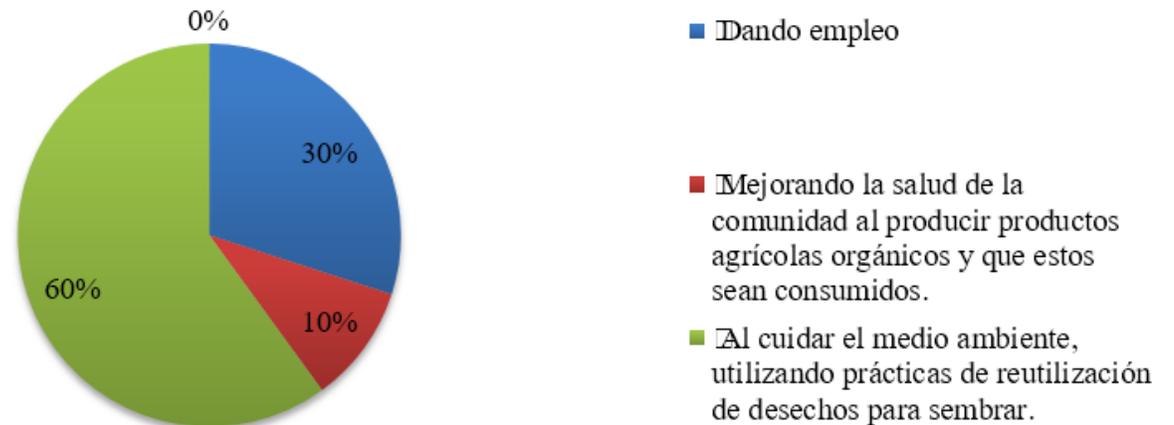
DIMENSIÓN CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES

Pregunta 12. ¿Sabía usted, que existen alrededor de 30 asociaciones en la provincia de Tungurahua que producen productos agrícolas?



El 70 % de los entrevistados indico que no tenían información.
El 30 % informo que si tenían conocimiento.

Pregunta 13. ¿De qué manera cree usted que las asociaciones agrícolas pueden contribuir a la comunidad de Tungurahua?



El 60 % **cuidando al medio ambiente** al utilizar prácticas de reutilización de desechos al momento de sembrar.

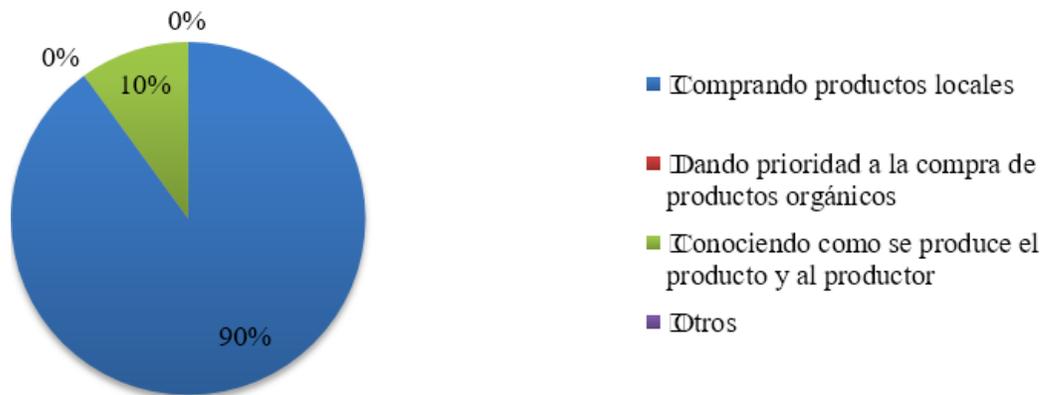
El 30 % otorgan nuevos empleos a la comunidad.

El 20 % al suministrar productos agrícolas **orgánicos a los mercados**, que finalmente son consumidos por la población.



