



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja.*

## **ÁREA ADMINISTRATIVA**

**TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN EN BANCA  
Y FINANZAS**

Mercadeo rural y su incidencia en el incremento de ventas  
y margen de utilidad en el cantón Olmedo.

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**AUTORA:** Jumbo Córdova, Maritza Alexandra

**DIRECTORA:** Jaramillo Samaniego, Claudia Estela, Ing.

**LOJA – ECUADOR**

**2016**



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

Septiembre, 2016

## APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing.

Claudia Estela Jaramillo Samaniego, M. Sc.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN.

El presente trabajo de titulación: Mercadeo rural y su incidencia en el incremento de ventas y margen de utilidad en el cantón Olmedo, realizado por la Sra. Maritza Alexandra Jumbo Córdova, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, diciembre del 2016

f.....

Ing. Claudia Estela Jaramillo Samaniego, M. Sc.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Maritza Alexandra Jumbo Córdova, declaro ser autora del presente trabajo de titulación Mercadeo rural y su incidencia en el incremento de ventas y margen de utilidad en el cantón Olmedo, de la Titulación de Ingeniero en Administración en Banca y Finanzas, siendo la Ing. Claudia Estela Jaramillo Samaniego, M. Sc., directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad.

f.....

Autora: Maritza Alexandra Jumbo Córdova

C.I: 0926386038

## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico primeramente a Dios, por guiarme y cuidar de mí, que fue el quien me permitió poder culminar con éxito una etapa muy hermosa de mi vida, agradecida por todas sus bendiciones puestas en mi persona.

Gracias a Dios por mi hijo Richard Sebastián Maza Jumbo, por ser la luz que alumbra mi vida, mi gran amor y el motor para llegar a cumplir con mis metas propuestas.

A mi esposo por su ayuda y comprensión, a mi padre por su apoyo incondicional en los momentos más difíciles de mi vida, por sus consejos, ternura y sobre todo por su amor, por su ayuda con los recursos necesarios para poder culminar con mis estudios, a mi madre por su ayuda constante hacia mí, por ser mi ejemplo de lucha y perseverancia.

A toda mi familia que de una u otra manera me han dado fuerzas cuando ya estaba venciéndome en esta etapa de mi vida; ellos con su paciencia me han sabido comprender y apoyar en las largas jornadas de estudio y trabajo.

A mis hermanos Diana y Jorge Luis por estar siempre presentes acompañándome para poderme realizar en el transcurso de mi carrera, a mis sobrinos por la magia de sus sonrisas que cautivan y hacen de mis días felices.

Maritza Jumbo

## **AGRADECIMIENTO**

Extiendo mi agradecimiento a las autoridades de la Universidad Técnica Particular de Loja, con especial atención al personal docente de la carrera de Administración en Banca y Finanzas, quienes impartieron valiosos conocimientos durante toda mi formación académica.

A la Ing. Claudia Estela Jaramillo Samaniego, M. Sc., Directora de tesis, por su apoyo y orientación, lo que hizo posible la elaboración y culminación de este trabajo de investigación, de igual forma extiendo mi agradecimiento a los miembros de mi tribunal por su ayuda y comprensión.

A los vendedores rurales del cantón Olmedo, quienes con su participación e interés facilitaron el presente trabajo investigativo.

Maritza Jumbo

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO I.....	5
Marco teórico .....	5
1.1. Bases teóricas del estudio .....	6
1.1.1. Marketing o mercadeo. ....	6
1.1.1.1. Objetivos.....	6
1.1.1.2. Elementos.....	7
1.1.1.3. Plan de mercadeo. ....	14
1.1.1.3.1. Matriz DAFO.....	14
1.1.1.3.2. Estrategias de marketing .....	15
1.1.2. Ámbito de aplicación del marketing o mercadeo. ....	16
1.1.2.1. Antecedentes del cantón Olmedo.....	16
1.1.2.2. Contexto productivo del sector rural del cantón Olmedo. ....	19
CAPITULO II.....	22
Diagnóstico estratégico del sector rural del cantón olmedo.....	22
2.1. Metodología.....	23
2.2. Análisis estratégico del cantón Olmedo.....	24
2.2.1. Diagnóstico estratégico del sector rural del cantón Olmedo. ....	24
2.2.2. Análisis externo.....	24
2.2.2.1. Análisis PEST.....	24
2.2.2.2. Matriz de evaluación de factores externos EFE.....	32
2.2.3. Análisis interno.....	33
2.2.3.1. Oferta y demanda.....	33
2.2.3.2. Matriz de evaluación de factores internos EFI. ....	44

2.2.4. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	45
2.2.5. Merchandising.....	48
2.2.5.1. Marca.....	49
2.2.5.2. Slogan.....	49
2.2.5.3. Logotipo.....	49
2.2.5.4. Empaque.....	49
2.2.5.5. Escaparate.....	50
2.2.5.6. Atmosfera comercial.....	50
2.2.5.7. Publicidad en el lugar de Venta.....	51
2.2.6. Marketing mix.....	51
2.2.6.1. Producto.....	51
2.2.6.2. Precio.....	58
2.2.6.3. Plaza.....	59
2.2.6.4. Promoción.....	60
CAPITULO III.....	61
Estrategias de mercadeo aplicadas mediante plan de marketing en sector rural del cantón Olmedo.....	61
3.1. Introducción.....	62
3.2. Visión.....	63
3.3. Misión.....	63
3.4. Objetivos.....	64
3.5. Principios.....	65
3.6. Políticas.....	66
3.7. Valores.....	67
3.8. Matriz de alto impacto (DAFO).....	68
3.9. Estrategias de marketing aplicadas a negocio N° 7 del cantón Olmedo.....	69
3.10. Evaluación de resultados de estrategias de marketing aplicadas a negocio N° 7 del cantón Olmedo.....	79
CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES.....	83
BIBLIOGRAFÍA.....	84
ANEXOS.....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Densidad poblacional de Olmedo .....	17
Tabla 2. Principales productos del cantón Olmedo .....	18
Tabla 3. Actividades de la población productiva.....	19
Tabla 4. Amenazas para productores de Olmedo.....	21
Tabla 5. Análisis PEST sector rural del cantón Olmedo.....	25
Tabla 6. Porcentaje de variación de precios al consumidor abril 2016.....	26
Tabla 7. Población económicamente activa por sectores en Olmedo .....	29
Tabla 8. Tasa de mortalidad de la población de Olmedo.....	30
Tabla 9. Porcentaje de población que ha inmigrado en Olmedo .....	31
Tabla 10. Matriz EFE .....	32
Tabla 11. Categorías de ponderación EFE .....	33
Tabla 12. Resultados de la ponderación EFE .....	33
Tabla 13. Clases de vivienda en Olmedo .....	34
Tabla 14. Productos que se venden .....	35
Tabla 15. Costo de producción .....	36
Tabla 16. Ventas generadas .....	37
Tabla 17. Ventas generadas .....	38
Tabla 18. Población económicamente activa de Olmedo .....	39
Tabla 19. Demanda mensual de productos en Olmedo.....	40
Tabla 20. Ingresos generados con la venta de productos en sector rural de Olmedo .	41
Tabla 21. Ingresos destinados al consumo de alimentos .....	42
Tabla 22. Porcentaje de participación de la venta de productos en el consumo local .	43
Tabla 23. Matriz EFE.....	44
Tabla 24. Categorías de ponderación EFE .....	45
Tabla 25. Resultados de la ponderación EFE .....	45
Tabla 26. Cinco Fuerzas de Porter .....	46
Tabla 27. Precios de los productos en el sector rural de Olmedo .....	58
Tabla 28. Matriz DAFO.....	68
Tabla 29. Estrategia 1 .....	70
Tabla 30. Presupuesto de estrategia 1 .....	71
Tabla 31. Estrategia 2 .....	71
Tabla 32. Presupuesto de estrategia 2 .....	72
Tabla 33. Estrategia 3 .....	73
Tabla 34. Presupuesto de estrategia 3.....	74
Tabla 35. Estrategia 4 .....	75

Tabla 36. Presupuesto de estrategia 4 .....	75
Tabla 37. Estrategia 5 .....	76
Tabla 38. Presupuesto de estrategia 5 .....	76
Tabla 39. Estrategia 6 .....	77
Tabla 40. Presupuesto de estrategia 6 .....	77
Tabla 41. Estrategia 7 .....	78
Tabla 42. Presupuesto de estrategia 7 .....	78
Tabla 43. Medición de estrategias de mercadeo aplicadas en puesto de referencia...	79
Tabla 44. Efectividad de estrategias de mercadeo aplicadas en sector rural tomando como base el puesto N° 7 .....	80

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Ubicación de Olmedo .....	16
Figura 2:	Variación de densidad poblacional en Olmedo 2010-2016.....	17
Figura 3:	Principales productos del cantón Olmedo .....	18
Figura 4:	Actividades de la población productiva.....	19
Figura 5:	Variación de precios al consumidor en Loja 2014-2016 .....	27
Figura 6:	Análisis económico.....	28
Figura 7:	Población económicamente activa por sectores en Olmedo .....	29
Figura 8:	Tasa de mortalidad de Olmedo.....	30
Figura 9:	Movimiento migratorio en Olmedo .....	31
Figura 10:	Tipos de vivienda en Olmedo .....	35
Figura 11:	Costo de producción .....	36
Figura 12:	Costo de producción .....	37
Figura 13:	Costo de producción .....	38
Figura 14:	Costo de producción .....	39
Figura 15:	PEA del cantón Olmedo.....	40
Figura 16:	Demanda de productos en Olmedo .....	41
Figura 17:	Ingresos generados con venta de productos en sector rural de Olmedo	42
Figura 18:	Ingresos generados con venta de productos en sector rural de Olmedo	43
Figura 19:	Porcentaje de participación de productos en el consumo local .....	44
Figura 20:	Marca de los productos.....	49
Figura 21:	Slogan de los productos.....	49
Figura 22:	Logotipo de los productos .....	49
Figura 23:	Empaque de los productos .....	50
Figura 24:	Naranja .....	51
Figura 25:	Guineo .....	52
Figura 26:	Mango.....	52
Figura 27:	Guaba .....	53
Figura 28:	Zapote.....	54
Figura 29:	Chirimoya .....	54
Figura 30:	Café .....	55
Figura 31:	Bocadillo .....	56
Figura 32:	Panela.....	57
Figura 33:	Maní confitado .....	57
Figura 34:	Precios de productos vendidos en Olmedo.....	59
Figura 35:	Canal de distribución de los productos.....	59

Figura 36:	Localización de microempresarios .....	60
Figura 37:	Visión de productos agrícolas Olmedo .....	63
Figura 38:	Misión de productos agrícolas Olmedo .....	63
Figura 39:	Objetivos de productos agrícolas Olmedo.....	64
Figura 40:	Objetivos específicos de productos agrícolas Olmedo .....	64
Figura 41:	Principios de productos agrícolas Olmedo .....	65
Figura 42:	Políticas de productos agrícolas Olmedo .....	66
Figura 43:	Valores de productos agrícolas Olmedo.....	67
Figura 44:	Letrero de negocio .....	70
Figura 45:	Promoción chirimoya.....	72
Figura 46:	Hoja volante anverso .....	73
Figura 47:	Hoja volante reverso .....	74
Figura 48:	Aplicación de estrategias de mercadeo.....	80
Figura 49:	Efectividad de estrategias de mercadeo aplicadas .....	81

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para microempresarios .....	90
Anexo 2. Guía de observación .....	94
Anexo 3. Esquema de matriz de análisis PEST del sector rural del cantón Olmedo ...	95
Anexo 4. Esquema de matriz de evaluación de factores externos EFE del sector rural del cantón Olmedo .....	96
Anexo 5. Esquema de matriz de evaluación de factores internos EFI del sector rural del cantón Olmedo .....	97
Anexo 6. Esquema de matriz de alto impacto de las empresas de línea blanca de la ciudad de Loja del sector rural del cantón Olmedo .....	98
Anexo 7. Esquema de plan operativo de estrategias de marketing del sector rural del cantón Olmedo .....	99
Anexo 8. Esquema de cinco fuerzas de Porter del sector rural del cantón Olmedo ..	100

## RESUMEN

El presente estudio sobre el mercadeo rural y su incidencia en el incremento de ventas y margen de utilidad, se desarrolló para determinar como la aplicación de estrategias de marketing influyeron en el incremento de las ganancias.

En el contexto metodológico, primero se describió los conceptos sobre marketing y su ámbito de aplicación que fueron el pilar para elaborar un diagnóstico de las necesidades estratégicas de los productores rurales determinadas mediante la observación y aplicación de encuestas. Conforme a ello se desarrolló las matrices de análisis de factores externos e internos, las cinco fuerzas de Porter y el mix de mercadeo; a partir de lo cual, se desarrolló y aplicó estrategias de mercadeo al negocio seleccionado durante 7 meses como aporte al incremento de ventas y margen de utilidad.

Como resultado, mercadeo implementado permitió aumentar los ingresos en un 13.71% y el margen de utilidad en un 12.94%. Por ello, la propuesta aportó con estrategias de marketing que coadyuvan al desarrollo económico rural de Olmedo.

**Palabras Clave:** Mercadeo, ventas, margen de utilidad, marketing, cinco fuerzas de Porter, mix de mercadeo.

## **ABSTRACT**

The present study on rural marketing and its impact on the increase of sales and profit margin was developed to determine how the application of marketing strategies influenced the increase of profits.

In the methodological context, first the concepts about marketing and its scope of application were first described that were the pillar to elaborate a diagnosis of the strategic necessities of the determined rural producers through the observation and application of surveys. Accordingly, the external and internal factor analysis matrices, Porter's five forces and the marketing mix were developed; From which, marketing strategies were developed and applied to the selected business during 7 months as a contribution to the increase in sales and profit margin.

As a result, implemented marketing allowed to increase revenues by 13.71% and profit margin by 12.94%. Therefore, the proposal contributed with marketing strategies that contribute to the rural economic development of Olmedo.

Keywords: Marketing, sales, profit margin, marketing, Porter's five forces, marketing mix.

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo microempresarial del sector rural es regulado por la capacidad de su mercado que depende de la aplicación del mercadeo rural que tienen gran influencia para desarrollar y promover su crecimiento financiero. En este ámbito, la implementación del mercadeo rural se sujeta a la delineación y ejecución de estrategias de mercadeo que coadyuvan a la maximización de ingresos y márgenes de utilidad para los microempresarios de este sector, por lo que se presenta el estudio correspondiente a mercadeo rural y su incidencia en el incremento de ventas y margen de utilidad en el cantón Olmedo, que contribuyó a incrementar la participación, aprovechar las oportunidades de sector; cuyo proceso requirió de la aplicación de estrategias de marketing para la confrontación y satisfacción de las necesidades variables que surgen en el entorno.

Este estudio que se pudo realizar al contar con la colaboración de los productores rurales de Olmedo, se constituye en una base primordial de aplicación, que les proporciona conocimientos y herramientas necesarias como son las estrategias de marketing a fin de que perfeccionen sus procesos de ventas con calidad y eficiencia como medio para su crecimiento económico y por ende a la satisfacción oportuna de sus clientes.

El desarrollo de este trabajo de titulación se efectuó utilizando la investigación cuantitativa para recolectar y cuantificar los datos de las encuestas aplicadas; cuya información fue estudiada cualitativamente empleando el análisis y la descripción de los resultados obtenidos que fueron la base de la aplicación de las estrategias de marketing.

Por tanto, el presente estudio se encuentra estructurado de la siguiente manera:

En el capítulo I, se puntualiza los referentes teóricos definiendo conceptos de marketing y el ámbito de aplicación de mismo que sustentó científicamente el estudio y en base la cual se diseñó el modelo de estrategias de marketing para el sector.

De otra parte, que el capítulo II da a conocer el diagnóstico estratégico del cantón Olmedo que contempló el análisis externo fundamentado en el análisis PEST y la matriz EFE; el análisis interno que contextualizó el análisis de la oferta y la demanda, la matriz EFI; las cinco fuerzas de Porter, el merchandising y el mix de marketing.

Consecutivamente, el capítulo III especificó la propuesta estratégica ejecutada en el negocio N° 7 del sector rural del cantón Olmedo, contenida en la formulación de la visión, misión, objetivos, principios, políticas, valores corporativos, la matriz DAFO, de igual forma se detalló las estrategias de marketing aplicadas y la evaluación de resultados de las estrategias aplicadas.

Finalizando con la determinación de las conclusiones y recomendaciones del presente estudio en base a los objetivos que fueron:

- Determinar que estrategias de mercadeo rural se pueden aplicar a los microempresarios de la zona.
- Aplicar las estrategias determinadas en dos grupos de microempresarios de la zona, un grupo de aplicación y uno de seguimiento.
- Medir los resultados de la aplicación de las estrategias de mercadeo rural en los microempresarios.
- Analizar la incidencia de la aplicación de mercadeo rural en las ventas y el margen de utilidad.

En esta perspectiva, mediante la presente investigación se aporta con un marco de referencia amplio y objetivo que ofrece los medios sustentables para optimizar las ventas y margen de utilidad de los microempresarios con la aplicación de las estrategias de marketing para a través de ellos, aportar al bien de la sociedad en general.

Como resultado, es fundamental adoptar la implementación de estrategias de marketing en todos los negocios para perfeccionar el rendimiento de las ventas efectuadas en orientación a la obtención de utilidades rentables.

**CAPITULO I**  
**MARCO TEÓRICO**

## **1.1. Bases teóricas del estudio**

### **1.1.1. Marketing o mercadeo.**

Considerando que para Santesmases (2012) “El marketing contempla a la empresa o institución en su relación con el mercado, como un proceso organizado y destinado a crear y conservar un cliente” (p. 45), se establece que el marketing es la práctica utilizada para investigar los diferentes mercados y sus componentes, para conseguir la información sobre las necesidades reales y perspectivas de los consumidores; y, que las empresas puedan emplear estrategias para compensar esas necesidades conforme a sus capacidades, evaluando hasta donde logran cubrir esas necesidades e incluso inspeccionar las fortalezas y debilidades de la competitividad para establecer distancia como competidores o asociaciones estratégicas.

#### **1.1.1.1. Objetivos.**

“El objetivo misional del marketing es orientar una empresa al mercado” (Ballesteros, 2010, p. 5), por lo cual se propone como objetivos:

- Crear oportunidades del mercadeo para que la empresa obtenga un beneficio al satisfacer las necesidades del cliente (Ballesteros, 2010).
  
- Determinar mercados rentables en los que la penetración de la empresa sea factible después de establecer las oportunidades de mercadotecnia que conlleva a obtener mercados que asuman altas probabilidades de ser convenientes para la empresa, considerando que la irrupción y la permanencia sea posible, lo cual obedece a la capacidad financiera, productiva, de distribución, etc (Ballesteros, 2010).
  
- Conseguir una buena participación en el mercado; es decir, alcanzar una buena parte acogida el producto en el cliente para establecer liderazgo en el mercado (Ballesteros, 2010).
  
- Obtener un crecimiento conforme a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto para adquirir un crecimiento sostenido en las ventas y utilidades a fin de que la el empresario obtenga más ingresos económicos con proporción a un periodo de tiempo anterior (Ballesteros, 2010)..

### **1.1.1.2. Elementos.**

#### **1.1.1.2.1. Filosofía empresarial.**

Representa la manera de pensar por parte la empresa, para elaborarla se deben detallar la misión que representa la función de la empresa; la visión que es el resultado del desarrollo de las actividades para cumplir las metas esperadas; objetivos que son las realidades deseadas que se espera lograr en la empresa y las políticas que son pautas generales para encaminar el pensamiento productivo en direcciones específicas que permitan el cumplimiento de los objetivos.

La filosofía empresarial es el conjunto de ciertos elementos que nos van a permitir la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr que, a su vez, permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización. (Rodríguez, 2014, p. 1)

En este contexto, la filosofía empresarial aporta con las bases para dar caracterización a las actividades que desarrolla la empresa conjugadas en una sola frase que la identifica, teniendo en cuenta lo que la empresa busca y como lo puede lograr.

#### **1.1.1.2.2. Análisis externo.**

Se refiere al estudio de los factores externos que afectan el desenvolvimiento de la empresa en el mercado que conforme a Marín & Pérez (2014) es “El conjunto de compradores que buscan el producto con cierta coherencia tecnológico-funcional” (p. 23).

A partir de ello, el proceso para realizar este estudio se debe sustentar en el análisis PEST que describe los factores político, económico, social y tecnológico que influyen en los microempresarios y viceversa, considerando que este estudio permite explorar como la empresa se interrelaciona con estos factores, cuyos resultados producidos se pueden utilizar para aprovechar las circunstancias que ofrece el entorno, e igualmente para realizar métodos estratégicos para afrontar las amenazas mediante planes operativos.

De igual forma se debe concretar la matriz de factores externos (EFE) que permite a los sintetizar y valorar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental,

política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva para tomar decisiones acertadas.

#### **1.1.1.2.3. Análisis interno.**

Teniendo en cuenta lo planteado por Marín & Pérez (2014) “El análisis interno, lo mismo que una estrategia, puede y debe desarrollarse respecto de una empresa, un grupo de unidades estratégicas de negocios, una unidad estratégica de negocios o un área de negocios dentro de una UEN” (p. 43). El análisis interno enfoca:

##### **a. Análisis de oferta y demanda.**

La oferta es el total de productos ofrecidos en el mercado. En la oferta, cuando existe aumento del precio, incrementa la cantidad ofrecida. La oferta incluye el análisis de la cantidad de producción destinada exclusivamente al mercado demandante o a una clase de clientes, ya que pueden ser de una sola línea o de varias líneas cuando se produce más de tipo de productos para mayor abastecimiento de la demanda, incluye la descripción del contexto de la empresa, los productos que ofrece, y los factores que afectan a la empresa ya sea de carácter económicos, ambientales, geográficos, etc. Su análisis se fundamenta en:

- Costos. -Constituyen las valoraciones de la cantidad de dinero invertida en los productos, necesarias para estimar el precio de los mismos. Los costos pueden ser fijos o variables, en este sentido López (2014) plantea “Los costos variables pueden ser definidos como todos aquellos costos que varían en proporción directa con el nivel de ventas, es decir, con el número de unidades vendidas” (p. 95).

En este sentido, el costo es el valor que se asigna o adjudica a un bien o servicio para conseguir el objetivo principal de la empresa.

Este representa el total del conjunto de recursos y actividades que se pagará o que se va a pagar como parte del proceso de producción para obtener el producto terminado, considerando que de acuerdo a López (2014) “Los costos fijos son gastos que están en función del tiempo, más que de la actividad de ventas” (p. 101); por lo es necesario adjudicarlo en los bienes y servicios necesarios para la producción.

- Ventas.- Alonzo (2012) plantea “La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado” (p. 1). La venta puede ser algo potencial, un producto que está a la venta pero que aún no ha sido

comprado o una operación ya concretada; en este caso, implica necesariamente la compra (Alonzo, 2012).

La eficiencia de la empresa radica en el nivel de ventas que no precisamente se revela a través de indicadores de venta actual, debido a que los buenos ingresos pueden corresponder a que las operaciones se efectuaron en el lugar correcto y en las condiciones propicias, conllevando a la eficiencia financiera.

Las óptimas condiciones de venta pueden desarrollar los resultados en un contexto que los transforma de aceptables a excelentes. Mientras que en las empresas que se obtienen escasos resultados a pesar de una excelente planeación se encuentran en la obligación de reemplazar a los gerentes actuales quizá solo empeore las cosas.

- Margen de utilidad. - El margen de utilidad o de contribución señala la eficiencia respectiva de la empresa posteriormente de considerar todos los costos de producción, tanto operativos como no operativos; y de los impuestos que se tiene que pagar. En este ámbito plantea "Margen de contribución también puede referirse a la diferencia entre las ventas totales y el total de costos variables" (López, 2014, p. 105).

En este sentido, el margen de contribución o utilidad puntualiza el ingreso neto por cada dólar que invierte la empresa.

"Los cálculos de margen de utilidad son operaciones relativamente simples que muestran la proporción de varios números de ganancias sobre ventas" (Kokemuller y Demand, 2016). En cambio la demanda hace relación a los deseos casi ilimitados que tienen los consumidores, pero sus recursos sí tienen límite.

Kokemuller y Demand (2016) refieren que consiste en la necesidad de adquisición de los productos por parte de ellos para su mayor satisfacción. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas. En la demanda también se evalúa el mercado que es Un mercado un conjunto de compradores reales o potenciales del producto.

Kokemuller y Demand (2016) fundamentan que para comprender su naturaleza, imaginemos una economía primitiva formada por cuatro personas nada más: un pescador, un cazador, un alfarero y un agricultor. De igual forma, el análisis interno contempla el estudio de las capacidades administrativas, financieras y de mercadeo,

así como las fortalezas y debilidades propuestas en la matriz de factores internos (EFI) que procura una base para determinar y evaluar las relaciones entre dichas plazas.

#### **1.1.1.2.4. Cinco fuerzas de Porter.**

Las cinco fuerzas de Porter “representa una interesante síntesis descriptiva de todos los aspectos que influyen en la intensidad de la competencia en un sector de actividad” (Fernández y Rodríguez, 2010, p. 48).

En este sentido, Fernández y Rodríguez (2010) refieren que las cinco fuerzas de Porter pretenden que la empresa evalúe sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que presiden la competencia. La elaboración del modelo de las cinco fuerzas de Porter contempla los siguientes aspectos:

**a. Amenaza de la entrada de nuevos competidores.** Fernández y Rodríguez (2010) refieren que la amenaza de nuevos competidores se enfoca al ingreso potencial de empresas que ofrecen en el mercado productos iguales a los de la empresa.

Se podría decir que un sector en competencia perfecta sería aquel en el que se cumplieran cuatro condiciones: los productos serían indiferenciados, habría perfecta movilidad de los factores de producción, habría información perfecta para productores y para consumidores y, tanto productores como consumidores serían precio-aceptantes, asumirían el precio fijado por el mercado, pues no podría influir, de modo apreciable, en él. (Fernández y Rodríguez, 2010, p. 49).

Esto en aplicación a que al pretender ingresar las empresas competidoras a una producción, éstas podrían representar barreras de penetración en el mercado como la falta de práctica, fidelidad del cliente, considerable capital demandado, deterioro de canales de comercialización, incorrecto acceso a materias primas, rebasamiento del mercado.

**b. Rivalidad entre competidores.** Fernández y Rodríguez (2010) refieren que este aspecto hace relación al análisis de las empresas que rivalizan concisamente en una misma línea de producción, entregando el mismo prototipo de producto.

En esa fase de crecimiento acelerado cada competidor trata de apropiarse de la mayor cuota posible a costa de bajar los precios para conseguir crecer más que el

mercado e ir expulsando de esta manera a los que no resistan esa competencia por tener costes más altos. (Fernández y Rodríguez, 2010, p. 53).

Así mismo este análisis, permitirá contrastar las estrategias o preeminencias competitivas con las de las demás empresas opositoras y, así se conocer las acciones a seguir para perfeccionar o redelimitar las estrategias.

**c. Poder de negociación de los proveedores.** Fernández y Rodríguez (2010) refieren que este aspecto caracteriza el estudio del volumen de negociación que poseen los proveedores de la empresa, ya que, dependiendo de la cantidad de proveedores, se aumentará la capacidad de negociación, considerando que, al no existir buena oferta de materias primas, el costo de los productos será elevado.

Para que el poder de negociación de los proveedores de un factor determinado sobre el sector o del sector sobre los sectores proveedores tenga impacto sobre la rentabilidad del sector es necesario que haya poder de negociación, que la elasticidad de la demanda del factor sea escasa y, sobre todo, que el factor tenga un impacto grande en los costes. (Fernández y Rodríguez, 2010, p. 54).

Igualmente, este análisis facilitará el diseño de estrategias predestinadas a obtener mejores convenios con los proveedores o, generar otras estrategias que permitan lograrlos o mejorar el control de los mismos.

**d. Poder de negociación de los consumidores.** “Cuando el cliente tenga algún poder de negociación intentará traer los beneficios del sector y obligará a éste a bajar el precio, hasta llegar incluso al coste medio, si puede, dejando a éste sin beneficios” (Fernández y Rodríguez, 2010, p. 54).

Ante ello, Fernández y Rodríguez (2010) refieren que este aspecto se fundamenta en estudio de la capacidad de transacción que tienen los consumidores de los productos, ya que mientras menos cantidad de consumidores existan, la capacidad de negociación de los mismos será alta, debido a que, por reducida demanda de productos, se da mayor exigencia en la reducción de precios.

#### **1.1.1.2.5. Merchandising.**

Es el incorporado de estudios de concentración colocadas en práctica de forma apartada o vinculada, por vendedores y productores, con vías a desarrollar el rendimiento del punto de venta y la colocación de productos en el mercado.

En este contexto García (2015) expone “El merchandising es el conjunto de técnicas que facilitan la auto-venta de los productos” (p. 9). Por ello el merchandising enfoca la marca, slogan, logotipo empaque, escaparate, atmósfera comercial, presentación del producto y la publicidad en el punto de venta.

#### **1.1.1.2.6. Marketing Mix.**

Con respecto al marketing mix, Rojas (2010) señala lo siguiente:

El marketing es entonces, una filosofía de gestión empresarial que se basa en centrar todas las actividades de la empresa en función de las necesidades del consumidor. Esto, resulta evidente pues el consumidor es quien aporta las ventas para la empresa y éstas son las que aseguran su permanencia, crecimiento y desarrollo. Sin embargo, para que esta filosofía sea realmente interesante para la empresa debe desarrollarse y plasmarse a través de acciones concretas. (p. 1)

En este sentido, el marketing mix es la mezcla del mercadeo que constituye la composición óptima de las diferentes herramientas para alcanzar el alto incremento de la demanda de los productos en el mercado.

El marketing mix se realiza conforme a los siguientes aspectos:

a. Producto.- Se refiere a la naturaleza misma del bien ofrecido, en la medida en que se haya producido para satisfacer las necesidades pronosticadas e investigadas de un grupo de consumidores de dicho producto. En este contexto Santasmases (2012) indica “El producto es una suma de características o atributos físicos” (p. 380).

Conforme a ello, el producto refleja el conjunto de facultades perceptibles e imperceptibles que encierra el empaque, precio, reconocimiento de la calidad del mismo, conocimiento del productor y los beneficios que aportan, así como su información nutricional y control sanitario para garantizar su consumo.

De igual forma, el producto es un incorporado de propiedades físicas y palpables congregadas en una forma determinable., considerando que cada producto debe tener un nombre que lo describa ya sea original o genérico para su mayor reconocimiento en el mercado ofertado.

b. Precio.- Se debe acercarse a la estimación de valor del grupo de compradores hacia donde está encaminado. En este sentido López (2014) opina “El precio fijado debe lograr la fidelización del cliente y lograr el mayor valor presente futuro flujo de ganancias” (p. 75); en este sentido también se deben suponer los precios de la competencia y de los productos sustitutos como bases de sí mismo.

c. Promoción. - Es el conjunto de actividades que se realizan para estimular y producir en los compradores la mayor adquisición del producto ya sea para la reventa o para su consumo.

La promoción puede entenderse como una serie de técnicas empleadas para aumentar las ventas de un producto o de un servicio sin alterar la imagen que tiene. Las promociones deben ejecutarse en un tiempo limitado y presentar un carácter excepcional, para conseguir, de esta forma, incrementar las ventas a corto plazo a través de la oferta al cliente de un valor añadido en la compra de un producto o servicio. (García, 2015, p. 187)

A partir de ello, el objetivo de la promoción es procurar al consumidor un estímulo para la adquisición o consumo del producto a corto plazo, lo que se transcribe en el incremento preciso de las ventas.

Teniendo en cuenta que la operación promocional puede desplegarse en cualquiera de los diversos canales de distribución e internamente en cualquier sección o capacidad de la empresa, conviene considerar los tipos de promociones que permiten captar mayor clientela y el tipo de publicidad empleada para lograrlo.

d. Plaza. - “La plaza es también conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta” (Belmoth, 2013, p. 1). En este contexto, sus variables hacen referencia al canal de distribución que se utiliza en la empresa para hacer llegar el producto al cliente.

La distribución de un producto se realiza mediante un canal que se orienta solo a al consumidor final sin implantar cambios significativos en su forma. Cuando se cambia la forma y se realizan otros productos, se genera nuevos canales.

En este contexto Santesmases (2012) propone “El canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario” (p. 518).

En este sentido, el canal de distribución está conformado por las personas y empresas que intermedian en la transmisión de la posesión de un producto en el mercado, en el grado de que este se transfiere desde el productor al cliente.

### **1.1.1.3. Plan de mercadeo.**

En lo que respecta a la definición del plan de marketing, Díaz (2013) propone que:

Es el documento que define la conducta de la empresa en el mercado y, obviamente, dependiendo de esta determinación, se marcará una precedencia en otras áreas; puesto que todas ellas se tendrán que alinear al precepto con que actuará la empresa: incrementar sus ingresos. (p. 21)

Por ello, Díaz (2013) refiere que el plan de marketing es la programación de cómo efectuar estrategias para hacer llegar la información en forma efectiva desde la empresa hasta el consumidor para que éste se transforme en cliente al conocer los productos que se ofertan y las ventajas que puede conseguir al disponer su adquisición, su estudio se basa en la elaboración de:

#### **1.1.1.3.1. Matriz DAFO.**

Es la herramienta para la proposición de estrategias que consisten en actividades que se llevan a cabo para conseguir un determinado objetivo congruente al marketing; el diseño de las estrategias de mercadeo en las empresas es una de las funciones principales de todo empresario, para lo cual se debe examinar el mercado objetivo para que luego, conforme a este análisis, se pueda proponer e implementar estrategias que se destinen a satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores, y así generar excelentes utilidades.

Esta matriz se realiza para que lleve a la empresa a constituir procesos que se disminuyan las amenazas de la empresa, el fortalecimiento de las debilidades, la impulsión de las fortalezas internas y la real utilización de las oportunidades.

En este sentido, la matriz DAFO está según Marín & Pérez (2014) “basada en las fortalezas y debilidades del análisis interno, y en las oportunidades y amenazas del externo” (p. 43)

En este contexto, las fortalezas puntualizan los aspectos positivos que la empresa posee internamente para mantenerse en el mercado, es decir, sus bases para generar rentabilidad.

Así también, en esta matriz se detalla las debilidades que representan los puntos sensibles de la empresa, son los aspectos que no permiten desarrollar la capacidad competitiva de la empresa e impiden la adecuada aplicación de estrategias, que constantemente deben ser reestructuradas en base a los puntos débiles detectados.

En este ámbito, también se identifican las oportunidades que son las circunstancias favorables que se presentan en el entorno de la empresa y que son aprovechadas por la misma para convertirlas en medios de desarrollo competitivo.

Ante las oportunidades, la matriz DAFO también hace énfasis en las amenazas de la empresa que son las condiciones adversas que obstaculizan el normal desarrollo de la misma frente a sus competidores, y que se convierten en riesgos que están atentando contra su estabilidad en el mercado, dada la variedad de cambios que demanda la clientela constantemente y que debe ser satisfecha.

#### **1.1.1.3.2. Estrategias de marketing**

Son los elementos que precisan e incluye las técnicas maestras de información y colocación de los productos, para aprovechar las circunstancias del mercado. En este contexto Marín & Pérez (2014) opinan:

Las empresas antes de planificar sus estrategias deben analizar el entorno particular en el que operan para tratar de adoptar una postura proactiva, es decir,

tratando de anticiparse a los posibles cambios del entorno, en vez de reactiva, en la que solo reaccionarían a posteriori para adaptarse a dichos cambios. (p. 59)

Las estrategias de mercadotecnia están ligadas al modelo de negocio, reconociendo factores de su estructura como el mercado, la distribución y la marca.

### 1.1.2. **Ámbito de aplicación del marketing o mercadeo.**

#### 1.1.2.1. **Antecedentes del cantón Olmedo.**

El 25 de octubre de 1909, este cantón fue designado como parroquia civil, perteneciente en ese entonces al cantón Paltas y con el nombre de Olmedo; años más tarde, gracias a la labor tesonera y consagración de quien se quedaría como su primer alcalde Sr. Néstor Raúl Armijos Barrera, se obtiene su nombramiento de cantón de la provincia de Loja, el 24 de febrero de 1997.

Es uno de los fabricantes del superior café del Ecuador y el mundo, Limita al norte con el cantón Chaguarpamba, al sur con el cantón Paltas, al este con el cantón Catamayo y al oeste con Chaguarpamba y Paltas.



**Figura 1:** Ubicación de Olmedo  
**Fuente:** Zonu (2016)  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

El cantón Olmedo representa uno de los cantones más pequeños de la provincia de Loja, se encuentra ubicado a 95 Km de la cabecera provincial tomando la panamericana que conduce a la costa.

Olmedo se encuentra ubicado hacia la parte noroeste de la provincia de Loja, con una superficie de 114,90 Km y 4780 habitantes conforme a los datos del INEC, y una altura de 1500 m.s.n.m. Dos parroquias forman parte de su extensión territorial, que son Olmedo conocida también como Santa Bárbara con 62.63 Km y 33 barrios, que se constituye como cabecera cantonal; y la parroquia rural, La Tingue con 51.76 Km y 8 barrios. (Flores, 2012, p. 19)

**Tabla 1. Densidad poblacional de Olmedo**

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE DE VARIACIÓN</b>
2010	4870	-
2012	4954	1.70
2014	4772	2.01

**Fuente:** GAD Municipal del cantón Olmedo (2014) e INEC (2016)  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova



**Figura 2:** Variación de densidad poblacional en Olmedo 2010-2016  
**Fuente:** GAD Municipal del cantón Olmedo (2014)  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

Conforme a lo mostrado, se determina que la población en el cantón Olmedo ha incrementado en un 1.70% desde 2010 a 2012, en tanto, que a partir del año 2012 presenta un decrecimiento del 2.01% desde el 2012 hasta el 2014, lo que incide en el desarrollo micro empresarial del sector.

Sus habitantes se dedican en gran parte a la producción agrícola y pecuaria, ya que ésta se identifica por las excelentes condiciones ambientales para producir,

constituyéndose en la fuente de generación de sus ingresos económicos, por lo que la población entre a urbana rural es de 9844 habitantes. (Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Olmedo, 2016, P. 1).

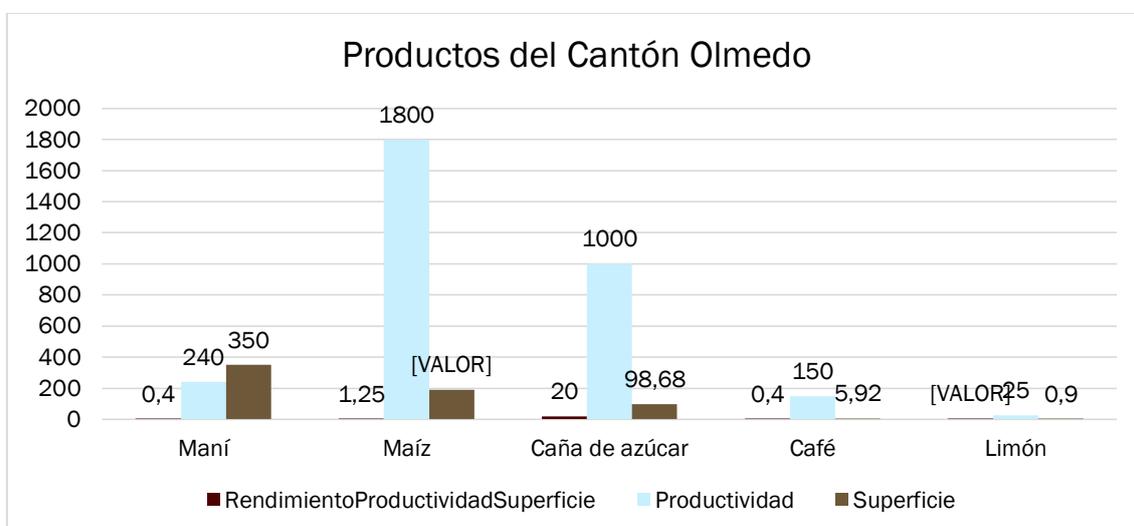
Por ello, Olmedo tiene la gran ventaja de tener tierras fértiles, lo que hace que se convierta en uno de los proveedores de producción de la ciudad de Loja, y poblados colindantes. La mayor parte de la producción agrícola medida en toneladas métricas (Tm), se aprovecha para el suministro local y familiar, y solo el café, maní, maíz y caña de azúcar por su abundante producción y calidad se predestina a la comercialización a los cantones vecinos y regiones cercanas del país. En el campo ganadero cabe indicarse que se da la producción de ganado vacuno, porcino, equino, aves de corral; pero solamente para consumo local.

**Tabla 2. Principales productos del cantón Olmedo**

Producto	Rendimiento	Productividad (Tm/año)	Superf.
Maní	0,4	240	350
Maíz	1,25	1800	191,15
Caña de azúcar	20	1000	98,68
Café	0,4	150	5,92
Limón	5	25	0.9

**Fuente:** GAD Municipal del cantón Olmedo (2014)

**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova



**Figura 3:** Principales productos del cantón Olmedo

**Fuente:** GAD Municipal del cantón Olmedo (2014)

**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

La productividad en Olmedo se fundamenta en el cultivo y cosecha de maní, maíz a nivel principal, caña de azúcar también en alto grado, así como el café y el limón; productos que generan grandes ingresos para los microempresarios locales.