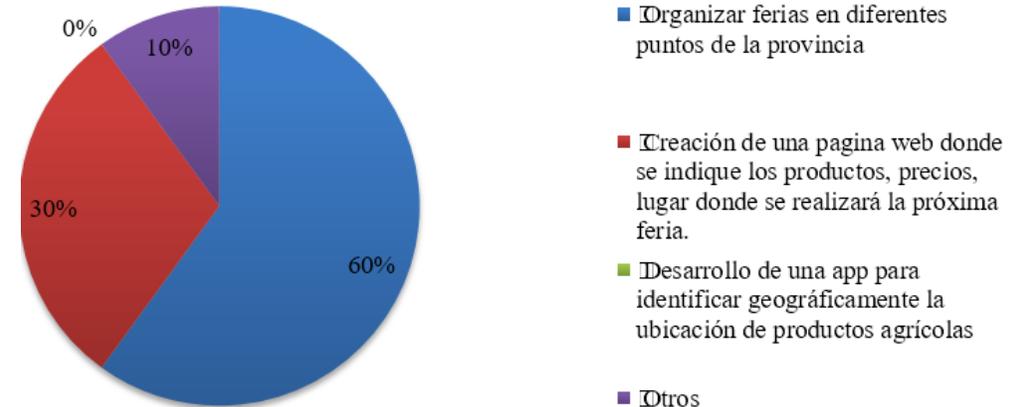
DIMENSIÓN CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES

Pregunta 14. ¿Cómo cree usted que se puede construir responsablemente una relación entre consumidor y productor?



El 90 % al comprar los productos locales.
El 10 % al conocer los procesos de producción agrícola y que los agricultores se preocupen por conocer las expectativas de los consumidores

Pregunta 15. ¿Qué estrategia cree usted que se debería utilizar para motivar el consumo de productos agrícolas locales?

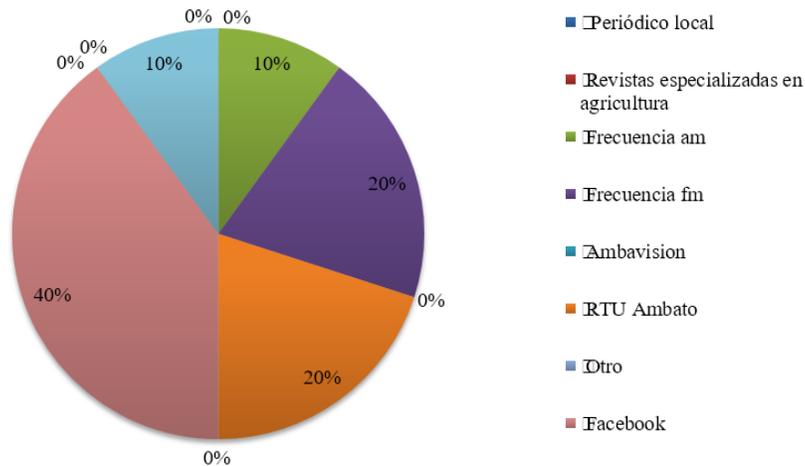


El 60 % organizar ferias en diferentes puntos de la provincia.
El 30 % opina que se puede crear una página web donde se identifique los productos, precios y lugares donde se realizaran ferias.
El 10 % considera que pueden realizarse todas las anteriores.



DIMENSIÓN CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES

Pregunta 16. ¿Qué tipo de medios de difusión cree usted que deberían utilizarse para incentivar a la población de Tungurahua a consumir más productos locales?



El 40 % Facebook.

El 20 % televisión.

El 20 % sugiere que se haga por radio frecuencia FM.

El 10 % recomienda utilizar radio frecuencia AM.

El 10 % comenta que pueden usarse otros medios.

Preferencia de radiodifusión

Opciones respuesta	Grupo de edades	Frecuencia	Porcentaje
Radio			
Frecuencia am	51-60	10	33%
Frecuencia <u>fm</u>	18 - 30 / 31-40 / 41-50	20	67%
Total		30	100%