**1.1.2.2. Contexto productivo del sector rural del cantón Olmedo.**

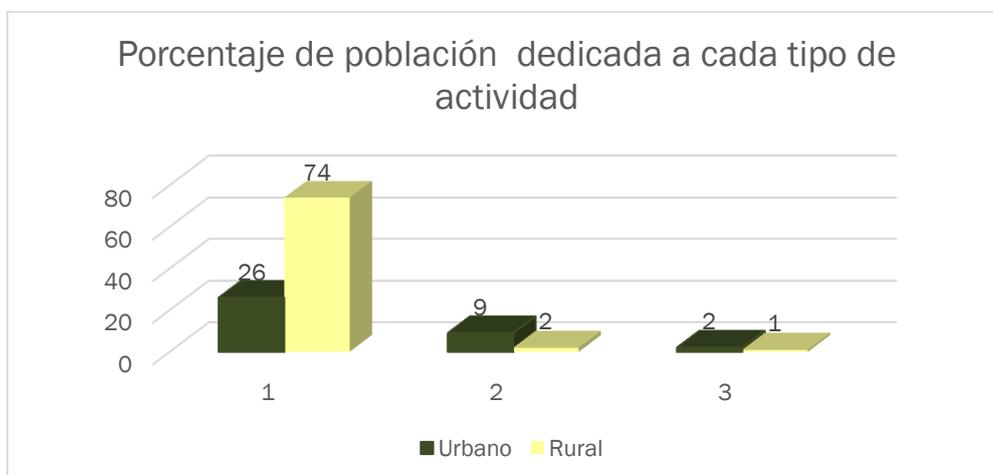
La circunstancias del uso actual del suelo del cantón Olmedo, es el resultado de una legendaria y tradicional ocupación del suelo en la producción agrícola, probablemente su ubicación en la zona de transición entre la costa y la sierra, con la diversidad climática presencia de tres zonas de vida no tan diferenciadas fueron los factores para que en gran cantidad los suelos con fuertes pendientes pronunciadas sean sometidas a ancestrales procesos productivos, lo que ha provocado que un 55% del suelo se convierta en semiárido y en proceso de desertización. Las principales actividades que generan ingresos en el cantón son:

**Tabla 3. Actividades de la población productiva**

TIPO DE ACTIVIDAD	URBANO	%	RURAL	%
1. POBLACION OCUPADA EN AGRICULTURA, SILVICULTURA, CAZA Y PESCA	59	26	991	74
2. POBLACION OCUPADA EN COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR	20	9	28	2
3. POBLACION OCUPADA EN MANUFACTURA	5	2	14	1

**Fuente:** GAD Municipal del cantón Olmedo (2014)

**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova



**Figura 4:** Actividades de la población productiva

**Fuente:** GAD Municipal del cantón Olmedo

**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

En observancia a los resultados, se comprueba que el 26% de la población urbana y el 74% de la población rural, se dedica a la agricultura, silvicultura, caza y pesca, mientras que el 9% de la población urbana y el 2% de la población rural realizan actividades de comercio al por mayor y menor, en tanto que el 2% de la población urbana y el 1% de la población rural operan la manufactura; verificándose que la principal fuente de ingresos que les permite subsistir son las actividades de agricultura, silvicultura, caza y pesca..

En contraposición, al agotarse lo anterior se opta por la adopción de sistemas de producción de café arábigo en la modalidad agroforestal, destacándose una superficie del 33%, que ha ayudado a mantener en parte la cobertura vegetal y a sostener la producción de recursos hídricos. (Gonzaga, 2012, p. 29)

En el cantón Olmedo, la basura se eliminan arrojándola en las aguas de los ríos, posterior al proceso de purificación en la planta de tratamiento siendo esta una operación antrópica; el suelo se deteriora por el inadecuado manejo de agroquímicos que destruyen las plantas nativas. Además, la quema de árboles para la producción en forma anual es fuerte y se sigue haciendo esto porque se estima bueno para controlar los paracitos que estropean los cultivos, dejando consecuencias de erosión por diversas formas como la hídrica y eólica que es alta.

El revestimiento vegetal se ha alterado como consecuencia del mal uso del suelo, implementación de monocultivos y especies exóticas, estimando que existen suelos pobres y pocos profundos de alto riesgo de erosión; el aire se ve contaminado por todos estos factores.

Estos factores influyen directamente en las actividades de los productores rurales, ya que si el medio del cual obtienen sus productos, es degradado, se reduce su nivel de producción y por consiguiente sus utilidades que no les abastecen para adquirir capacitación sobre estrategias de mercadeo aplicables que les permita aumentar margen de utilidad.

En este contexto, el sector rural del cantón Olmedo está conformado por el barrio Tingue, cuyos habitantes se dedican principalmente a la comercialización de productos agrícolas, entre los principales se encuentra la piña, frejol, maíz, naranja, maní y café; también el ganado vacuno y aves de corral. Estos productos se comercializan en el cantón Olmedo, sin embargo, la producción y la convivencia se ve afectada por las

constantes lluvias que generan inundaciones y deslaves que dañan los cultivos, estos deslaves se presentan en la tabla.

**Tabla 4. Amenazas para productores de Olmedo**

DESCRIPCIÓN	ORIGEN	UBICACIÓN	OCURRENCIA
Sequía	Natural	Todo el cantón	Alta
Helada			Alta
Quema	Antrópico		Alta
Tala			Alta
Caza			Baja
Erosión			Alta
Contaminación			Alta

**Fuente:** GAD Municipal del cantón Olmedo (2014)

**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

GAD Municipal del cantón Olmedo (2014) refiere que en el cantón se tiene 4251,68 hectáreas (Ha) de terreno con alto grado de amenaza proveniente de sequía, helada, quema, tala, erosión y contaminación, también hay 3415,39 Ha con bajo grado de amenaza proveniente de la caza y 3931,03 Ha que no presentan amenazas por deslizamientos de tierra.

La mayoría de estas amenazas existentes influyen directamente en los cambios climáticos que provocan índices muy elevados de daños en la naturaleza de la que se obtiene la producción agrícola que repercute en la disminución de ingresos de los productores.

## **CAPITULO II**

### **DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DEL SECTOR RURAL DEL CANTÓN OLMEDO**

## **2.1. Metodología**

La presente investigación fue de carácter mixto, considerando que presenta un enfoque cuantitativo que permitió presentar la información en números y porcentajes sobre el nivel de costos e ingresos con los que operan actualmente los productores rurales, también se distinguió un contexto cualitativo que facilitó el análisis de la información obtenida de la encuesta aplicada a los microempresarios del sector rural a fin de establecer el grado de aceptación de sus productos en el mercado, sus ganancias líquidas y en base a ello, establecer las estrategias que contribuyan a su incremento.

En tanto que la investigación fue de tipo descriptivo, ya que se describió el problema de carácter estratégico presentado y cómo influye en la generación de ventas y margen de utilidad de los microempresarios rurales para verificar si se aplican estrategias de mercadeo.

De igual forma, esta investigación se basó en la delineación detallada de los factores internos y externos que repercuten en este sector productivo.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método analítico que sirvió para evaluar la gestión que se está efectuando en el proceso de ventas del sector rural y determinar las estrategias de mercadeo más adecuadas que deben aplicarse en el puesto N<sup>o</sup> 7.

Ante ello, la implementación de las estrategias de mercadeo, se desarrollaron luego de las visitas al cantón Olmedo y de fundamentar su importancia teórica en relación a los objetivos de la investigación a fin de obtener resultados positivos sobre las ventas y el margen de utilidad para el exitoso desarrollo del sector rural.

El presente estudio se realizó con los 10 rurales del cantón Olmedo y el puesto de referencia que es N<sup>o</sup> 7, cuyo mercado abarca los habitantes económicamente activos de este sector; los que constituyen los clientes actuales y potenciales.

## **2.2. Análisis estratégico del cantón Olmedo**

### **2.2.1. Diagnóstico estratégico del sector rural del cantón Olmedo.**

En el cantón Olmedo se existen 10 puestos establecidos, cuya actividad productiva comenzó hace 15 años atrás, la mayoría de pobladores comenzaron a sacar sus productos a las ferias libres en este cantón, ya que la venta es el resultado de los productos que ellos mismos siembran y cosechan; por lo que se dedican a la siembra de caña, guineo, café (en pequeñas porciones para la venta) guaba, naranja y a la elaboración de bocadillos.

Debido a que sus recursos económicos son escasos y solo les permiten subsistir, ellos y sus familias no han desarrollado ni aplican merchandising y estrategias de marketing; situación que es influenciada por la falta de apoyo por parte del municipio, por lo que no existe ninguna asociación entre ellos, debido al miedo a que cobren algún tipo de impuestos.

Así mismo, la mayoría de microempresarios para ayudarse con la producción, adquieren el bono de desarrollo humano y no han realizado ningún tipo de préstamos, ya que no tienen facilidades para ello.

De igual forma, los microempresarios no han creado una filosofía empresarial que describa la misión, visión, objetivos, políticas y valores en perspectiva de que en este caso no se requiere.

En esta perspectiva es conveniente el planteamiento y aplicación de un plan de marketing contemplado en estrategias de marketing que coadyuven al incremento de las ventas y margen de utilidad de estos microempresarios.

### **2.2.2. Análisis externo.**

#### **2.2.2.1. Análisis PEST.**

El análisis PEST es un instrumento útil para comprender el crecimiento o declinación de un mercado, y el posicionamiento, potencial y dirección de una empresa o emprendimiento.

Para efectuar análisis PEST, se toma en cuenta la matriz de Aguilera (2007), en la cual se establecen los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos; a los cuales se asigna una calificación de 1 a 10 que representa el nivel de incidencia de cada factor en los microempresarios; teniendo en cuenta que la puntuación más alta influye en mayor grado.

**Tabla 5. Análisis PEST sector rural del cantón Olmedo**

FACTORES		PUNTUACIÓN	FACTORES		PUNTUACIÓN
POLÍTICOS	Inestabilidad política.	5	SOCIALES	Tendencia de consumo progresivo en Olmedo.	10
	Marco legal regulatorio.	8		Demografía.	10
	Falta de apoyo gubernamental para la creación de organizaciones que apoyen a este sector productivo.	4		Estimación del cliente hacia los productos que se venden.	10
ECONÓMICOS	Dolarización.	10	TECNOLÓGICOS	Factores religiosos.	5
	Situación económica local.	9		Implementación de maquinarias en la producción.	10
				Manejo de la información.	10

Elaboración: Maritza Alexandra Jumbo Córdova

**a. Factores políticos.-** En relación al análisis PEST, en el aspecto político; las ventas de los microempresarios es ven afectadas por la inestabilidad política que impide establecer políticas de apoyo empresarial para ellos, así mismo el marco legal

regulatorio establecido en el país que enfoca leyes de contratación, tributación, ambientales, medidas técnicas y de higiene, normas de calidad, etc. representa una limitante para que ellos no puedan crear sus propias empresas por falta de recursos económicos. Otro factor influyente es falta de apoyo gubernamental para la creación de organizaciones que apoyen a este sector productivo; considerando que es imprescindible para que el trabajo de los microempresarios se desarrolle; sin embargo, esta situación podría requerir de procesos de importación de maquinaria y revalorización de precios de venta.

**b. Factores económicos.-** La dolarización como proceso de creación de solidez y certeza es primordial para el crecimiento del sector rural al igual que la situación económica de los habitantes de Olmedo.

Sin embargo, la dolarización es y ha sido el factor que agudizó más la desigualdad y la pobreza. Como resultado de este proceso se originó una fuerte salida del capital humano que se denomina la migración tanto dentro como fuera del país. Actualmente gran parte de la población está fuera del país, lo que incide negativamente para los microempresarios, debido a que se reduce su nivel de ventas mientras la gente siga abandonando el cantón.

Mientras la economía creció en un promedio de 4.3% en los últimos ocho años, el gasto público lo hizo a una medida de 22% con una relación de uno a cinco. El gobierno ha empezado a eliminar subsidios, en particular del diesel y otros derivados; permitirán un ahorro de 337 millones de dólares, pero el costo se trasladará al consumidor. (Aspiazu, 2015, p. 4)

Para sustentar concretamente lo propuesto por el Comité Empresarial Ecuatoriano, se debe considerar la variación de precios al consumidor hasta desde el 2014 hasta abril del 2016 presentados en la tabla 6 que de acuerdo a INEC (2016) son:

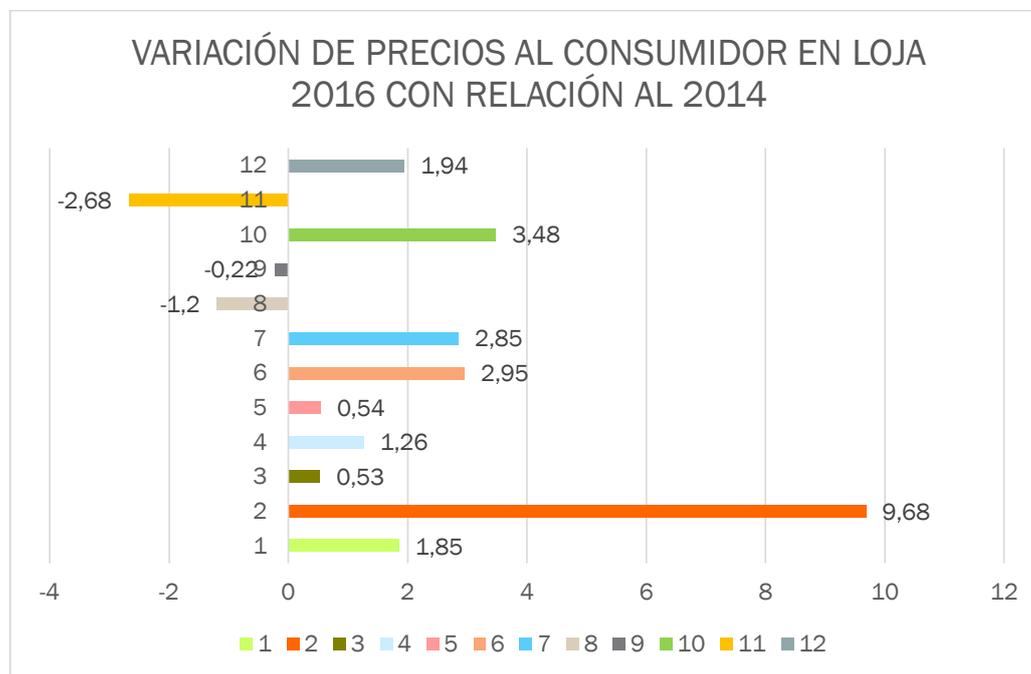
**Tabla 6. Porcentaje de variación de precios al consumidor abril 2016**

N°	ACTIVIDADES	%
01	Alimentos y bebidas no alcohólicas	1,85
02	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	9,68
03	Prendas de vestir y calzado	0,53
04	Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	1,26
05	Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	0,54
06	Salud	2,95

07	Transporte	2,85
08	Comunicaciones	-1,20
09	Recreación y cultura	-0,22
10	Educación	3,48
11	Restaurantes y hoteles	-2,68
12	Bienes y servicios diversos	1,94

Fuente: INEC (2016)

Elaboración: Maritza Alexandra Jumbo Córdova



**Figura 5:** Variación de precios al consumidor en Loja 2014-2016

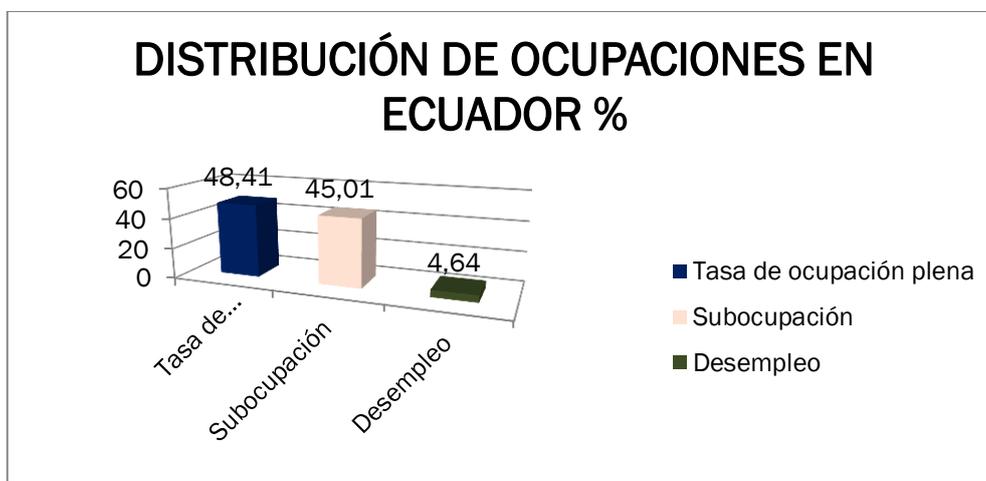
Fuente: INEC (2016)

Elaboración: Maritza Alexandra Jumbo Córdova

Los resultados de la variación de precios al consumidor en Loja desde el 2014 al 2016 permiten establecer que los costos de bienes y servicios que más han aumentado en los últimos dos años son las bebidas alcohólicas en un 9.68%, educación. En menor escala los costos de salud han aumentado en un 2.95%, transporte en un 2.85%, bienes y servicios directos en un 1.94% y los alimentos y bebidas alcohólicas en un 1.85%.

En este contexto, los costos de muebles y artículos para el hogar incrementaron en un 0.54% y las prendas de vestir en un 0.53%; esta situación conlleva a que el costo de vida general para los habitantes de la provincia de Loja se eleve considerablemente, que por no contar con suficientes ingresos se ven en la obligación de consumir menos productos agrícolas comercializados por los productores rurales de Olmedo y se reduce los ingresos para los mismos.

Esta situación deriva de la desequilibrada distribución de ocupaciones en el país presentadas en la figura 6, que es producto de la inadecuada distribución de recursos del presupuesto general del Estado para apoyar las actividades de producción agrícola que hasta la actualidad no logran intensificarse y que afecta a todos los productores rurales como los del Cantón Olmedo.



**Figura 6:** Análisis económico  
**Fuente:** Fonseca (2016)  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

Como resultado, la mayor parte de habitantes tienen una actividad de tiempo completo; pero existe un cantidad considerable de ciudadanos que se dedican a actividades de subocupación que les deja mucho tiempo libre sin trabajar, situación que fue incrementada con el terremoto de 7.8 grados que aconteció el 16 de abril de presente año, que repercutió en la pérdida de viviendas, negocios y empleos para la población de la región Costa que al verse sin recursos con que subsistir, optaron por salir de sus lugares de origen, desplazándose hacia otros cantones como Olmedo para empezar de nuevo, lo que por un lado incide en el incremento de ventas para los productores rurales del lugar y al mismo tiempo refleja la presencia de competidores en la venta de productos agrícolas.

Finalmente, otro factor que afecta a los productores rurales de Olmedo es el incremento del IVA de un 12% a un 14% conforme a lo indicado por El Comercio (2016); dando como consecuencia, el aumento de la canasta básica familiar de su población que tienden a disminuir la adquisición de los productos agrícolas para destinar sus ingresos a la compra de otros productos que necesitan para su subsistencia, situación que representa una disminución de ganancias para los productores rurales que no les permite mejorar sus métodos de producción y ventas.

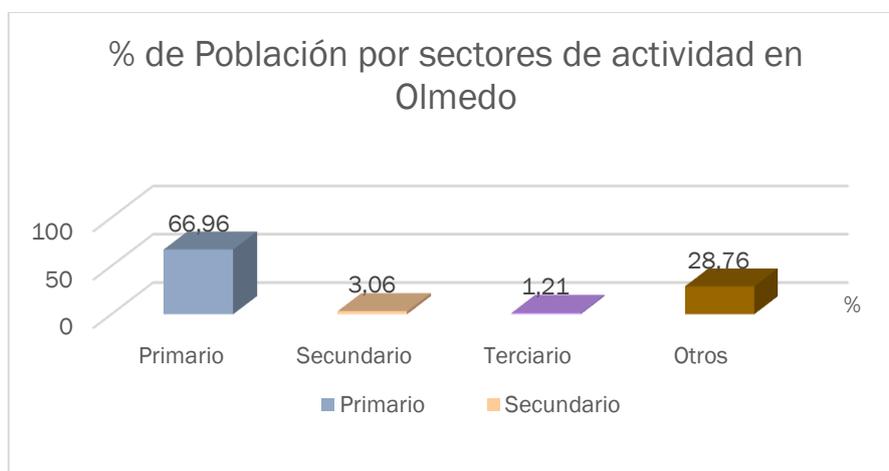
**c. Factores sociales.-** La globalización que orienta la implementación de la tecnología de punta para la actual productividad aplicada en el país, conlleva al deterioro del medio ambiente en el cual producen los agricultores rurales de Olmedo, considerando que en este sector se produce melloco, café; maní, zapallo; arvejas, guineo, carne de cerdo; toronche; caña de azúcar, cachaza; lo que incide en la disminución de su productividad.

De igual forma esta situación constituye para ellos una amenaza para su desarrollo en observancia a que los microempresarios de Olmedo no cuentan con los recursos económicos para aplicar sistemas tecnificados de producción que les permita obtener mayores utilidades; a ello hay que sumar la presencia del desempleo y pobreza que obligan a la escasa población de Olmedo a emigrar a otros cantones más grandes en busca de mejores ingresos, y que resta deteriora su mercado, por lo que es relevante identificar los sectores de producción en el cantón Olmedo presentados en la tabla 7.

**Tabla 7. Población económicamente activa por sectores en Olmedo**

ACTIVIDAD	POBLACIÓN	%
PRIMARIO	1050	66,96%
SECUNDARIO	48	3,06%
TERCIARIO	19	1,21%
OTROS	451	28,76%
<b>TOTAL</b>	<b>1568</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** GAD Municipal del cantón Olmedo (2014)  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova



**Figura 7:** Población económicamente activa por sectores en Olmedo  
**Fuente:** GAD Municipal del cantón Olmedo (2014)  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

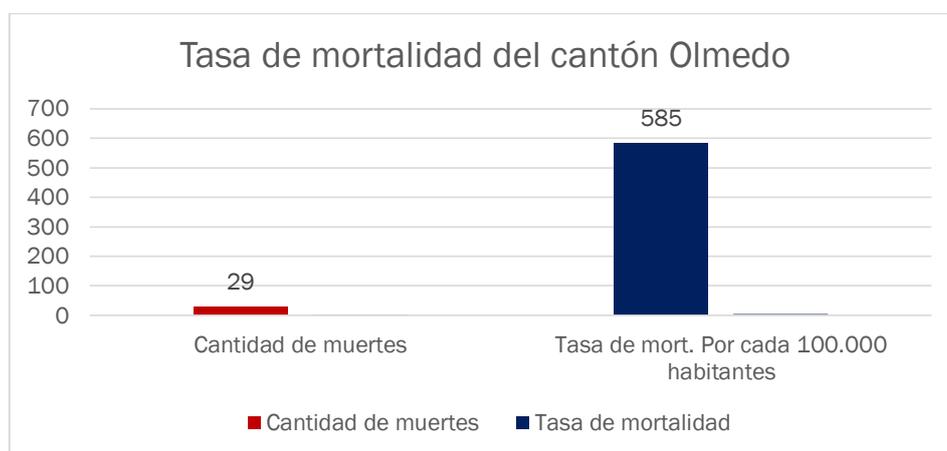
En perspectiva de la población mostrada, se comprueba que la mayor parte de habitantes en el cantón Olmedo se dedican a actividades de origen primario que se

relaciona a la transformación de los recursos naturales en productos no elaborados para la alimentación; y en menor grado también se dedican a otras actividades como a trabajos en quehaceres domésticos, albañilería y comercio; así también, este sector productivo primario se ve afectado por la tasa de mortalidad en el cantón que se indica a continuación.

**Tabla 8. Tasa de mortalidad de la población de Olmedo**

PROVINCIA	CANTON	CANTIDAD DE MUERTES	TASA DE MORTALIDAD POR CADA 100.000 HABITANTES
Loja	Olmedo	29	585

**Fuente:** GAD Municipal del cantón Olmedo (2014)  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova



**Figura 8:** Tasa de mortalidad de Olmedo  
**Fuente:** GAD Municipal del cantón Olmedo (2014)  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

Esta tasa de mortalidad evidencia que la población económicamente activa se reduce constantemente, lo que repercute en la reducción de ventas para los microempresarios que dependen de la población económicamente activa. A esto se suma los casos de personas con alguna discapacidad que ascienden a un total de 14 conforme al GAD de la Parroquia “La Tingue” (2015), que tienen deficiencias físicas, mentales, visuales y auditivas.

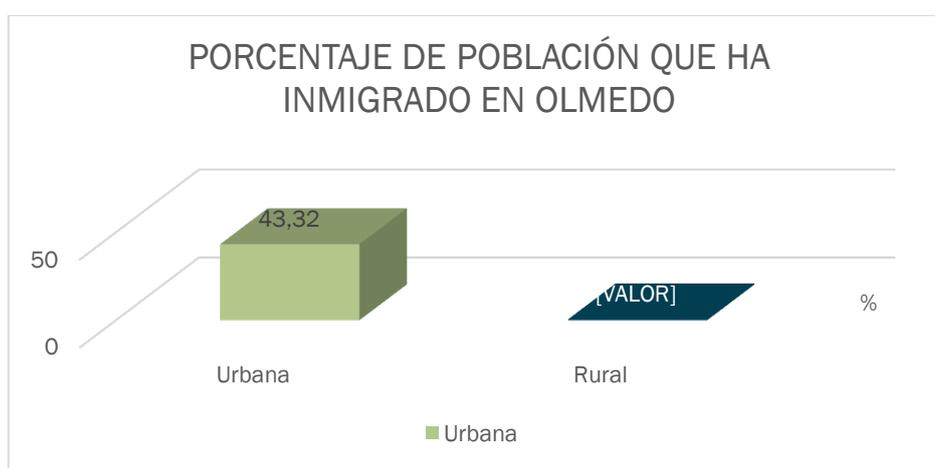
De igual forma, la religión tiene mucha incidencia en la producción de alimentos en Olmedo, debido a que la mayor parte de la población son cristianos y consumen ciertos tipos de alimentos en épocas diferentes del año, lo que es tomado en cuenta por los microempresarios que ya conocen estas costumbres.

En este contexto, la inmigración también influye en la disminución de la población económicamente activa del cantón, dado que mientras más habitantes se vayan de la localidad, se perderán clientes y por ende las utilidades de los microempresarios se ven afectadas.

**Tabla 9. Porcentaje de población que ha inmigrado en Olmedo**

SECTOR DE POBLACIÓN	CANTIDAD DE POBLACIÓN	%
Urbana	4264	43.32
Rural	53	0.54

**Fuente:** GAD Municipal del cantón Olmedo (2014)  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova



**Figura 9:** Movimiento migratorio en Olmedo  
**Fuente:** Ministerio del Interior (2016)  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

Como resultado, el proceso migratorio en Olmedo es más inminente en el sector urbano con de acuerdo al 43.32% de población que ha inmigrado, en tanto, que en el sector rural solo el 0.54% de los habitantes han inmigrado; lo que afecta en la disminución del desarrollo económico de los microempresarios rurales que expanden sus productos en este cantón.

**d. Factores tecnológicos.-** El constante avance tecnológico que ha obligado a las empresas productivas del país y por consiguiente de todos sus cantones, a la implementación de sistemas tecnificados para el tratamiento del suelo y fertilización, constituye una limitante para los productores del cantón Olmedo, ya que estos sistemas tecnológicos de producción ocasionan severos daños al suelo que al verse forzados a generar productos de mayor volumen al de los producidos con técnicas

autónomas, conlleva a la pérdida de interés por parte de la población local en adquirir los productos a los productores del sector rural que producen sin estas técnicas.

De igual forma, los sistemas actuales de sembrado que se basan en el uso de herbicidas afecta a la producción de los productores que utilizan técnicas tradicionales, ya que por no poseer los recursos suficientes para adquirir los herbicidas necesarios para controlar las plagas que atacan a sus plantas productivas, no obtienen las utilidades esperadas al vender su producción.

### 2.2.2.2. Matriz de evaluación de factores externos EFE.

Para desarrollar la matriz EFE, se toma en cuenta solamente el puesto de referencia al cual se aplicará las estrategias de marketing propuestas a partir de las oportunidades y amenazas.

**Tabla 10. Matriz EFE**

<b>FAC. INTERNOS CLAVE</b>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Valor de Ponderación</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Aumento de ventas en épocas de feriados.	0.06	4	0.24
Desarrollo del turismo en la localidad.	0.08	3	0.24
Ahorro en costos por disponibilidad de recursos naturales como el suelo y el agua.	0.03	4	0.12
Ejecución de ferias del campesino en Loja y alrededores.	0.20	3	0.60
<b>AMENAZAS</b>			
Pérdida de consumidores por oferta de productos en la competencia.	0.15	1	0.15
Reducción de ventas en el mercado por presencia de productos sustitutos.	0.20	1	0.20
Contaminación ambiental ambiental por quema de bosques.	0.18	2	0.36
Falta de apoyo gubernamental.	0.10	1	0.10
<b>Total.</b>	<b>1.00</b>		<b>2.01</b>

**Fuente:** Información primaria de producción rural en Olmedo

**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

Para la estimar y calificar se estableció los siguientes criterios:

De acuerdo a Medis (2014), las categorías de ponderación EFE son:

**Tabla 11. Categorías de ponderación EFE**

AMENAZAS	CALIFICACIÓN	RESULTADO
	1	Muy Importante
OPORTUNIDADES	2	Menos Importante
	3	Menos Importante
	4	Muy Importante

Fuente: Fred (2003)

Elaboración: Maritza Alexandra Jumbo Córdova

Los resultados de ponderación EFE son:

**Tabla 12. Resultados de la ponderación EFE**

Descripción	Equivalencia
Mayor a 2.5	Oportunidades son mayores a las amenazas
Menor a 2.5	Las amenazas son mayores a las oportunidades

Fuente: Fred (2003)

Elaboración: Maritza Alexandra Jumbo Córdova

La matriz EFE muestra el resultado de 2.01, el cual es inferior al promedio correspondiente de 2.05; lo que verifica que las estrategias de los microempresarios no están aprovechando con validez las oportunidades presentadas y no permiten evitar los posibles efectos perjudiciales de las amenazas externas.

### **2.2.3. Análisis interno.**

#### **2.2.3.1. Oferta y demanda.**

##### **2.2.3.1.1. Oferta.**

Los productos agrícolas del sector rural de Olmedo constituyen un gran aporte al abastecimiento de su demanda en la provincia de Loja, sin embargo, esta actividad actualmente ha perdido importancia, siendo sustituida por otras actividades como el comercio y preparación de comida rápida, por lo que existen solo 10 negocios que expanden en alimentos obtenidos de la agricultura en este sector.

Ante ello, la oferta de estos productos no ha incrementado por falta de recursos por parte de los agricultores que los venden debido a sus limitadas ganancias que no solo

les alcanza para subsistir en su mayoría. Esto se intensifica por la escasez de servicios básicos en la zona que obliga a los productores a gastar mayor tiempo en regar sus sembradíos, lavar los productos y ponerlos a la venta debido a que tienen que buscar el agua en los ríos más cercanos.

A ello, hay que agregar que otro factor que afecta a los microempresarios es el clima que de acuerdo Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Olmedo (2014) oscila entre 16 y 22°C en Olmedo; evidenciándose que durante julio a diciembre el clima es caluroso, lo que limita su nivel de producción. De otra parte, durante el periodo en enero a mayo, el clima invernal es apto para la siembra de plantas que son aprovechadas por los agricultores para plantar sus semillas y obtener sus cosechas en el tiempo esperado, aunque durante todo esta época tienen que cuidar sus sembradíos de las fuertes corrientes de aire que llegan en esta estación, por lo que parte de la producción se pierde sin poder ser cosechada en su tiempo.

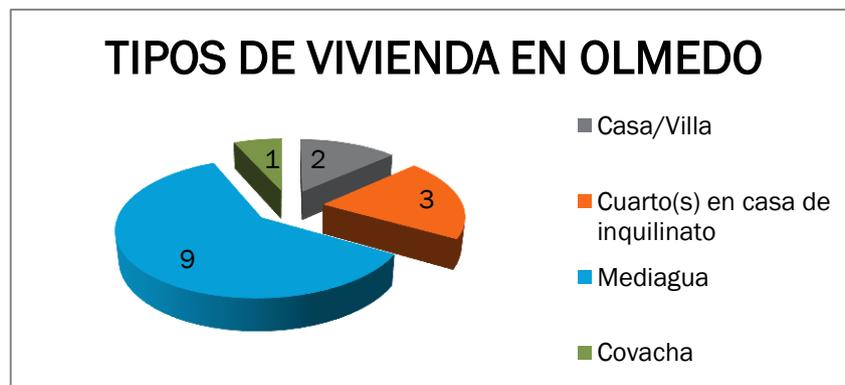
En este contexto, los pocos productores agrícolas del sector rural de Olmedo, venden sus productos en sus casas que identifican con un número de puesto, considerando que no reciben apoyo por parte del municipio para crear asociaciones entre agricultores para la expansión de sus productos a otras localidades como Loja. Consecuentemente, las instalaciones en las que se presenta los productos son inadecuadas y refleja una mala presentación de los mismos, teniendo en cuenta que la presentación es muy apreciada por los compradores si se considera que estos productos son para el consumo humano, en este sentido se detalla los tipos de vivienda existentes en Olmedo:

**Tabla 13. Clases de vivienda en Olmedo**

<b>TIPO DE VIVIENDA</b>	<b>CANT.</b>
Casa/Villa	2
Cuarto(s) en casa de inquilinato	3
Media agua	9
Covacha	1

**Fuente:** GAD de la Parroquia "La Tingue" (2015)

**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova



**Figura 10:** Tipos de vivienda en Olmedo

**Fuente:** Tabla 17

**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

La mayoría de viviendas en el sector son villas, lo que refleja que la mayor parte de la población vive en condiciones aceptables y esto incide en el nivel de ventas de los microempresarios, por cuanto si los habitantes tienen sus hogares cerca de donde se ofertan los productos, mayores posibilidades de consumo local existe. La gran mayoría de los microempresarios de entre 28 a 70 años de edad, cuya instrucción formal abarca la primaria y secundaria, son los propietarios estos puestos, adquieren el bono de desarrollo humano; y, no realizado ningún tipo de préstamos porque no consideran conveniente hacerlo, debido a que los ingresos que perciben no les abastecen para ello y solo les permite obtener el sustento de sus familias.

En consideración a ello, el transporte también influye para el limitado desarrollo productivo de este sector ya que es de carácter privado, y solo pocos habitantes de la zona poseen vehículo propio, por ello, las vías de transporte que se ejecutan son en dirección al centro de Olmedo, barrios aledaños que tienen paso vial, así como al sector céntrico de Chaguarpamba y Catacocha. Por consiguiente, los productores rurales tienen muchas dificultades para exponer los productos, por lo que lo hacen en bandejas de plástico, conllevando a que la producción agrícola de Olmedo es insuficiente y poco transformada. Por ello, se produce principalmente naranja, guineos, mango, zapote, chirimoya, café, bocadillos, panela y maní confitado, cuyo costo se determina a partir del análisis de la pregunta 3 de la encuesta aplicada; como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 14. Productos que se venden**

PRODUCTO	f	%
Naranja	1	10
Guineo	1	10
Mango	1	10
Guaba	1	10

Zapote	1	10
Chirimoya	1	10
Café (Libras)	1	10
Bocadillos (Libra)	1	10
Panela	1	10
Maní confitado (Libra)	1	10
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a microempresarios del cantón Olmedo  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

Para determinar el porcentaje, se multiplica la cantidad vendida por cada uno equivalente a 1 por 100 % que es el máximo porcentaje; cuyo resultado se divide para el total de productos vendidos que es de 10 y que arroja el 10% para cada producto.



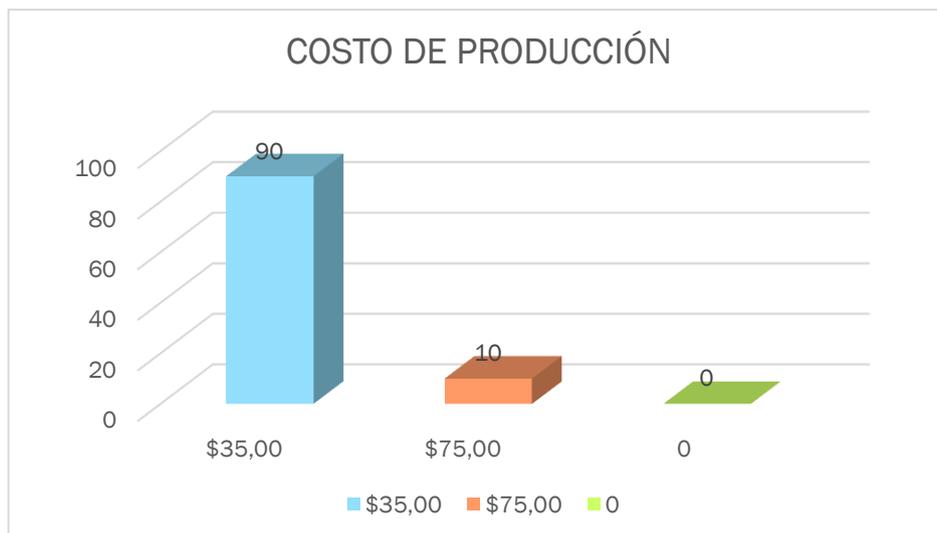
**Figura 11:** Costo de producción  
**Fuente:** Tabla 10  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

La producción en el sector rural del cantón Olmedo es equitativa, considerando que todos los productos tienen acogida por parte de los consumidores locales que habitan allí, pero para medir los ingresos percibidos, es necesario establecer los costos de la producción en la siguiente tabla.

**Tabla 15. Costo de producción**

<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO PROMEDIO</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
De \$ 20,00 a \$ 50,00	\$ 35,00	9	90
De \$ 50,00 a \$ 100,00	\$ 75,00	1	10
Más de \$ 100,00	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 55,00</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a microempresarios del cantón Olmedo  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova



**Figura 12:** Costo de producción

**Fuente:** Tabla 10

**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

Como se observa, el 90% de los productores invierten un costo de \$ 35,00, y el 10% de ellos emplean un costo de \$ 75,00; lo que evidencia que la capacidad de desarrollo productivo de los microempresarios es limitada y no les permite realizar inversiones para aumentar la producción; considerando que el costo real es de \$ 55,00.

Sin embargo, este costo no es rentable tomando en cuenta que un correcto desarrollo agrícola requiere de tecnología y maquinarias para alcanzar índices de calidad que conlleven al incremento de ventas que en el caso del sector rural del cantón Olmedo no se tiene.

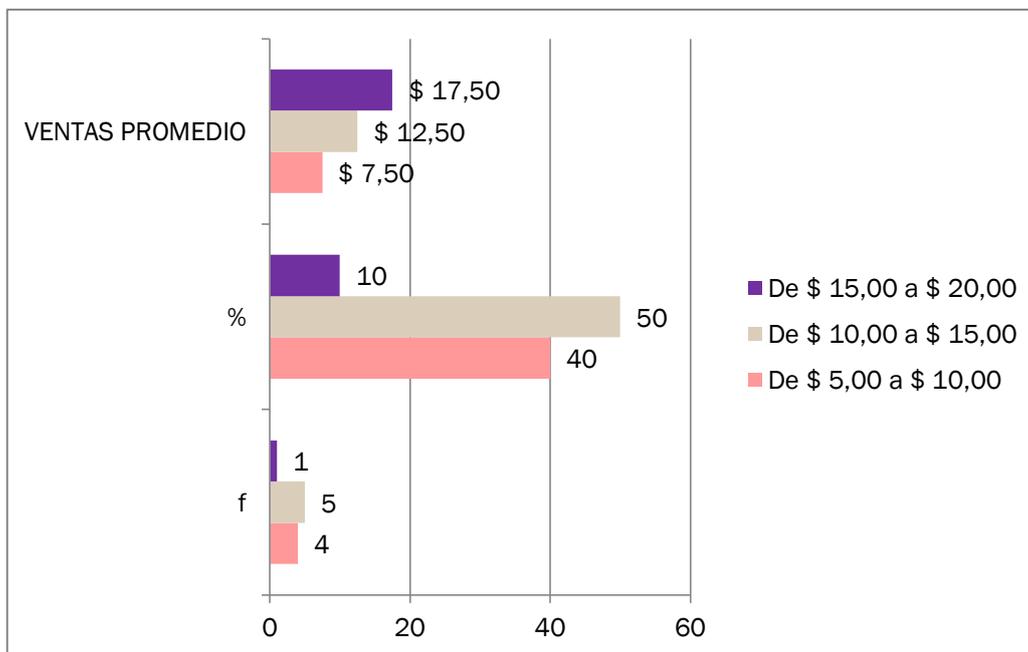
Las ventas generadas con la producción de los microempresarios son precarias y se analiza en la siguiente tabla elaborada en base a la pregunta 5 de la encuesta aplicada.

**Tabla 16. Ventas generadas**

VENTAS DIARIAS	f	%	VENTAS PROMEDIO
De \$ 5,00 a \$ 10,00	4	40	\$ 7,50
De \$ 10,00 a \$ 15,00	5	50	\$ 12,50
De \$ 15,00 a \$ 20,00	1	10	\$ 17,50
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>\$ 10,00</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a microempresarios del cantón Olmedo

**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova



**Figura 13:** Costo de producción

**Fuente:** Tabla 10

**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

En las ventas realizadas por los microempresarios del cantón Olmedo, se establece que el monto de las ventas diarias fluctúa entre los \$ 7,50, \$ 12,50 y \$ 17,50; considerando que el total real de ventas diarias es de \$ 10,00. A partir de ello se determina el margen de utilidad para los microempresarios en la siguiente tabla.

**Tabla 17. Ventas generadas**

COSTO MENSUAL DE PRODUCCIÓN	VENTAS DIARIAS	VENTAS MENSUALES	MARGEN DE UTILIDAD
\$ 55,00	\$ 10,00	\$ 300,00	\$ 245,00

**Fuente:** Tabla 11 y 12

**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova



**Figura 14:** Costo de producción  
**Fuente:** Tabla 10  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

En el proceso de ventas, se verifica que los microempresarios rurales del cantón Olmedo si están obteniendo un margen de utilidad con la producción de alimentos agrícolas, es decir que, si tienen rendimiento económico, aunque es escaso en observancia a que no les rinde para mejorar sus negocios.