Preferencia de televisión

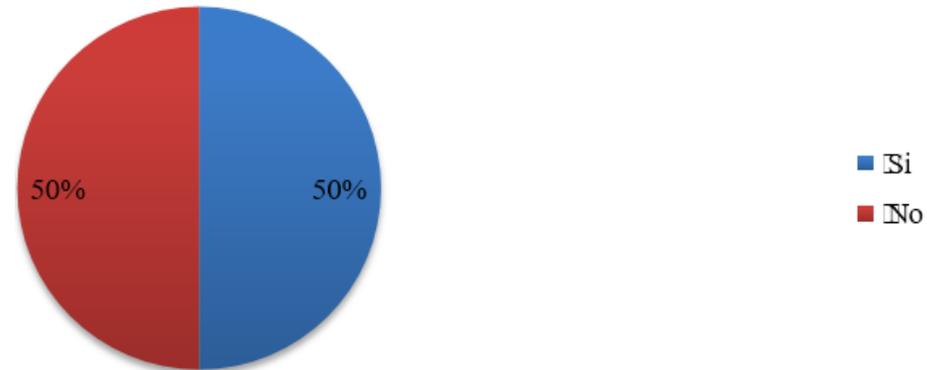
Opciones respuesta	Grupo de edades	Frecuencia	Porcentaje
<u>Ambavisión</u>		0	0
RTU Ambato	Todas las edades	20	100
Otro		0	0
Total		20	100%

Preferencia de internet

Opciones respuesta	Grupo de edades	Frecuencia	Porcentaje
Internet			
Facebook	18-30 / 31-40 / 41-50	40	80%
YouTube	-	0	0%
Instagram	-	0	0%
Otro	51-60	10	20%
Total		50	100%

DIMENSIÓN CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES

Pregunta 17. ¿Se considera usted, consumidor responsable?



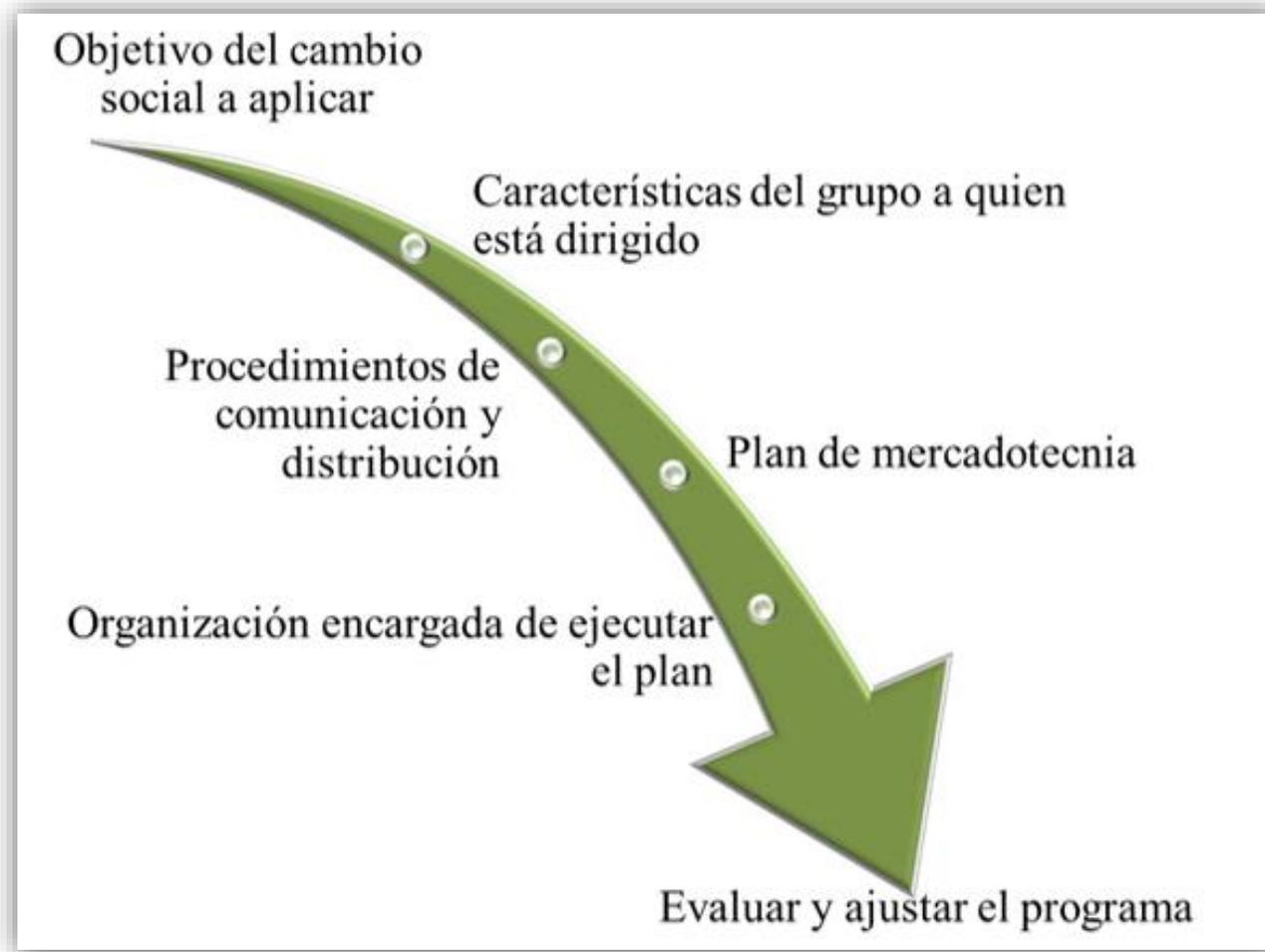
El 50 % dijo que si, mientras que el otro 50 % considera que no lo son.