Aunque el monto de ventas es demasiado alto para el costo que implica la generación de productos agrícolas, pese a ello, la situación económica de este sector es limitada en comparación con otros microempresarios que operan en el sector urbano.

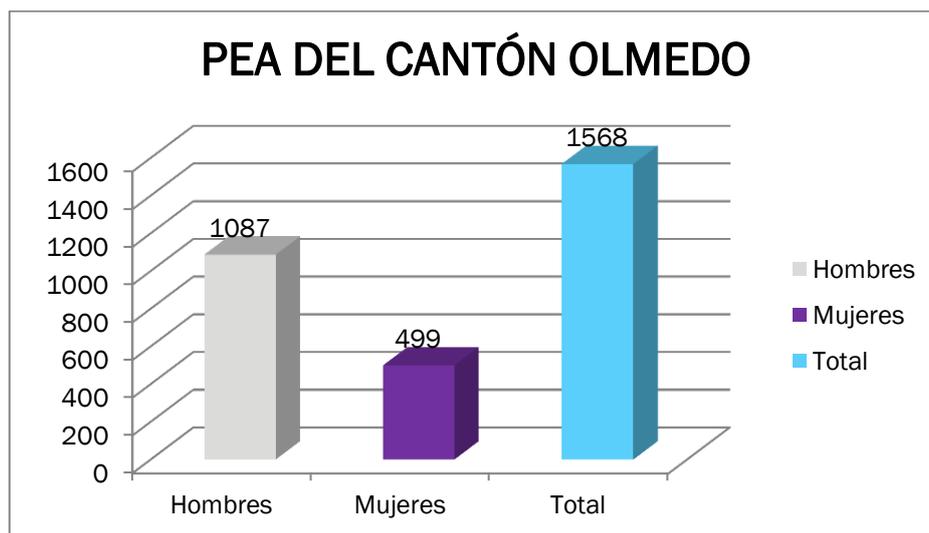
### 2.2.3.1.2. Demanda.

La demanda para los microempresarios del sector rural de Olmedo está dada por la población económicamente activa, que la constituyen las personas de entre 8 a 70 años de edad, siendo la población económicamente activa de Olmedo la siguiente:

**Tabla 18. Población económicamente activa de Olmedo**

DESCRIPCIÓN	PEA
Hombres	1087
Mujeres	499
<b>Total</b>	<b>1568</b>

**Fuente:** GAD Municipal del cantón Olmedo  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova



**Figura 15:** PEA del cantón Olmedo

**Fuente:** Tabla 23

**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

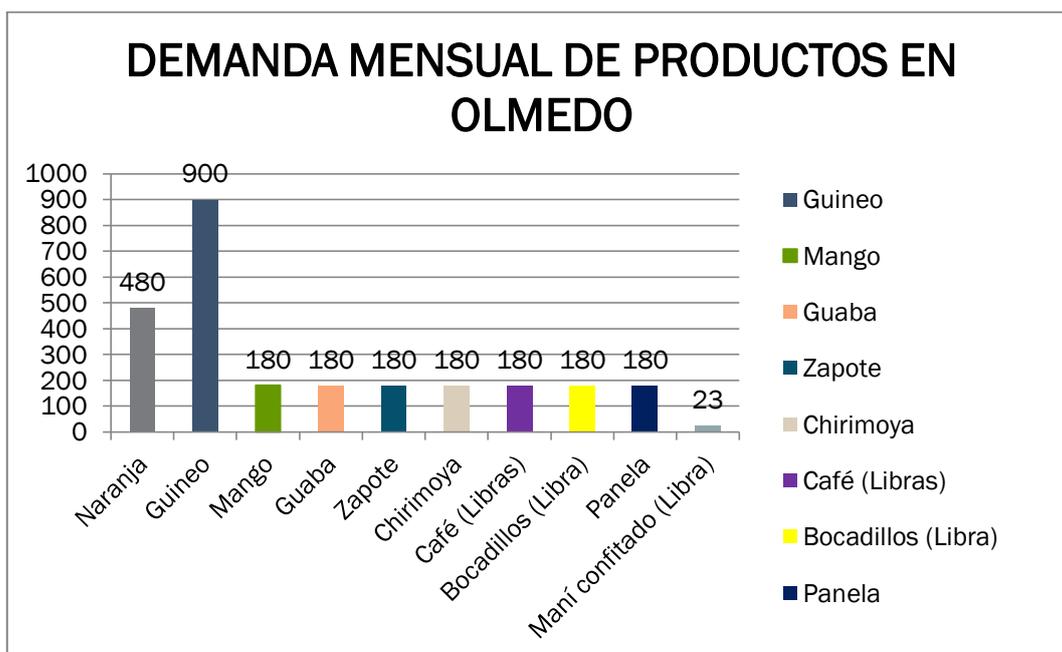
La mayor parte de personas ocupadas en el cantón Olmedo corresponde a hombres, ya que en su mayor parte las mujeres dedican a actividades domésticas, y son pocas las que trabajan en actividades extra. En este contexto, la demanda se determina en base a la cantidad de productos adquiridos por los clientes frecuentemente, teniendo en cuenta que la cantidad de productos vendidos refleja los requerimientos de estos productos en el mercado.

**Tabla 19. Demanda mensual de productos en Olmedo**

PRODUCTO	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD MENSUAL
Naranja	16	480
Guineo	30	900
Mango	6	180
Guaba	6	180
Zapote	6	180
Chirimoya	6	180
Café (Libras)	6	180
Bocadillos (Libra)	6	180
Panela	6	180
Maní confitado (Libra)	0,75	23
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>2.663</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a microempresarios del sector rural de Olmedo

**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova



**Figura 16:** Demanda de productos en Olmedo  
**Fuente:** Encuesta aplicada a microempresarios del sector rural de Olmedo  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

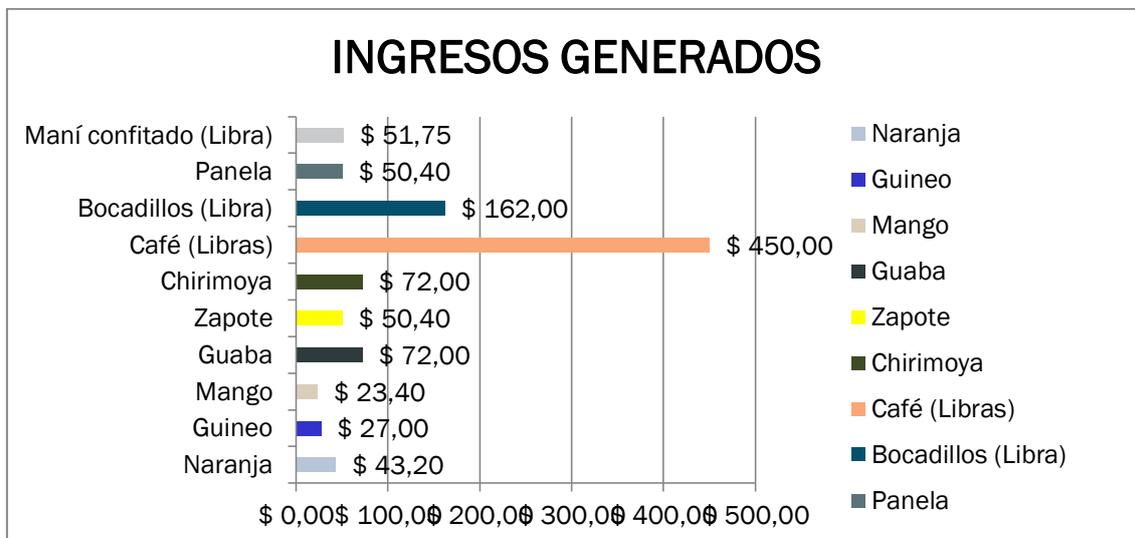
En Olmedo, los productos de mayor demanda son el guineo y la naranja, seguidos en menor grado por el mango, la guaba, el zapote, la chirimoya, el café, los bocadillos, la panela, y el maní confitado; ya que son los de mayor producción por la facilidad que representa su cultivo y cosecha, así como la elaboración del maní confitado que deriva de técnicas gastronómicas ancestrales.

**Tabla 20. Ingresos generados con la venta de productos en sector rural de Olmedo**

PRODUCTO	INGRESOS GENERADOS
Naranja	\$ 43,20
Guineo	\$ 27,00
Mango	\$ 23,40
Guaba	\$ 72,00
Zapote	\$ 50,40
Chirimoya	\$ 72,00
Café (Libras)	\$ 450,00
Bocadillos (Libra)	\$ 162,00
Panela	\$ 50,40

Maní confitado (Libra)	\$ 51,75
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.002,15</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada microempresarios del sector rural de Olmedo  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova



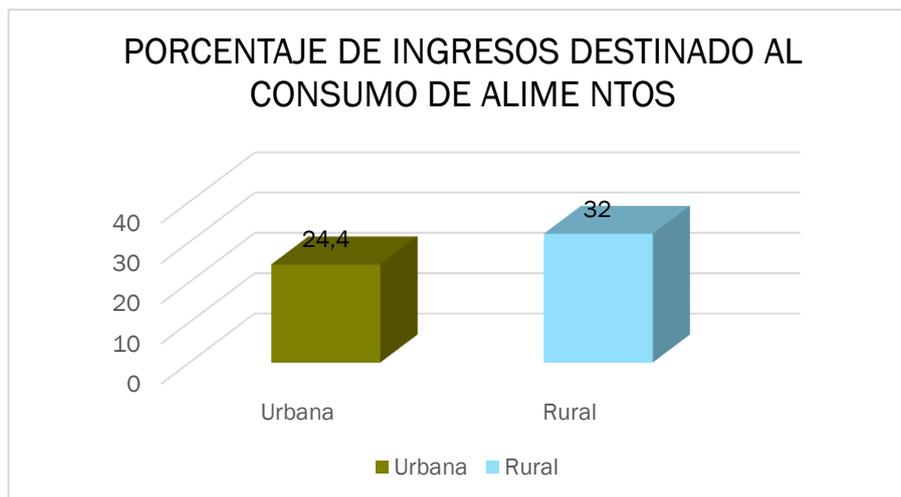
**Figura 17:** Ingresos generados con venta de productos en sector rural de Olmedo  
**Fuente:** Encuesta aplicada a microempresarios del sector rural de Olmedo  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

Los ingresos que generan la venta de productos en Olmedo y que son demandados por la población, provienen principalmente de la producción y comercialización del café, considerando que por el constante clima frío que afecta a la población, este producto es adecuado para contrarrestar el clima; y, en menor escala los bocadoillos por ser elaborados a base de maní y miel de caña. En este ámbito influye mucho los hábitos de distribución del dinero de la población, mostrándose a continuación:

**Tabla 21. Ingresos destinados al consumo de alimentos**

POBLACIÓN	INGRESOS	% DE INGRESOS DESTINADOS A CONSUMO DE ALIMENTOS	INGRESOS DESTINADO AL CONSUMO DE ALIMENTOS
Urbana	\$ 1.046,30	24,40%	\$ 255,30
Rural	\$ 567,10	32,00%	\$ 181,47

**Fuente:** INEC (2016) (INEC, 2016)  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova



**Figura 18:** Ingresos generados con venta de productos en sector rural de Olmedo  
**Fuente:** Tabla 26  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

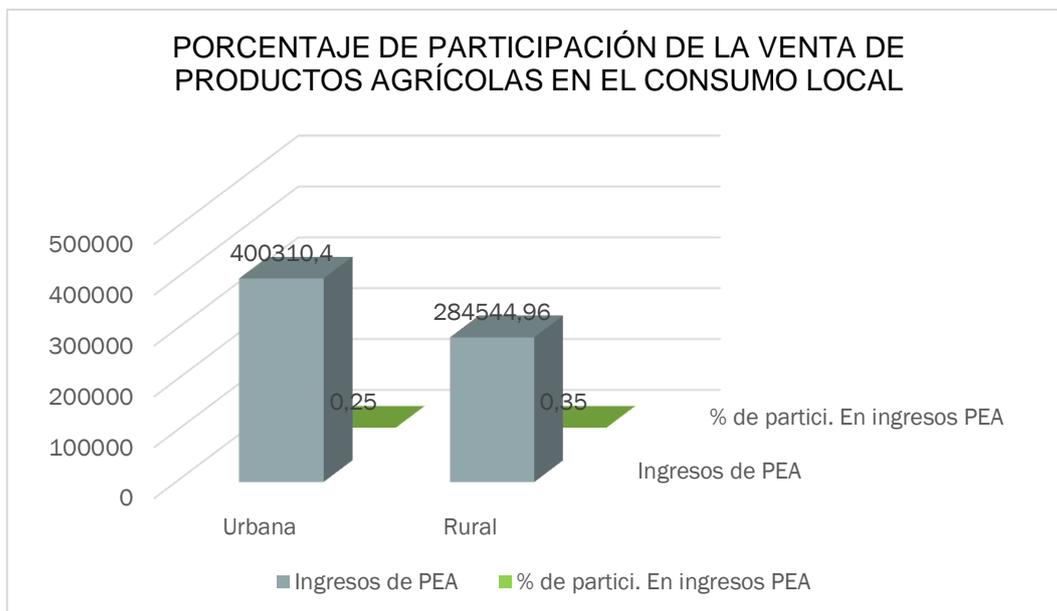
Los ingresos que se destinan a la adquisición de alimentos en el sector urbano son bajos, en comparación con el los del sector rural que son del 32%; sin embargo, las ventas de los productos en ese sector, generan ingresos que permiten cubrir parte de la demanda de la población con un porcentaje de participación en sus ingresos que se determina a continuación.

Este porcentaje de participación se determina mediante el producto de los ingresos destinados al consumo de alimentos de cada sector poblacional por la PEA de Olmedo, que da como resultado los ingresos de la PEA; a partir de ello se obtiene el porcentaje de participación de la venta de alimentos en el consumo local a partir del producto del valor de ingresos por venta de productos y los ingresos de PEA de cada sector.

**Tabla 22. Porcentaje de participación de la venta de productos en el consumo local**

SECTOR POBLACIONAL	INGRESOS DESTINADO AL CONSUMO DE ALIMENTOS	INGRESOS DE PEA	INGRESOS POR VENTA DE PRODUCTOS	% DE PARTICIPACIÓN EN LOS INGRESOS DE PEA
Urbana	\$ 255,30	\$ 400.310,40	\$ 1.002,15	0.25%
Rural	\$ 181,47	\$ 284.544,96		0.35%

**Fuente:** Tabla 20 y 21  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova



**Figura 19:** Porcentaje de participación de la venta de productos en el consumo local  
**Fuente:** Tabla 27  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

Con la venta de alimentos se participa en un 35.22%, en el uso de los ingresos de la población económicamente activa del sector rural que conlleva a la mayor demanda de estos productos en este sector, mientras que en el sector urbano se participa en menor grado por la exagerada competencia que ofrecen productos sustitutos.

Esto refleja el aporte de la producción agrícola de Olmedo en el abastecimiento de parte de la gran cantidad demandada por los clientes.

Para desarrollar la matriz EFI, se toma en cuenta solamente el puesto de referencia al cual se aplicará las estrategias de marketing propuestas a partir de las oportunidades y amenazas.

### 2.2.32. Matriz de evaluación de factores internos EFI.

**Tabla 23. Matriz EFE**

FAC. INTERNOS CLAVE	Valor	Clasificación	Valor de Ponderación
<b>FORTALEZAS</b>			
Conocimientos concernientes a la agricultura.	0.10	3	0.30
Atención rápida y personalizada al cliente.	0.12	3	0.36
Técnicas ancestrales de cuidado de cultivos.	0.13	3	0.39
Gastronomía autóctona.	0.15	3	0.45

<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de rótulos que identifiquen el negocio.	0.20	1	0.20
Deficiente calidad de productos por pérdidas semillas nativas.	0.10	1	0.10
Contaminación por falta de reciclaje de material orgánico.	0.15	1	0.15
Limitado nivel de ingresos por escasos de publicidad y promoción.	0.05	2	0.10
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.05</b>

**Fuente:** Información primaria de producción rural en Olmedo

**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

Para la evaluar y calificar se implantó los siguientes criterios:

De acuerdo a Medis (2014), las categorías de ponderación EFE son:

**Tabla 24. Categorías de ponderación EFE**

<b>AMENAZAS</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
	1	Muy Importante
2	Menos Importante	
<b>OPORTUNIDADES</b>	3	Menos Importante
	4	Muy Importante

**Fuente:** Fred (2003)

**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

Los resultados de ponderación EFE son:

**Tabla 25. Resultados de la ponderación EFE**

<b>Descripción</b>	<b>Equivalencia</b>
Mayor a 2.5	Oportunidades son mayores a las amenazas
Menor a 2.5	Las amenazas son mayores a las oportunidades

**Fuente:** Fred (2003)

**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

La matriz EFI que arroja un total de 2.05, ubicado por debajo del promedio que es de 2,5; evidencia que las debilidades están sobre las fortalezas y, por tanto, las ventas no se incrementan por falta de planes que se orienten a superar las debilidades para convertirlas en situaciones favorables que coadyuven a maximizar las utilidades.

#### **2.2.4. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.**

Considerando lo el modelo cuantitativo de las cinco fuerzas de Porter planteada por Espinoza (2014), para su análisis se establece una calificación de 1 si el factor incide en menor escala y de 5 si el factor incide en gran escala que se presenta en la matriz.

Tabla 26. Cinco Fuerzas de Porter

ítem	Factor determinante	Escala de fuerza				
		1	2	3	4	5
	<b>ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES</b>				X	
1	Gama de experiencia.					
2	Requerimientos de capital.			X		
3	Costo de producción menores					X
4	Accesibilidad a insumos.		X			
5	Disposición de canales de distribución.				X	
6	Caracterización de marca.			X		
7	Identidad de producto.				X	
8	Limitaciones gubernamentales					X
	<b>SUB-TOTAL</b>	0	1	2	3	2
	<b>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES</b>					
9	Multiplicidad de los competidores.					X
10	Costos fijos incrementados.				X	
11	Diferencia entre productos.			X		
12	Precio de cambio.			X		
13	Aumento de la demanda.				X	
14	Obstáculos de salida.					X
15	Proporción entre capacidad y producción.			X		
	<b>SUB-TOTAL</b>	0	0	3	2	2
	<b>PRODUCTOS SUSTITUTOS COMO AMENAZAS</b>					
16	Presencia de sustitutos.					X
17	Diferencia de precio entre el original y el sustituto.				X	
18	Ventaja y calidad comprobada.					X
19	Costo de negocio para el cliente.				X	
20	Ganancia en relación al precio.					X
21	Debilidad del comprador a cambiar.		X			

ítem	Factor determinante	Escala de fuerza				
		1	2	3	4	5
	<b>SUB-TOTAL</b>	0	1	0	2	3
	<b>PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES</b>					
22	Agrupación de clientes.					X
23	Gran volumen de adquisición.				X	
24	Diferencia de precios.			X		
25	Información en referencia a los productos				X	
26	Identificación de la marca.					X
27	Mala calidad de productos sustitutos.				X	
	<b>SUB-TOTAL</b>	0	1	1	3	2
	<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</b>					
28	Diferencia de costos.					X
29	Precios para cambiar.			X		
30	Acceso a insumos sustitutos		X			
31	Variedad de los insumos.				X	
32	Capacidad del proveedor mejorar las ventas	X				
33	Diferencia de productos.					X
	<b>SUB-TOTAL</b>	1	1	1	1	2
	<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>11</b>

**Fuente:** Productores de sector rural de Olmedo  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

En los resultados obtenidos en la matriz de Alto Impacto, se evidencia que en la entrada de nuevos competidores; los factores que más influyen en las ventas de los microempresarios son los canales de distribución e identidad de productos que ofrecen otras empresas que producen a mayor escala y con alta tecnología, lo que le resta mercado a este sector.

En lo concerniente a la rivalidad de los competidores existentes, los factores incidentes son la diferencia entre productos dado que otras empresas aplican técnicas de salubridad para la elaboración de los mismos; el precio de cambio que hace referencia

a que el precio de los productos depende de la competencia, ya que si aumentan los precios, lo que provoca enfrentamientos con estrategias de marketing; la consecuencia de la desproporción entre capacidad y producción dado que los competidores al tener mayores recursos producen en mayor cantidad y por ende sus ingresos son superiores al de los microempresarios de este sector.

Con respecto a los productos sustitutos como amenazas, se verifica que los clientes cuando no pueden adquirir sus productos a los microempresarios, optan por adquirir otros productos fabricados con químicos en bodegas, mercados y autoservicios; lo que les resta el margen de ingresos y de utilidad; igualmente la ventaja y calidad comprobada de estos productos es superior por cuanto se aplican medidas sanitarias y de calidad; así como la ganancia obtenida por su venta es superior debido a que a pesar de que los precios son superiores, si se produce en grandes cantidades, más utilidades reciben los competidores.

Haciendo énfasis al poder de negociación de los clientes, se demuestra que la agrupación de clientes influye mucho en las ventas, ya que cuando compran en grupos, se vende más, así como la identificación de la marca de los productos que se refiere a la calidad de producción, es un elemento que los clientes valoran mucho al momento de comprar.

En lo que respecta al poder de negociación de los proveedores, la diferencia de costos influye mucho para que los microempresarios obtengan buenas utilidades, considerando que la materia prima que adquieren para la producción es poca, por lo que casi nunca recurren a proveedores y se orientan más a vender productos diferenciados por no contener químicos ni fertilizantes que causan perjuicios a los clientes, por lo que ellos los prefieren.

#### **2.2.5. Merchandising.**

Considerando que los microempresarios del sector rural de Olmedo no poseen recursos suficientes para desarrollar su productividad, y desconocen el merchandising, no han elaborado el mismo ni lo utilizan en sus negocios. Ante ello, es necesario caracterizar como se dan los componentes en estos negocios:

### 2.2.5.1. Marca.

Al ser negocios de recursos limitados, los productos que se venden en los mismos, no llevan ninguna marca por ser de origen específico de Olmedo y que son reconocidos por el lugar de producción. En este sentido la marca que se propone es:



**Figura 20:** Marca de los productos  
**Fuente:** Productores rurales de Olmedo  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

### 2.2.5.2. Slogan.

En la presentación de los productos no se contempla el slogan que permita promover su adquisición por parte de los consumidores. En este sentido el slogan propuesto es:



**Figura 21:** Slogan de los productos  
**Fuente:** Productores rurales de Olmedo  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

### 2.2.5.3. Logotipo.

Los microempresarios no han elaborado un logotipo para la presentación de los productos, ante lo cual logotipo propuesto es:



**Figura 22:** Logotipo de los productos  
**Fuente:** Productores rurales de Olmedo  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

### 2.2.5.4. Empaque.

El empaque de los productos se realiza al momento de vender en fundas de plástico, ante ello se propone una etiqueta adhesiva para insertar en las fundas de plástico que es la siguiente:



**PRODUCTOS AGRICOLAS  
"OLMEDO"**

**INFORMACION NUTRICIONAL**

Cada producto contiene de 0.5 a 20 mg de:

Fibras,	Riboflavina
Carbohidratos,	Niacina
Potasio	Vitamina B1, B2 y B3
Vitamina A	Minerales
Vitamina C	Kilocalorías
Triptofano	Hidratos de carbono
Proteínas	Niacina
Calorías	Folato
Calcio,	Vitamina E
Fósforo	Coenzima
Hierro	Resveratrol
Magnesio	Antioxidantes
Tiamina	
Trictófano	

**100% NATURALES Y NUTRITIVOS**

TIEMPO DE CONSUMO: MÁXIMO 2 DÍAS

**Figura 23:** Empaque de los productos  
**Fuente:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

#### **2.2.5.5. Escaparate.**

El escaparate se refiere al espacio ubicado en la fachada de los negocios, predestinado a presentar un modelo de los productos que se venden en dentro de los mismos. El escaparate aporta tanto a la venta como al buen perfil del negocio; en el este sector se utiliza el escaparate comercial ya que se proporcionan todos los productos varios de los negocios, este está caracterizado por mesas de madera para la exhibición de los productos, al igual que canastas para la colocación de los mismos.

#### **2.2.5.6. Atmosfera comercial.**

La atmósfera comercial deberá ser atractiva para que el cliente continúe el mayor tiempo posible en el negocio. Elementos como el decorado, organización y trato de los vendedores, establecen la atmósfera e impresionan al discernimiento que los clientes generan sobre el lugar en el que compran. El ambiente en el que se desarrolla el

proceso de ventas es adaptable, por cuanto los vendedores ofrecen un trato amable a los clientes, aunque la imagen de los establecimientos no es buena por sus inadecuadas condiciones que reflejan una escasa calidad higiénica en los productos.

#### **2.2.5.7. Publicidad en el lugar de Venta.**

La publicidad en el lugar de venta es la propagación que se efectúa en los negocios donde se venden los productos. En los puntos de venta de los productos, no existe ningún tipo de publicidad que permita identificar el tipo de negocio y productos que se comercializan.

#### **2.2.6. Marketing mix.**

##### **2.2.6.1. Producto.**

Teniendo en cuenta los productos de origen agrícola vendidos con su respectivo precio conforme a la pregunta 7 de la encuesta, se representa a los mismos a continuación:

**a. Naranja.-** Pineda (2010) indica “La naranja posee una cáscara ancha y engomada, tienen una fracción dividida por revestimientos radiales, en divisiones” (p. 1). Cada parte está formada por vejigas que contienen el jugo, además de una cuantía voluble de semillas, que son de color blanco hueso, tienen desiguales formas.



**Figura 24:** Naranja  
**Fuente:** Pineda (2010)  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

**b. Guineo.-** El guineo o banano es un fruto que es muy apetecible por el pueblo de Olmedo, ya que lo más característico de su composición orgánica es que contiene glúcidos, que lo transforma en un fruto necesario en la alimentación de niños, jóvenes y adultos, ya que proporciona la actividad durante toda la vida.

El plátano tiene su origen en Asia meridional, siendo conocido en el Mediterráneo desde el año 650 d.C. La especie llegó a Canarias en el siglo XV y desde allí fue llevado a América en el año 1516. El cultivo comercial se inicia en Canarias a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. El plátano macho y el bananito son propios del Sudoeste Asiático, su cultivo se ha extendido a muchas regiones de Centroamérica y Sudamérica, así como de África subtropical; constituyendo la base de la alimentación de muchas regiones tropicales. (Orozco & Picón, 2011, p. 23)



**Figura 25:** Guineo  
**Fuente** Revista El Agro (2012)  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

**c. Mango.-** El mango es una fruta blanda y acuosa que contiene magnesio y provitaminas A y C. De igual forma, posee altas cantidades de hidratos de carbono lo que por ende le atribuye un valor calórico eminente.

Las compensaciones de los nutrientes del mango pueden modificarse dependiendo de la cantidad de la fruta, a más de otros elementos que puedan interponerse en la alteración de sus nutrientes.



**Figura 26:** Mango  
**Fuente:** NBC News (2012)  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

Su peso varía desde 150 g hasta 2 kg. Su forma también es variable, pero generalmente es ovoide-oblonga, notoriamente aplanada, redondeada, u obtusa a ambos extremos, de 4-25 cm. de largo y 1.5-10 cm. de grosor. El color puede estar entre verde, amarillo y diferentes tonalidades de rosa, rojo y violeta. La cáscara es gruesa, frecuentemente con lenticelas blancas prominentes; la carne es de color

amarillo, verde rojizo o anaranjado, jugoso y sabroso según su variedad. (Lucero, 2011, p. 10)

**d. Guaba.-** La Guaba es una fruta tropical que se caracteriza por tener hasta 1 metro de largo.



**Figura 27:** Guaba  
**Fuente:** Wikipedia (2015)  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

Este fruto se encuentra dentro del grupo de las legumbres, que contiene un óvulo mezclado de un carpelo que en la madurez se rompe largamente en dos partes, lo que indica que su abertura se origina por el borde medio y por la ligadura carpelar, sin embrago, preexiste una enorme diversidad de formas y tamaños de este tipo de fruta; inclusive hay plantas con frutos con propensión a la abertura, es decir que no se rompen en la madurez, y algunas veces, el cáliz evoluciona en una combinación de esparcimiento. En este sentido Gutiérrez (2012) propone:

Uno de los frutos más notables de la familia tal vez sea el del maní (género *Arachis*) ya que las flores, tras la polinización, se hunden en el suelo y el fruto (una legumbre indehiscente) se desarrolla subterráneamente. No obstante, las legumbres más grandes las produce una liana tropical perteneciente al género *Entada*. Las legumbres más largas de la especie centroamericana *Entada gigas* (llamada "escalera de mono" en su tierra natal) llegan a medir hasta 1,5 m de longitud. (p. 12)

La guaba también llamada Inga y Guama, es dulce y posee una estructura como algodón y de color blanco que rodea a la semilla que por lo general es de color negro.

**e. Zapote.-** Naranjo (2012) plantea "La fruta puede ser redonda, ovoide o elíptica, a menudo terminadas en punta en el ápice, varía de 3 a 9 pulgadas (7,5-22,8 cm) de largo, y rangos de peso de 1 / 2 libra a 5 libras" (p. 2). En este sentido, el zapote tiene

en la fisonomía central, una franja blanca y áspera. La semilla posee una médula magna, amarga, grasosa con aroma de semillas amargas.



**Figura 28:** Zapote  
**Fuente:** Naranjo (2012)  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

Los árboles de zapote no demandan cuidado esmerado, pero incumbe sembrarse en orificios con tierra acumulada de una polinización de tradición, incluyendo en un primer instante un elevado contenido de nitrógeno para provocar el desarrollo vegetativo; cuando está en el tiempo de traer el árbol se ayudará de las concentraciones de los fertilizantes, acrecentando el conjunto cada año.

**f. Chirimoya.-** Andino (2014) propone “El fruto es un sincarpio originario de una sola flor, la forma de su fruto cambia según el número de óvulos fecundados, ya que si el óvulo no es fertilizado el carpelo no se desarrolla” (p. 25) (Andino, 2014).



**Figura 29:** Chirimoya  
**Fuente:** Frutas Olivar (2016)  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

El color que tiene el fruto depende de cada diversidad, puede ser desde verde oscuro o verde claro. La semilla transforma su perfil obedeciendo a la cantidad de semillas que posea un fruto, si la cantidad de semillas es alta, la misma se iguala y cuando son escasas en el fruto, su forma es circular.

Por lo general, la semilla de esta fruta es de figura ovalada y aplastada a lo largo. Su masa es color blanquecino, jugosa, olorosa y muy endulzada, atractiva para el consumidor.

**g. Café.-** El café es el extracto que se consigue en base a la tostada y triturado de sus frutos, cuyo componente molido se disuelve con el uso de un colador en agua hervida para obtener su exquisito aroma.

Esta bebida es un gran potenciador de la actividad por su elevada cantidad de cafeína. Frecuentemente se toma en el desayuno, posteriormente a éste o inclusive solamente este como desayuno, igualmente se tiene la práctica de beberlo luego de las comidas o cenas para conversar o también por hábito.



**Figura 30:** Café  
**Fuente:** Ger (2013)  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

El café pertenece a la familia de las Rubiáceas, del género *Coffea*. Augusto Chavaliere (1929) cita alrededor de 70 especies en su agrupación sistemática. La cifra ha aumentado con nuevas especies descubiertas en todo el mundo en los últimos años, lo más común es la cita entre 60 a 100 especies que se agrupan en cuatro secciones: *Eucoffea*, *Mascarocoffea*, *Paracoffea* y *argocoffea*. Las especies cultivadas en la actualidad pertenecen a la sección *Eucoffea*, de manera particular a las subsecciones *Erythrocoffea* (que comprende de las especies: *C. Arábica*, *C. Congeneris*, *C. Canephora* y *C. Eugenioides*) y *Pachicoffea* (con las especies: *C. Libérica*, *C. Hainii*, *C. Cymensis*, *C. Abeokutae* y *C. Dewevrei*). (López, 2010, p. 1)

**h. Bocadoillos.-** El bocadoillo es un dulce derivado de la mezcla de la miel de caña

con agua y maní tostado y machacado. Se elabora en figura de cubitos con un peso de entre 30 y 60 gramos cada cubito, y, igualmente se lo realiza en forma de rectángulos de 300 y 600 gramos cada uno, llamados "panelas de bocadillo".



**Figura 31:** Bocadillo  
**Fuente:** Montesinos (2016)  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

En el fogón de leña calentar la paila en la cual se prepara el almíbar de azúcar, cuando ésta empieza a espesar se retiran los tizones dejando al calor de la braza para tomar el punto estratégico para lo cual se toma un poquito de miel en una cuchara de madera y se deposita en un jarro con agua fría la misma que se la palpa con los dedos para probar el punto, una vez tomado el punto se procede a bajar la paila, la cual es asentada en un hoyo realizado con anterioridad en el piso, donde asienta la paila y queda ésta asegurada, luego se procede a añadir el maní en cantidad del mismo peso de la miel y, batir luego en una mesa limpia, extender la masa, cortar en cuadros pequeños, tapar y dejar enfriar. (Pucha, 2012, p. 61)

Este dulce es una clase de aperitivo que van acompañando a otras comidas y son demandados en mayor parte por los turistas que visitan la localidad, además forman una base de recursos económicos para los muchos hogares porque se sus ventas aumentan en la época de ferias.

**i. Panela.-** La panela se exhibe en figura de bloques como rectángulos y también se vende en forma granulada, con pequeñas bolitas de varios tamaños. El azúcar de panela no solo dulcifica, sino que también proporciona una gran cantidad de nutrientes que beneficia en el mantenimiento de la salud para evitar adquirir enfermedades como la diabetes. Al no ser refinada, se la maneja en pocas cantidades para endulzar las bebidas y comidas.



**Figura 32:** Panela  
**Fuente:** Asopropanoc (2016)  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

La panela es considerada un alimento, que, a diferencia del azúcar, que es básicamente sacarosa, presenta además significativos contenidos de glucosa, fructosa, proteínas, minerales como el calcio, el hierro y el fósforo y vitaminas como el ácido ascórbico. La panela contiene entre 75 y 85% de sacarosa y posee menos calorías que el azúcar blanco, con 310 a 350 calorías por 100 gramos frente a las 400 calorías del azúcar blanco. (Benalcázar, 2015, p. 9)

**j. Maní confitado.-** El maní confitado es un alimento obtenido de la mezcla del maní, con la miel de caña y agua, suele elaborarse como aperitivo en la preparación de otras comidas; se establece en la repostería y también se consume como manjar, existen dos clases de maní confitado que son de sal y de dulce.



**Figura 33:** Maní confitado  
**Fuente:** LQNS (2016)  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

Colocar el azúcar, el agua y la cocoa o colorante en una olla y llevar a hervir a fuego medio. Agregar el maní y cocinar moviendo constantemente, hasta que la mezcla se seque y se acaramelé. Agregar vainilla. Colocar el maní en una bandeja

de horno ligeramente aceitada o en un silpat, separándolos para que no se peguen. (Yanuq, 2016, p. 1)

En este sentido, la preparación del maní confitado requiere de mucha práctica y tiempo, ya que lleva algunos ingredientes y necesita control en todo el proceso de elaboración.

#### **2.2.6.2. Precio.**

El precio de los productos agrícolas del sector rural de Olmedo, está enmarcado dentro del rango de la competencia local, estos precios son negociables tomando en cuenta que los microempresarios dependen de la capacidad económica de los clientes.

Este precio se utiliza como instrumento competidor en el mercado en el que se desarrollan las ventas, el cual exige ciertas medidas.

Sin embargo, su uso puede tornarse una herramienta hondamente peligrosa ya que, al existir exagerada competencia con precios más bajos, estos pueden volverse en pérdidas para los microempresarios; estos precios son:

**Tabla 27. Precios de los productos en el sector rural de Olmedo**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO (U/LIBRA)</b>
Naranja	\$ 0,09
Guineo	\$ 0,03
Mango	\$ 0,13
Guaba	\$ 0,40
Zapote	\$ 0,28
Chirimoya	\$ 0,40
Café (Libras)	\$ 2,50
Bocadillos (Libra)	\$ 0,90
Panela	\$ 0,28
Maní confitado (Libra)	\$ 2,25

**Fuente:** Encuesta aplicada a microempresarios del sector rural de Olmedo  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

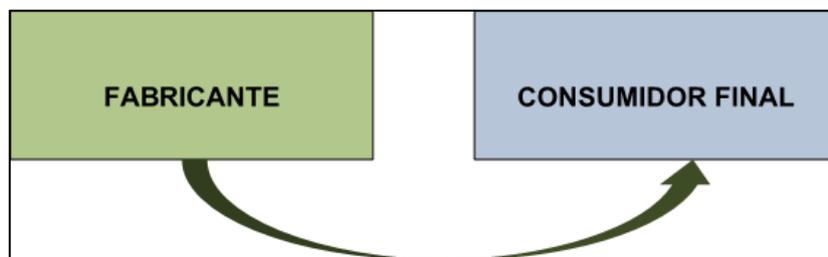


**Figura 34:** Precios de productos vendidos en Olmedo  
**Fuente:** Tabla 27  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

El precio general de los productos vendidos en el sector rural de Olmedo, es equilibrado, sin embargo, el precio del café y el maní confitado son elevados debido a los costos que implica su producción, teniendo en cuenta que el café tiene gran demanda local y el maní confitado es un aperitivo de gran consumo. El precio del bocadillo también es un poco mayor al de los demás productos considerando que también implica un proceso más costoso en su fabricación.

### 2.2.6.3. Plaza.

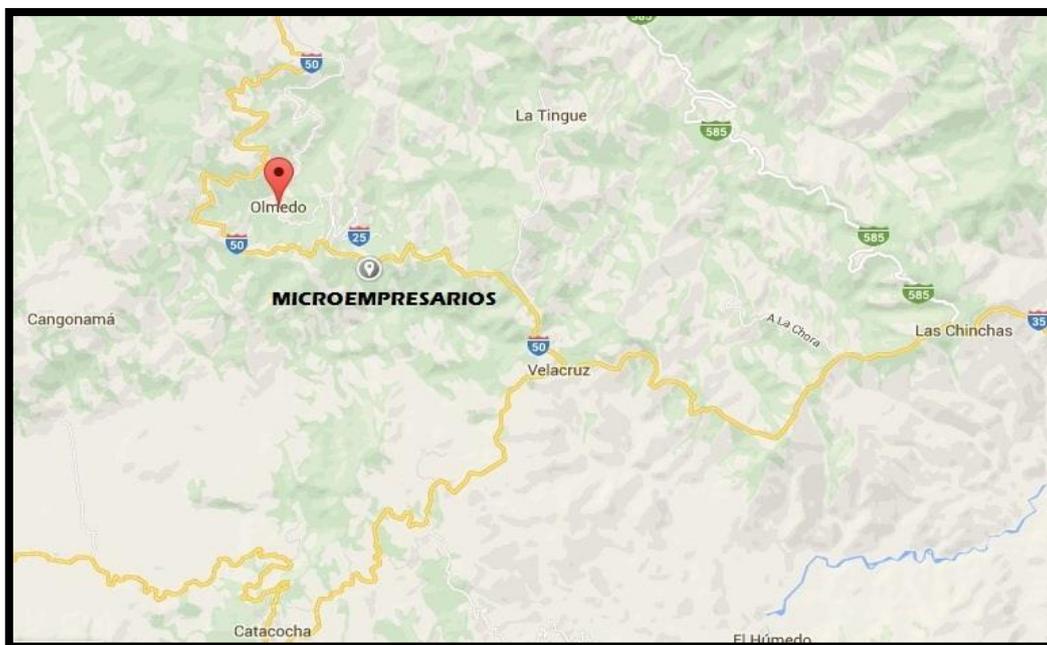
**a. Canal de distribución.-** Los microempresarios del sector rural de Olmedo no tienen un canal de distribución definido, pero siguen el modelo del canal directo de distribución.



**Figura 35:** Canal de distribución de los productos  
**Fuente:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

Conforme a ello, los microempresarios siguen el canal de fabricante-consumidor final, por cuanto atienden directamente en sus hogares.

**b. Localización.** Los microempresarios las ventas en el cantón Olmedo, ya que el enmarcado está establecido en este sector. Los negocios de los microempresarios se encuentran ubicados exactamente en la vía Olmedo-Velacruz-Loja como se indica a continuación.



**Figura 36:** Localización de microempresarios  
**Fuente:** Google Map (2016)  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

Se tiene en cuenta que los microempresarios no han tenido que invertir en la infraestructura de los negocios, ya que se instalan en las paradas o en sus casas para realizar las ventas. De la misma forma para el mercado objetivos esta localización es ventajosa debido a que en la carretera transitan muchos vehículos a lo largo del día, así como los pobladores de la localidad viven próximos a los negocios, por lo que les resulta fácil de llegar, igualmente se cuenta con el agua proveniente de los ríos que implica la reducción de costo en este servicio básico. La ventaja de esta ubicación es que los competidores se encuentran operando a gran distancia, en el centro de Olmedo, por lo que sus ventas no se ven afectadas.

#### **2.2.6.4. Promoción.**

Hasta la actualidad, los microempresarios del sector rural de Olmedo no poseen ningún tipo de promoción que les permita tener mayor acogida en el cliente. De igual forma, en el sector rural de Olmedo, los microempresarios no aplican ningún tipo de publicidad, por lo que se plantea dos tipos de publicidad para la misma.

### **CAPITULO III**

## **ESTRATEGIAS DE MERCADEO APLICADAS MEDIANTE PLAN DE MARKETING EN SECTOR RURAL DEL CANTÓN OLMEDO**

### 3.1. Introducción

Toda negocio o empresa, sin atañer su dimensión o el sector en que se dilucida, debe aplicar técnicas de marketing que se contemplan en el diseño de un plan de marketing, el cual debe incluir una serie de elementos que requieren de información pormenorizada sobre la misión, visión, objetivos, principios, políticas, valores, matriz de alto impacto y estrategias de mercadeo.