A conceptual image with a dark, cloudy sky. In the upper center, a white airplane flies. A vibrant rainbow arches across the middle of the frame. In the foreground, a large, glowing globe of Earth is positioned as the bulb of a lightbulb. A young child sits on a stack of books, reading a book, positioned next to the globe. In the background, a city skyline with various skyscrapers is visible under the rainbow.

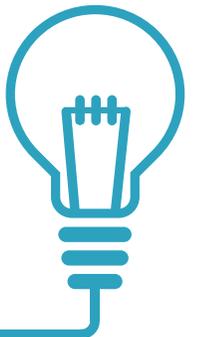
PROPUESTA

PLAN DE MARKETING SOCIAL



Plan de marketing se encuentra fundamentado en un enfoque social

Proveer a la comunidad productos locales de primera calidad a precios accesibles, brindarles información sobre los cuidados que se deben tener durante los procesos productivos para proteger al medio ambiente, generando el menor impacto sobre los ecosistemas naturales.



PLAN DE MARKETING SOCIAL

Objetivo general de la propuesta

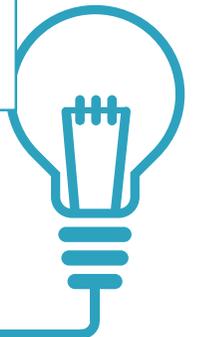


Incentivar al consumo de productos orgánicos basados en el marketing social para fomentar el apoyo comunitario de las asociaciones agrícolas del Ecuador

Objetivos específicos de la propuesta



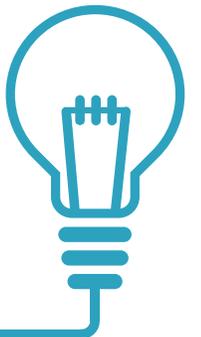
1. **Elaborar un plan comunicacional** para dar a conocer los productos y servicios de las asociaciones, que permita fomentar el consumo de los productos locales y se imparta información sobre el cuidado del medio ambiente.
2. Elaborar, con otras organizaciones, **un plan de ferias** en los que periódicamente se le ofrezca a la comunidad productos locales.
3. Proponer un programa de **transferencia de conocimientos** técnicos con otras asociaciones de la localidad, que contemple la capacitación en diversas para presentar solicitud de financiamientos ante los entes crediticios nacionales.



PLAN DE MARKETING SOCIAL

Estrategias del plan

Objetivos específicos	Estrategias
1	1.1. Crear una página web y cuentas en redes sociales como Facebook y WhatsApp en las que se publique información de la asociación, productos, ofertas, puntos de ventas e importancia del consumo de productos locales.
2	2.1. Establecer los productos, fechas, precios de los productos a vender en las ferias locales.
3	3.1. Realizar reuniones con las demás asociaciones productivas de la localidad, en las que se comparta experiencia e información técnica para mejorar, diversificar y agregar valor a las producciones, y organizarse para presentar solicitudes de créditos productivos ante entes financieros.



PLAN DE MARKETING SOCIAL

Características del grupo a quien está dirigido el plan

El plan de marketing social propuesto está dirigido a la población de la **provincia de Tungurahua**, sin embargo, puede ser replicado por otras organizaciones productivas del país.