Por ello, el plan de marketing representa un gran reto para la operación del negocio que, aunque es indeterminado, resulta muy beneficioso para el microempresario rural.

A esto incide, que la aplicación de estrategias de mercadeo en la gestión microempresarial se enmarcan en la globalización, por lo que la actividad productiva del sector agrícola se orienta a la implementación de la tecnología como medio para desarrollar estrategias de mercadeo acordes a las necesidades de cada productor.

“Las condiciones actuales del mercado y la búsqueda constante de nuevos ingresos llevan a los productores a intensificar la exploración de nuevas alternativas que les permitan crecer subsanando los efectos de la competencia global” (Puerto, 2010, p. 173).

A partir de ello, el desarrollo productivo rural se enfoca a la búsqueda de la excelencia competitiva para la mayor captación de clientes que coadyuven al incremento del margen de utilidad a través de las estrategias de mercadeo aplicadas, que permitan mejorar el sistema productivo en orientación de mejorar el nivel de ingresos, a lo cual se puede llegar con el diseño y ejecución del plan de marketing.

De igual forma, el plan de marketing es elemental para mejorar la relación de los productores con sus clientes y que incide en el aumento de mercadeo para la venta de sus productos.

En conclusión, el presente plan de marketing sirve de guía que dirige la actividad comercial del microempresario agrícola hacia al mayor rendimiento de su economía que le propicia una mejor calidad de vida.

### 3.2. Visión

Es el dogma amplio y veraz de lo que se quiere concretar con el negocio dentro de 3 a 5 años.



#### **VISIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS OLMEDO**

**SER UNA MICROEMPRESA LÍDER EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS, TRATANDO DE INCREMENTAR LA CLIENTELA EN RELACIÓN DE QUE LOS CLIENTES SE SIENTAN SATISFECHOS CON LOS PRODUCTOS Y QUE LOS BENEFICIOS OBTENIDOS SEAN LOS MÁS RENTABLES.**

**Figura 37:** Visión de productos agrícolas Olmedo

**Fuente:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

### 3.3. Misión

Es la enunciación de los planes de la microempresa que la diferencia de otros negocios en cuanto al cumplimiento con sus actividades comerciales, mercados y productos para el abastecimiento de la demanda.



#### **MISIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS OLMEDO**

**PROPORCIONAR PRODUCTOS CON LOS MÁS NIVELES DE CALIDAD Y NUTRICIÓN, CON PRECIOS COMPETITIVOS Y ASEQUIBLES PARA EL CLIENTE, EN ORIENTACIÓN A SATISFACER OPORTUNAMENTE SUS NECESIDADES QUE CONTRIBUYAN EL CRECIMIENTO PRODUCTIVO DE LA MICROEMPRESA.**

**Figura 38:** Misión de productos agrícolas Olmedo

**Fuente:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

### 3.4. Objetivos

Son las metas que el negocio se plantea lograr luego de un tiempo definitivo mediante la inversión de recursos económicos.



**OBJETIVOS DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS OLMEDO**

**OBJETIVO GENERAL**

**RENDIR UTILIDADES MEDIANTE LA INTEGRACIÓN DE TÉCNICAS ESPECÍFICAS DE GESTIÓN DE CULTIVO Y CONSERVACIÓN AMBIENTAL PARA OFRECER PRODUCTOS DE CALIDAD Y NUTRITIVOS.**

**Figura 39:** Objetivos de productos agrícolas Olmedo  
**Fuente:** Maritza Alexandra Jumbo Córdoba  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdoba



**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- AUMENTAR LAS VENTAS
- INCREMENTAR LOS INGRESOS
- FORJAR LA AMPLIACIÓN DE LAS UTILIDADES
- LOGRAR LA RENTABILIDAD ECONÓMICA
- POTENCIAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO
- ESTABLECER EL RECONOCIMIENTO EN LA CLIENTELA
- EXTENDER LA CANTIDAD DE CLIENTES

**Figura 40:** Objetivos específicos de productos agrícolas Olmedo  
**Fuente:** Maritza Alexandra Jumbo Córdoba  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdoba

### 3.5. Principios

Los principios son los patrones o pensamientos fundamental es que presiden el comportamiento en el negocio para el cumplimiento de la misión.



#### **PRINCIPIOS DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS OLMEDO**

- **ESPÍRITU EMPRENDEDOR.-** EL TRABAJO ES EL CAMINO PARA LA OBTENCIÓN DE RESULTADOS.
- **GESTIÓN DEL TIEMPO.-** FRAGMENTAR LA VIDA EN COMPONENTES DE TIEMPO Y DEDICAR MENOS TIEMPO EN ACTIVIDADES INNECESARIAS PARA CULMINAR TRABAJO PROPUESTO EN EL DÍA.
- **REALIZACIÓN PERSONAL.-** LA FELICIDAD SE BASA EN EL COMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS PROPUESTOS EN LA VIDA.
- **ORIENTACIÓN AL CLIENTE.-** LA SATISFACCIÓN PERSONAL SE FUNDAMENTA EN EL BUEN TRATO AL CLIENTE.
- **AHORRO.-** NO DESPERDICIAR LOS RECURSOS NATURALES PARA TENER MAYORES UTILIDADES.
- **AUTOCONOCIMIENTO.-** MIENTRAS EXISTE CAPACITACIÓN CONSTANTE, SE FRUCTIFICA LOS RESULTADOS.
- **INNOVACIÓN.-** HAY QUE INNOVAR PERMANENTEMENTE PARA NO PERDER CLIENTELA.
- **SOSTENIBILIDAD.-** LA PRODUCTIVIDAD SE BASA EN EL RESPETO A LA NATURALEZA COMO PARTE DE LA PROPIA SUPERVIVENCIA.
- **MEJORA CONTINUA.-** LA EFICIENCIA DE LAS VENTAS OBTENIDAS SE BASA EN LA MEJORA CONTINUA COMO ELEMENTO ESENCIAL DE LA PRODUCCIÓN.

**Figura 41:** Principios de productos agrícolas Olmedo

**Fuente:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

### 3.6. Políticas

Las políticas del negocio, son un conjunto de preceptos justificados que instituyen las medidas en la gestión del microempresario como reglas adecuadas para el desarrollo de las ventas.



#### **POLÍTICAS DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS OLMEDO**

- **LA PUBLICIDAD ES CONSTANTE CON EL PROPÓSITO DE GANAR MÁS CLIENTES Y ESTABLECER LOS POTENCIALES EN LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS.**
- **MANTENER UN TIEMPO DEFINITIVO CON LA INTENCIÓN DE RECONOCER LAS FUNCIONES CONCRETAS, PARA AHORRA RECURSOS-Y CUMPLIR LAS OPERACIONES Y CON EFICIENCIA.**
- **BRINDAR UN SERVICIO DE AMABILIDAD, EFICACIA, PRESTEZA Y HUMILDAD A LOS CLIENTES PARA SU SATISFACCIÓN.**
- **PROMOVER EL APOYO AL PROGRESO SOCIAL DE LA COLECTIVIDAD FUNDAMENTADO EN EL COOPERATIVISMO Y CONVENIOS DE BENEFICIO COMÚN.**
- **MANTENER INFORMACIÓN ACTUALIZADA DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RESPECTO A LA ATENCIÓN OFRECIDA.**
- **SER RÁPIDO Y CONCRETO EN EL SERVICIO QUE SE DA AL CLIENTE CON UN MÁXIMO DE CINCO A DIEZ MINUTOS POR PERSONA.**
- **MANTENER EXHIBIDOS TODOS LOS PRODUCTOS CON SU RELATIVO COSTO Y VENTAJAS.**

**Figura 42:** Políticas de productos agrícolas Olmedo

**Fuente:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

### 3.7. Valores

Los valores en el negocio son los que contribuyen el logro de la visión de la misma, también dan perfil a la misión y conocimiento de la gestión de ventas, así mismo expresan los patrones de actitud en el negocio.



#### **VALORES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS OLMEDO**

- **CALIDAD.-** POSEER CON UNA ATRACTIVA CALIDAD EN LOS PRODUCTOS PARA QUE COMPENSEN LOS REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE.
- **CONFIANZA.-** FUNDAR CREDIBILIDAD EN LOS CLIENTES PARA ALCANZAR AFIANZAR LA RELACIÓN EN UN AMBIENTE DE CONFIANZA RECÍPROCA Y VALORES PARTICIPADOS.
- **EFICIENCIA.-** MANEJAR DE MANERA CORRECTA LOS RECURSOS UTILIZABLES PARA CONSEGUIR LOS OBJETIVOS PROYECTADOS, PARA PERFECCIONAR LA PRODUCCIÓN.
- **EXCELENCIA.-** PRODUCIR FRUTAS Y ALIMENTOS CON CALIDAD DESDE EL INICIO, PARA SOBRESALIR EN LAS PERSPECTIVAS DE LOS CLIENTES, FORMANDO UN AMBIENTE DE LEALTAD.
- **HONESTIDAD.-** ELABORAR LAS OPERACIONES CON NITIDEZ, DE TAL FORMA QUE SE DESARROLLEN EL PRESTIGIO EN EL CLIENTE.
- **LIDERAZGO.-** LOGRAR LIDERAZGO A TRAVÉS DE ACTIVIDADES CREATIVAS E RENOVADORAS QUE INTERVENGAN POSITIVAMENTE EN EL TRABAJO DE OTROS NEGOCIOS.
- **PUNTUALIDAD.-** DAR UNA ATENCIÓN LIGERA, SIMPÁTICA Y PERSONALIZADA, DE TAL FORMA QUE TODAS SUS NECESIDADES SEAN ATENDIDAS CON OPORTUNISMO.
- **MEDIO AMBIENTE.-** EFECTUAR TODAS LAS OPERACIONES DE PRODUCCIÓN SIN DETERIORAR AL MEDIO AMBIENTE, NI COMPLICANDO EL PROGRESO

**Figura 43:** Valores de productos agrícolas Olmedo

**Fuente:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

### 3.8. Matriz de alto impacto (DAFO)

Tabla 28. Matriz DAFO

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimientos concernientes a la agricultura.</li> <li>- Atención rápida y personalizada al cliente.</li> <li>- Técnicas ancestrales de cuidado de cultivos.</li> <li>- Gastronomía autóctona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de rótulos que identifiquen el negocio.</li> <li>- Deficiente calidad de productos por pérdidas semillas nativas.</li> <li>- Contaminación por falta de reciclaje de material orgánico.</li> <li>- Limitado nivel de ingresos por escasas de publicidad y promoción.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA FO. (Combinación de Fortalezas con Oportunidades)</b>	<b>ESTRATEGIA DO. (Combinación de Debilidades con Oportunidades)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de ventas en épocas de feriados.</li> <li>- Desarrollo del turismo.</li> <li>- Ahorro en costos por disponibilidad de recursos naturales.</li> <li>- Ejecución de ferias del campesino.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementación de la promoción correspondiente a, por la compra de más de cuatro productos, se obsequia 1 más.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicar promoción correspondiente a la reducción del precio de venta por la compra de cuatro productos o más.</li> <li>- Contratar la elaboración de hojas volantes con información nutricional y entregar a los clientes.</li> <li>- Crear red de contactos en la localidad.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FA. (Combinación de Fortalezas con Amenazas)</b>	<b>ESTRATEGIA DA. (Combinación de Debilidades con Amenazas)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pérdida de consumidores por oferta de productos en</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementación de letreros para identificar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicar el descuento del 5% en la compra de más de 10</li> </ul>

<p>la competencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducción de ventas en el mercado por presencia de productos sustitutos.</li> <li>- Contaminación ambiental por quema de bosques.</li> <li>- Falta de apoyo gubernamental.</li> </ul>	<p>el negocio.</p>	<p>productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Efectuar la venta de productos a domicilio.</li> </ul>
---	--------------------	---

**Fuente:** Tabla 10 y tabla 23  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

Mediante la determinación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se procede a ejecutar composiciones en las mismas para proponer las estrategias que se deben implementar en el sector rural del cantón Olmedo y que faciliten mejorar su crecimiento, considerando que estas estrategias permitirán disminuir las debilidades y neutralizar las para obtener un mayor margen de utilidad.

En las estrategias que deben aplicarse en el sector rural del cantón Olmedo se contempla implementación de la promoción correspondiente a que por la compra de más de 4 productos, se obsequia 1 más, aplicar promoción correspondiente a la reducción del precio de venta por la compra cuatro productos o más, contratar la elaboración de hojas volantes con información nutricional y entregar a los clientes, crear red de contactos en la localidad, implementación de letreros para identificar el negocio, aplicar el descuento del 5% en la compra de más de 10 productos; y, efectuar la venta de productos a domicilio; estas estrategias se enfocan a mejorar la capacidad productiva del sector rural.

Estas estrategias deberán aplicarse en 7 meses, contemplando un mes para cada una, teniendo en cuenta, que, al finalizar la implementación de las mismas por parte de los microempresarios, se medirá el aporte de las mismas en las ventas obtenidas y el margen de utilidad generado.

### **3.9. Estrategias de marketing aplicadas a negocio N° 7 del cantón Olmedo**

En base a la matriz DAFO propuesta, se estableció las estrategias que se aplicaron en el negocio N° 7 del cantón Olmedo.

**Tabla 29. Estrategia 1**

<p><b>Estrategia.-</b> Implementación de letreros para identificar el negocio, esta estrategia consiste en contratar la elaboración de un letrero en material de lona que se pegará en una tabla y se colocará encima de cada negocio para su mayor identificación.</p>
<p><b>Objetivo.-</b> Mejorar el reconocimiento del producto en los clientes a través de los letreros en cada negocio.</p>
<p><b>Actividades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Traslado a Loja para la contratación de letrero.</li><li>- Contratación y entrega anticipo para elaboración de letrero.</li><li>- Traslado a Loja para retiro de letrero.</li><li>- Cancelación de letrero y recepción del mismo.</li><li>- Colocación de letrero en el negocio.</li></ul>

**Fuente:** Tabla 28  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

El modelo del letrero queda así:



**Figura 44:** Letrero de negocio  
**Fuente:** Google Map (2016)  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

**Tabla 30. Presupuesto de estrategia 1**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
- Traslado a Loja para la contratación de letrero.	1	\$ 3,00
- Contratación y entrega anticipo para elaboración de letrero.	1	\$ 2,00
- Traslado a Loja para retiro de letrero.	1	\$ 3,00
- Cancelación de letrero y recepción del mismo.	1	\$ 2,00
- Colocación de letrero en el negocio.	-	-
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 10,00</b>

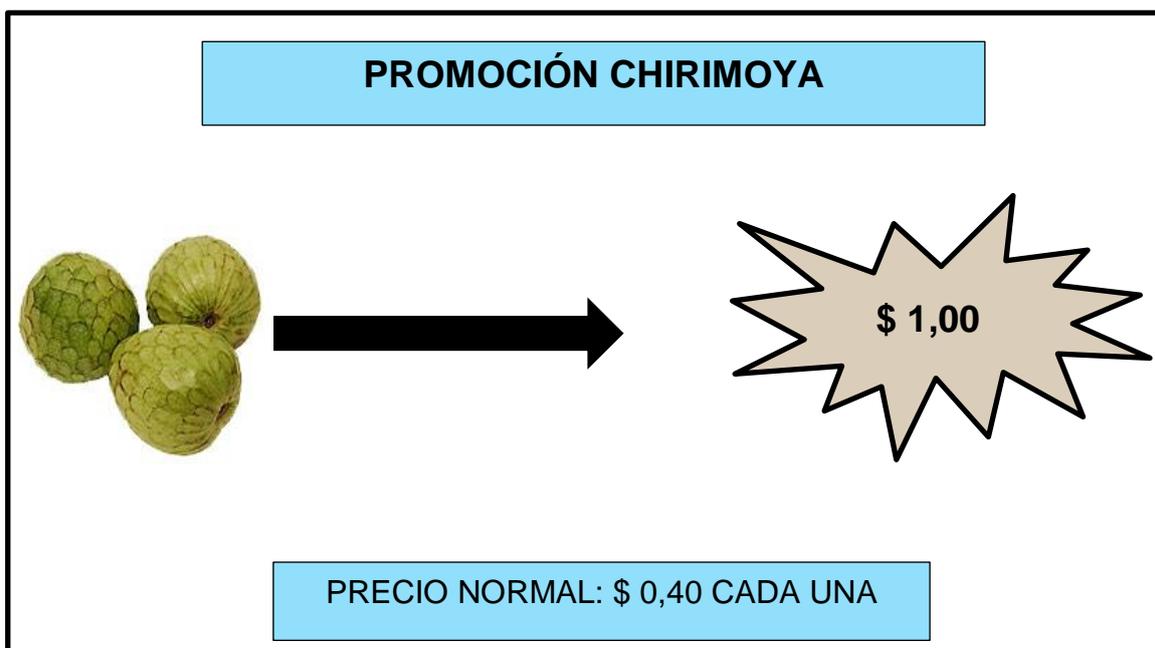
**Fuente:** Tabla 29  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

**Tabla 31. Estrategia 2**

<p><b>Estrategia.-</b> Aplicar promoción correspondiente a la reducción del precio de venta por la compra cuatro productos o más.</p>
<p><b>Objetivo.-</b> Aumentar la posición de los productos en el mercado local a través de promociones.</p>
<p><b>Actividades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adquisición de fundas para empacado de productos 10 productos.</li> <li>- Empacado de 10 productos en fundas para su venta.</li> <li>- Exhibición de productos empacados en cada puesto.</li> <li>- Anuncio a los clientes de que por la compra de 3 productos paga menos.</li> </ul>

**Fuente:** Tabla 28  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

La promoción propuesta es



**Figura 45:** Promoción chirimoya  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

**Tabla 32. Presupuesto de estrategia 2**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
- Adquisición de fundas para empacado de productos 10 productos.	120	\$ 2.40
- Empacado de 10 productos en fundas para su venta.	-	-
- Exhibición de productos empacados en cada puesto.	-	-
- Anuncio a los clientes de que por la compra de 10 productos paga menos.	-	-
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.40</b>

**Fuente:** Tabla 31  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

**Tabla 33. Estrategia 3**

<p><b>Estrategia.-</b> Contratar la elaboración de hojas volantes con información nutricional y entregar a los clientes.</p>
<p><b>Objetivo.-</b> Generar mayor adquisición de los productos por parte de los clientes mediante la entrega de catálogos.</p>
<p><b>Actividades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Traslado a Loja para la contratación de 1000 hojas volantes con la presentación e información nutricional de cada producto.</li><li>- Contratación y entrega anticipo para elaboración de hojas volantes.</li><li>- Traslado a Loja para retiro de hojas volantes.</li><li>- Cancelación total de hojas volantes y recepción de las mismas.</li><li>- Entrega de hojas volantes a los clientes en cada compra realizada.</li></ul>

**Fuente:** Tabla 28  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

Las hojas volantes son de dos lados:



**Figura 46:** Hoja volante anverso  
**Fuente:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

COMPLEMENTOS NUTRICIONALES DE LOS PRODUCTOS DE OLMEDO	
	El guineo es rico en fibras, carbohidratos, potasio, vitamina A, vitamina C y triptofano, contiene un antiácido natural muy útil contra la pirosis; además, es bajo en sodio y bajo en grasas. Es mucho más rico en calorías que la mayor parte de las frutas por su gran contenido en fécula. Precio: \$ 0,03 C/U
	La guaba es rica en agua, proteínas, carbohidratos, fibras, calorías, calcio, fósforo, hierro, magnesio, Tiamina, Riboflavina y Niacina. Se usa, para generar sombrío, para protección de cuencas, hacer postes, leña, carbón y alimento. Precio: \$ 0,40 C/U
	El zapote contiene calorías: 75 kilocalorías; proteínas: 0,8 gr; hidratos de carbono: 18,5 gr; grasas: 0,2 gr; fibra: 0,9 gr; vitaminas: A (130 mg.), B1 (0,03 mg.), B2 (0,09 mg.), B3 (0,63 mg.) y C (8,5 mg.); minerales: calcio (22 mg.), fósforo (15 mg.) y hierro (1,5 mg.). Precio: \$ 0,28 C/U
	El componente mayoritario de la chirimoya es el agua. Aunque destaca su aporte de hidratos de carbono, entre los que predominan la glucosa y fructosa; así como potasio y vitamina C. Precio: \$ 0,40 C/U.
	Los bocadillos se elaboran a base de miel de caña que es rica en Porción comestible 1,00, Agua (ml) 24,40, Energía (Kcal) 242,00, Carbohidratos (gr) 69,60, Proteínas (gr) 2,40, Sodio (mgr) 43,00, Potasio (mgr) 1238,00, Calcio (mgr) 218,00, Fósforo (mgr) 45,00, Hierro (mgr) 6,70, Riboflavina (B2) (mgr) 0,10, Tiamina (B1) (mgr) 0,06.
	El maní es rico en 30 nutrientes esenciales para el ser humano. Son una buena fuente de niacina, folato, fibra, vitamina E, magnesio, fósforo, coenzima Q10, resveratrol, grasas saludables y de proteínas. Precio: \$ 0,90 Libra.
<b>DIRECCIÓN: VÍA PANAMERICANA OLMEDO-VELACRUZ.</b>	