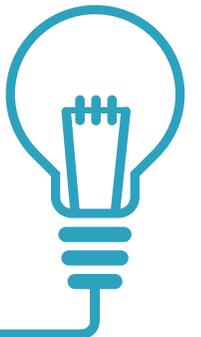
Se hará énfasis en los problemas medioambientales, o si los productos adquiridos fueron o no producidos en armonía con la salud del planeta.



PLAN DE MARKETING SOCIAL

Procedimientos de comunicación y distribución a aplicar

En cuanto a los procedimientos de comunicación a aplicar para el desarrollo de los objetivos presentados en la presente propuesta se plantean los siguientes canales: Página web, Facebook, Whatsapp y ferias locales.



PLAN DE MARKETING SOCIAL

Plan de mercadotecnia

PRODUCTO

Productos agrícolas de diferentes variedades sin procesos químicos

PRECIO

Serán establecidos en función de los costos de producción de cada rubro ofrecido mas un margen de ganancia

PLAZA

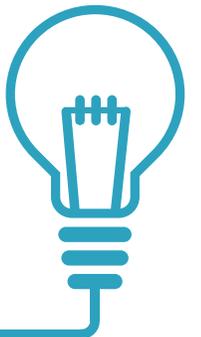
Provincia de Tungurahua, serán los principales beneficiados de su implementación, ya que allí es donde se ejecutarán las ferias de ventas de hortalizas y productos locales programadas; además son el principal público objetivo del plan de comunicación.

PROMOCIÓN

Se planea la creación de una página web, una cuenta en Facebook y de una red de mercado en un grupo de Whatsapp

GENERACIÓN DE VALOR SOCIAL (intercambio de ofertas sociales)

Transferencia de conocimientos técnicos entre las asociaciones.



PLAN DE MARKETING SOCIAL

COMPORTAMIENTO SOCIAL

Por medio de diversos canales, especialmente en medios digitales, tales como: Pagina Web, Facebook y Whatsapp, informe a la comunidad sobre la relevancia de apoyar las producciones locales, y como estas a su vez ayudan a mejorar la calidad de vida comunidad.

ORIENTACION SOCIAL

Los productos puedan ser vendidos directamente en las ferias y mercados locales.

A la comunidad impartir información sobre métodos de producción de bajo impacto ambiental, que no contaminen los ecosistemas naturales, y permitan la armonía entre las poblaciones humanas y la salud del planeta.

OFERTAS SOCIALES

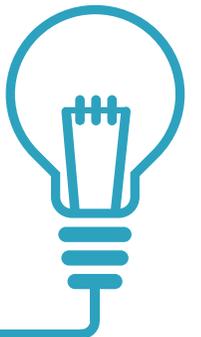
Elaborar, con otras organizaciones, un plan de ferias

CONSTRUCCION DE RELACIONES

Cooperación entre organizaciones compartiendo conocimientos y experiencias.

Asimismo, se procura que las asociaciones incursionen en el mundo de las tecnologías digitales.

Del mismo modo, se proyecta la planificación de ferias con productores locales



PLAN DE MARKETING SOCIAL

Organización encargada de ejecutar el plan



Cronograma de aplicación

Etapas	Estrategias	Meses			
		1	2	3	4
1	1.1. Crear una página web y cuentas en redes sociales en las que se publique información de la asociación, productos, ofertas, puntos de ventas e importancia del consumo de productos locales.	■			
2	2.1. Establecer los productos, fechas, precios de los productos a vender en las ferias locales.	■			
3	3.1. Realizar reuniones con las demás asociaciones productivas de la localidad, en las que se comparta experiencia e información técnica para mejorar, diversificar y agregar valor a las producciones, y organizarse para presentar solicitudes de créditos productivos ante entes financieros.			■	



PLAN DE MARKETING SOCIAL

Aplicación del plan de marketing social

Reuniones con las demás asociaciones productivas de la localidad

- Se realizó una invitación telefónica
- Intercambio de experiencias, conocimientos técnicos, recursos y tecnologías.
- En el caso de CALAMANCA se dio un acercamiento con ASOVIZAMBA, con la intención de expandir las producciones incorporando cultivos de brócoli y lechuga

Creación de página web y cuentas en redes sociales para publicar información de la asociación e importancia del consumo de productos locales

- PAGINA WEB 61d75bda46048.site123.me
- Facebook <https://www.facebook.com/Asociacion-de-trabajadores-agricolas-Calamanca-San-Fernando-103131198874640>
- Whatsapp llamado: *Del campo a tu mesa*

Plan de ferias agrícolas locales

- Uno de los resultados de la reunión con los productores fue el poder organizar ferias de ventas de productos agrícolas locales en la comunidad
- Suministrando información sobre las cantidades de productos con los que podrían participar dependiendo de sus ciclos productivos.



PLAN DE MARKETING SOCIAL

Aplicación del plan de marketing social

Cronograma de ferias agrícolas

Nº	Fecha	Lugar	<u>Cant. participantes</u>
1	15 de enero	Ambato	24 asociaciones
2	12 de febrero	<u>Pelileo</u>	22 asociaciones
3	12 de marzo	Quero	18 asociaciones
4	09 de abril	Mocha	23 asociaciones
5	14 de mayo	Baños	21 asociaciones
6	11 de junio	Cevallos	16 asociaciones
7	09 de julio	<u>Tisaleo</u>	19 asociaciones
8	13 de agosto	<u>Píllaro</u>	22 asociaciones
9	10 de septiembre	<u>Patate</u>	20 asociaciones
10	08 de octubre	Quero	15 asociaciones
11	12 de noviembre	Baños	21 asociaciones
12	10 de diciembre	Ambato	23 asociaciones

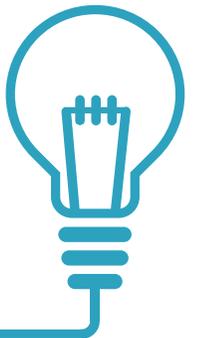


PLAN DE MARKETING SOCIAL

Aplicación del plan de marketing social

Evaluar y ajustar el programa para mejorar su eficiencia

- Cada cuatro meses.**
- En la cual se analizara el comportamiento de las ventas de la asociación, su reconocimiento dentro del mercado local, sus avances productivos y su rentabilidad, a partir de lo cual poder ajustar o mantener las estrategias





Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones



- Actualmente en la localidad existen 24 organizaciones agrícolas activas, cuyo producto principal es la papa,
- No se agrega ningún valor adicional a sus productos.
- Fueron fuertemente afectadas por el Covid-19, afrontando dificultades para que el personal pudiese asistir a sus labores, así como trasladar sus producciones a sus puntos de ventas entre otros.
- Carecen de conocimientos técnicos para optimizar sus cultivos y obtener mejores resultados.
- Los integrantes de la asociación poseen un conocimiento ancestral de lo que es la producción agrícola y estos conocimientos deberían pasar de generación a generación de forma verbal y con trabajo de campo, de tal forma que se combine la tecnología con lo ancestral.

Conclusiones



- No desarrolla ningún plan estratégico, limitándose solo a colocar sus productos en los mercados tradicionales.
- La población de la provincia de Tungurahua les gustaría recibir información de las asociaciones mediante una página web y Facebook.

Recomendaciones

- ✓ Desarrollar relaciones con otras organizaciones mediante el intercambio de conocimientos técnicos y recursos; apoyándose mutuamente para, más allá de alcanzar mayores rentabilidades, se contribuya al desarrollo económico de la comunidad.
- ✓ Participar activamente en los asuntos sociales, fortaleciendo la relación con la población mediante ferias populares donde las personas puedan conseguir productos a precios más económicos directamente de sus productores

- ✓ Crear nuevos canales por medio de los cuales se comparta información respecto a las organizaciones, los productos que ofrecen, sus puntos de venta, promociones, ofertas, entre otros que les ayude a darse a conocer en el mercado local y fomenten el consumo de productos locales.
- ✓ Capacitar a través del estado, para mejorar su producción, de tal manera que puedan combinar el conocimiento ancestral que poseen con procesos modernos y que les permitan producir en mayor cantidad.



- ✓ Conversar con el GAD Municipal de Ambato para ver la posibilidad de que colaboren en la creación de una cuña radial y publicidad por televisión, en la cual se informe las fechas y direcciones de las próximas ferias a realizarse.



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



Gracias por su atención

Tesista: Tipantuña,
Adrian