**Figura 47:** Hoja volante reverso  
**Fuente:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

**Tabla 34. Presupuesto de estrategia 3**

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO
- Traslado a Loja para la contratación de 1000 hojas volantes con la presentación e información nutricional de cada producto.	1	\$ 3,00
- Contratación y entrega anticipo para elaboración de hojas volantes.	1	\$ 10,00
- Traslado a Loja para retiro de hojas volantes.	1	\$ 3,00
- Cancelación total de hojas volantes y recepción de las mismas.	1	\$ 10,00
- Entrega de hojas volantes a los clientes en cada compra realizada.	-	-
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 26,00</b>

**Fuente:** Tabla 33  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

**Tabla 35. Estrategia 4**

<b>Estrategia.-</b> Crear red de contactos en la localidad.
<b>Objetivo.-</b> Ganar más clientes a través de la generación de contactos locales.
<b>Actividades:</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprar un cuaderno</li> <li>- Comprar 2 esferográficos</li> <li>- Registrar en el cuaderno, la lista de los clientes que compran siempre y sus teléfonos.</li> <li>- Llamar a cada cliente para promocionarles los productos a sugerirles que lo hagan con sus familias y conocidos.</li> </ul>

**Fuente:** Tabla 28  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

**Tabla 36. Presupuesto de estrategia 4**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
- Comprar un cuaderno	1	\$ 0,80
- Comprar 2 esferográficos	2	\$ 0,50
- Registrar en el cuaderno, la lista de los clientes que compran siempre y sus teléfonos.	-	-
- Llamar a cada cliente para promocionarles los productos a sugerirles que lo hagan con sus familias y conocidos.	-	\$ 6,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 7,30</b>

**Fuente:** Tabla 35  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

**Tabla 37. Estrategia 5**

<b>Estrategia.-</b> Implementación de la promoción correspondiente a que por la compra de más de cuatro productos, se obsequia 1 más.
<b>Objetivo.-</b> Elevar la adquisición de los productos con la promoción de entrega de más productos por la compra de 20.
<b>Actividades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adquisición de fundas para empaçado de productos.</li> <li>- Adquisición de 1 cartulina</li> <li>- Compra de 1 marcador</li> <li>- Anotación de la promoción en el cartel.</li> <li>- Adquisición de tabla para clavar cartel</li> <li>- Compra de clavos</li> <li>- Colocación del cártel en el puesto de trabajo.</li> <li>- Anuncio de la promoción cuando los clientes llegan a comprar.</li> <li>- Entrega de 1 producto adicional en la compra de más de cuatro productos.</li> </ul>

Fuente: Tabla 28  
 Elaboración: Maritza Alexandra Jumbo Córdova

**Tabla 38. Presupuesto de estrategia 5**

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO
- Compra de fundas para empaçado de productos.	120	\$ 2,40
- Adquisición de 1 cartulina	1	\$ 0,50
- Compra de 1 marcador	1	\$ 0,45
- Anotación de la promoción en el cartel.	-	-
- Adquisición de tabla para clavar cartel	-	-
- Compra de clavos	1/2	\$ 0,40
- Colocación del cártel en el puesto de trabajo.	-	-
- Anuncio de la promoción cuando los clientes llegan a comprar.	-	-
- Entrega de 1 producto adicional en la compra de más de cuatro productos.	-	-
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3,75</b>

Fuente: Tabla 37  
 Elaboración: Maritza Alexandra Jumbo Córdova

**Tabla 39. Estrategia 6**

<b>Estrategia.-</b> Aplicar el descuento del 5% en la compra de más de 10 productos.
<b>Objetivo.-</b> Fomentar el conocimiento de los productos en otras plazas mediante el descuento del 5% en la compra de más de 10 productos.
<p><b>Actividades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adquisición de fundas para empacado de productos</li> <li>- Compra de 1 cartulina</li> <li>- Adquisición de 1 marcador</li> <li>- Registro de la promoción en el cartel</li> <li>- Compra de tabla para clavar cartel</li> <li>- Colocación del cartel en el puesto de trabajo</li> <li>- Anuncio de la promoción cuando los clientes llegan a comprar</li> <li>- Entrega de 1 producto adicional en la compra de más de cuatro productos</li> </ul>

**Fuente:** Tabla 28  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

**Tabla 40. Presupuesto de estrategia 6**

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO
- Adquisición de fundas para empacado de productos	120	\$ 2,40
- Compra de 1 cartulina	1	\$ 0,50
- Adquisición de 1 marcador	-	-
- Registro de la promoción en el cartel	-	-
- Compra de tabla para clavar cartel	1	\$ 0,80
- Colocación del cartel en el puesto de trabajo.	-	-
- Anuncio de la promoción cuando los clientes llegan a comprar.	-	-
- Entrega de 1 producto adicional en la compra de más de cuatro productos.	-	-
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3,70</b>

**Fuente:** Tabla 39  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

**Tabla 41. Estrategia 7**

<b>Estrategia.-</b> Efectuar la venta de productos a domicilio.
<b>Objetivo.-</b> Captar mayores ingresos en base a la venta de productos a domicilio.
<b>Actividades:</b>  - Adquisición de canastos para traslado de productos.  - Selección de productos a ofrecer a domicilio.  - Colocado de productos en canastos.  - Visita de casas ofreciendo los productos.

**Fuente:** Tabla 28  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

**Tabla 42. Presupuesto de estrategia 7**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
- Adquisición de canastos para traslado de productos.	2	\$ 10,00
- Selección de productos a ofrecer a domicilio.	-	-
- Colocado de productos en canastos.	-	-
- Visita de casas ofreciendo los productos.	-	-
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 10,00</b>

**Fuente:** Tabla 41  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

### 3.10. Evaluación de resultados de estrategias de marketing aplicadas a negocio N° 7 del cantón Olmedo

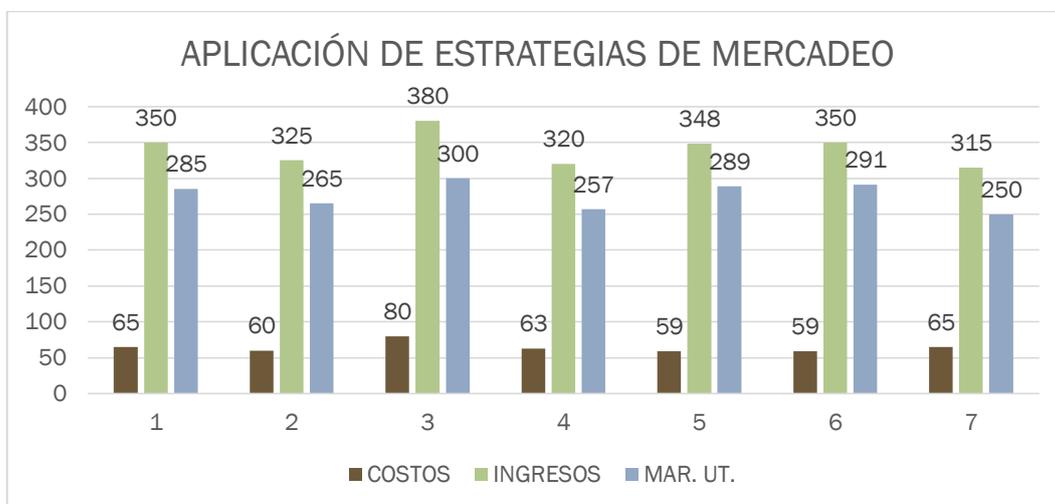
Tabla 43. Medición de estrategias de mercadeo aplicadas en puesto de referencia

N°	ESTRATEGIA	META	CRONOGRAMA							RESULTADOS		
			MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	COSTOS	INGRESOS	MAR. UT.
1	Implementación de letreros para identificar el negocio.	Incrementar las ventas y margen de utilidad	■							65,00	350,00	285,00
2	Aplicar promoción correspondiente a la reducción del precio de venta por la compra cuatro productos o más.			■						60,00	325,00	265,00
3	Contratar la elaboración y entrega de hojas volantes con información nutricional a los clientes.				■					80,00	380,00	300,00
4	Crear red de contactos en la localidad.					■				63,00	320,00	257,00
5	Implementación de la promoción correspondiente a que por la compra de más de cuatro productos, se obsequia 1 más.						■			59,00	348,00	289,00
6	Aplicar el descuento del 5% en la compra de más de 10 productos.							■		59,00	350,00	291,00
7	Efectuar la venta de productos a domicilio.								■	65,00	315,00	250,00
<b>TOTAL</b>									<b>451,00</b>	<b>2388,00</b>	<b>1937,00</b>	
<b>PROMEDIO</b>									<b>64.43</b>	<b>341.14</b>	<b>276.71</b>	

Fuente: Tabla 26

Elaboración: Maritza Alexandra Jumbo Córdova

Para determinar el aporte de las estrategias aplicadas en el sector rural de Olmedo, se aplicó la observación de campo y se elaboró una guía de observación en la que se recabó información correspondiente a los costos e ingresos del puesto N° 7 al concluir cada mes. Con cuyos datos, se determinó el margen de utilidad para cada mes, obtenido de disminuir el valor de costo al valor de cada ingreso.



**Figura 48:** Aplicación de estrategias de mercadeo

**Fuente:** Tabla 43

**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

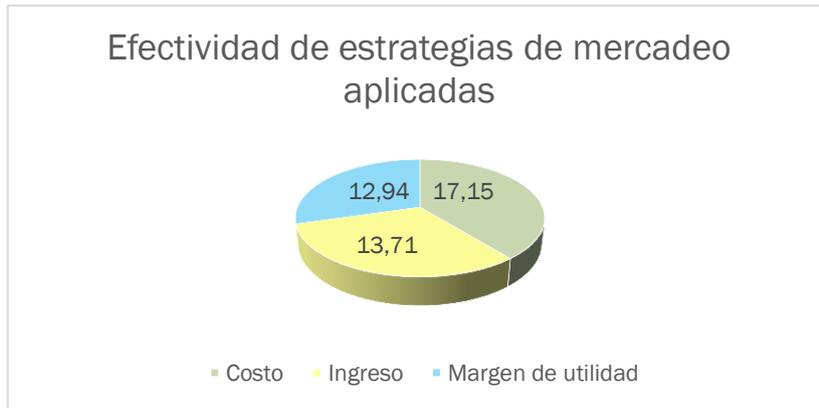
De acuerdo a lo mostrado en la figura 42, las estrategias que mayores ingresos generan durante su aplicación son la implementación de letreros para identificar el negocio, la contratación y entrega de hojas volantes a los clientes y el descuento del 5% en la compra de más de 10 productos. Conforme a ello se evidencia que la aplicación de estrategias de mercadeo si permitió al productor aumentar sus ingresos y margen de utilidad.

**Tabla 44. Efectividad de estrategias de mercadeo aplicadas en sector rural tomando como base el puesto N° 7**

VARIANTE	VALOR ANTES DE APLICAR ESTRATEGIAS	VALOR DESPUÉS DE APLICAR ESTRATEGIAS DE MERCADEO	% DE VARIACIÓN
Costo	55	64.43	17.15
Ingreso	300	341.14	13.71
Margen de utilidad	245	276.71	12.94

**Fuente:** Tabla 15, 16 y 43

**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova



**Figura 49:** Efectividad de estrategias de mercadeo aplicadas  
**Fuente:** Tabla 44  
**Elaboración:** Maritza Alexandra Jumbo Córdova

En correspondencia a los resultados de la aplicación de las estrategias de mercadeo, se verifica que las mismas aportaron significativamente en el incremento de ingresos y margen de utilidad en el sector rural del Cantón Olmedo, teniéndose que sus ingresos aumentaron en un 13.71% y el margen de utilidad en un 12.94%. Lo que conlleva a la necesidad de implementación constante de estrategias de mercadeo.

## CONCLUSIONES

- La implementación de letreros, promociones, entrega de hojas volantes, red de contactos y descuentos, constituyen las estrategias de mercadeo que permiten mejorar la capacidad económica de los microempresarios de la zona rural de Olmedo.
- El proceso de implementación de las estrategias de mercadeo se ejecutó en un grupo de aplicación desde enero a septiembre y en otro grupo de seguimiento mediante la observación de campo para determinar el nivel de ingresos y margen de utilidad por cada mes de gestión; permitiendo verificar el aporte de cada estrategia.
- Las ventas y margen de utilidad del sector rural incrementaron significativamente con la aplicación de las estrategias de mercadeo que representaron un mayor costo pero que conllevaron a la ampliación del mercado y la intensificación de su desarrollo productivo.
- El nivel de ventas y margen de utilidad que los productores de la zona rural obtienen, dependen de las estrategias de mercadeo que apliquen, ya que las mismas les facilitan el aprovechamiento de los recursos en forma eficiente como medio para alcanzar las mejores ganancias.

## RECOMENDACIONES

- Establecer alianzas entre microempresarios del sector rural de Olmedo para contratar asesoramiento profesional sobre las formas de aumentar las ventas y el margen de utilidad a través de estrategias de mercadeo rural, en contribución a desarrollar su productividad para obtener mayor rendimiento económico y mejorar su nivel de vida.
- Aplicar las estrategias de mercadeo planteadas en aporte a la medición de costos e ingresos empleados en la producción para verificar las ganancias netas que los microempresarios obtienen cada mes por la venta de sus productos y evidenciar si sus técnicas de venta empleadas dan los resultados esperados por ellos.
- Evaluar las técnicas de venta aplicadas en la zona rural a fin de establecer las deficiencias que limitan sus ganancias para desarrollar estrategias de mercadeo adecuadas que contribuyan a la potenciación de su producción y de su estabilidad financiera.
- Innovar las estrategias de mercadeo aplicadas para su posterior aplicación por parte de los microempresarios rurales como base para dar mayor expansión a sus negocios y obtener mayor clientela en orientación a mantener un elevado nivel de ingresos, invirtiendo en costos requeridos para ello.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, F. (2007). *Diseño de un modelo de planificación financiera basada en el control presupuestario como herramienta de gestión para el sector panificador. Caso: Sociedad Industrial. Cía Ltda.* (Tesis de grado). Instituto de Altos Estudios Nacionales. Quito. P. 30.
- Alonzo, E. (2012). *La gestión del marketing y su influencia en las ventas de las microempresas del distrito de Chincha Alta.* Carrera de Administración de Negocios, Universidad Privada San Juan Bautista, Perú, P. 1.
- Andino, F. (2014). *Determinación de la eficiencia de cuatro niveles de flores polinizadas, utilizando dos métodos de polinización manual, en chirimoya (Annona cherimola Mill), Guachapala-Azuay-Ecuador.* (Tesis de grado). Universidad de Cuenca. Cuenca. P. 25.
- Asopropanoc. (2016). *Panela bloque tradicional Asopropanoc.* Obtenido de <http://www.asopropanoc.com/site/productos/panela-en-bloque/panela-bloque-tradicional-asopropanoc>
- Aspiazu, R. (2015). *El Ecuador en crisis,* . Comité Empresarial Ecuatoriano. Quito. P. 4.
- Ballesteros, R. (2010). *El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones.*. Universidad Piloto de Colombia. Colombia. P. 5.
- Belmoth, D. (2013. ). *Mezcla del marketing.* (Monografía). P. 1.
- Benalcázar, T. (2015). *Estudio de prefactibilidad para instalar una empresa panelera en la parroquia de Santa Catalina de Salinas provincia de Imbabura.* (Tesis de grado). Universidad Técnica del Norte. Ibarra. P. 9.
- Castellanos, A. (2006. ). *La mercadotecnia en las pequeñas empresas.* (Monografía). p. 1.
- Comercio, E. (2016). *Gobierno anuncia 5 medidas económicas por el terremoto.* Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/gobierno-aumento-impuestos-contribucion-terremoto.html>.
- Díaz, R. (2013). *Cómo elaborar el plan de marketing.* Perú. Marco EIRL. Primera edición. p. 21.

- Espinoza, F. (2014). *Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter*. (Trabajo de investigación). Universidad Católica del Trópico Seco. Nicaragua. P. 13.
- Fernández, G. & Rodríguez, C. (2010). *El análisis estructural de los sectores de actividad: crítica del modelo de las cinco fuerzas del M.E. Porter*. España. P. 48-49-53-54.
- Flores, N. (2012). *Monografía del cantón Olmedo de la provincia de Loja*. Universidad Técnica Particular de Loja. Loja. P. 19.
- Fonseca, P. (2016). *Análisis Económico*. . Obtenido de <http://www.analisseconomico.info/index.php/opinion2/422-mercado-laboral-ecuatoriano>.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Novena Edición. México. p. 110-111.
- Frutas Olivar. (2016). *Selección de Fruta Chirimoya*. Obtenido de <http://www.frutasolivar.com/seleccion-de-fruta/chirimoya/>
- GAD Municipal de Olmedo. (2016). *Historia*. Obtenido de <http://www.olmedo.gob.ec/index.php/noticias/historia>.
- García, M. (2015). *Publicidad en el punto de venta*. IC Editorial. Primera Edición. Colombia. P. 9-187.
- Ger, A. (2013). *La comercialización de café en grano desde Ecuador hacia Japón y los ingresos económicos de los cafecultores de la provincia de Manabí*. (Tesis de grado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Tulcán. P. 154.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia La Tingue. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia "La Tingue" 2015-2019*. La Tingue. P. 39.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Olmedo. (2014). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial, PDOT*. Olmedo. P. 21-33-50-57-77-79-80-83.
- Gonzaga, S. (2012). *Identificación de un producto de agroturismo de una finca para la formación académica de pasantes en la parroquia la Tingue cantón Olmedo*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Loja. Loja. P. 29.

- Google Map. (2016). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Olmedo/@-3.9730097,-79.6312245,12z/data=!4m2!3m1!1s0x9034b94dfe132c97:0x7befe9a4fd08f253>
- Gutiérrez, J. (2012). *Estudio investigativo de la guaba y sus propuestas gastronómicas*. (Trabajo de grado). Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito. P. 12.
- INEC. (2016). *Índice de precios al consumidor*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>.
- INEC. (2016). *INEC presenta resultados de la encuesta de Ingresos y Gastos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>.
- INEC. (2016). *Proyecciones poblacionales*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=591%3Ainec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ing](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=591%3Ainec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ing).
- Kokemuller, N. & Demand, M. (2016). *¿Qué significa el término margen de utilidad?*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/qu-significa-el-trmino-margen-de-utilidad-12608.html>.
- Lo que no sabías (LQNS). (2016). *Maní confitado-Receta y preparación*. Obtenido de <http://www.loquenosabias.net/mani-confitado-receta-y-preparacion/>
- López, P. (2010). *El café y sus características*. (Monografía). P. 1.
- López, S. (2014). *Precios y Costos en el Marketing Relacional-Como fijar precios en el concepto de valor*. LA Imprenta Editores S.A. Primera Edición. Colombia. P. 75-95-101-105.
- Lucero, O. (2011). *La producción, comercialización y exportación del mango en el Ecuador período 2007 -2009*. (Tesis de Grado). Universidad de Guayaquil. Guayas. P. 10.
- Marín, C. & Pérez, C. (2014). *Fundamentos de marketing estratégico*. Delta Publicaciones. Primera Edición. España. P. 23-43-59.
- Medis, E. (2014). *Propuesta de un plan estratégico para la empresa "Auténtico Café Criollo" de la ciudad de Loja, en el periodo 2013-2018*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Loja. Loja. P. 46.

- Ministerio del Interior. (2016). Obtenido de Migración alcanza cifra récord, 5'860.919 personas atendidas en el año 2014.
- Montesinos, M. (2016). *Paperblog*. Obtenido de Bocadillos de panela y maní. Tradición dulcera del sur ecuatoriano: <http://es.paperblog.com/bocadillos-de-panela-y-mani-tradicion-dulcera-del-sur-ecuadoriano-3277454/>.
- Naranjo, V. (2012). *Investigación del zapote su aplicación y propuesta gastronómica*. (Tesis de grado). Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito. P. 2.
- NBC News. (2012). *Mexican mangoes may have sickened 100*. Obtenido de [http://vitals.nbcnews.com/\\_news/2012/08/28/13528836-mexican-mangoes-may-have-sickened-100?lite](http://vitals.nbcnews.com/_news/2012/08/28/13528836-mexican-mangoes-may-have-sickened-100?lite)
- Noguera, O., Parra, R. & Noguera, O. (2010). *Mercadeo*. (Monografía). Ministerio del Poder Popular para la Educación Superior. Venezuela. P. 2.
- Orozco, F. &. (2011). *Plan de exportación de harina de Plátano de la empresa BRITO VACA CIA. LTDA. Molino El Fenix de la ciudad de Riobamba al mercado de estados unidos ciudad de Miami Fl.* (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. P. 23.
- Pineda, A. (2010). *El cultivo de la naranja*. (Monografía). P. 1.
- Pucha, E. (2012). *Desarrollo de software educativo como apoyo didáctico en el área de estudios sociales del nivel de educación general básica, enmarcado a los hechos históricos, geográficos y educativos del cantón Olmedo de la provincia de Loja de la región sur del Ecuador*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Loja. Loja. P. 61.
- Puerto, D. (2010). *La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización*. Universidad del Valle. Colombia. P. 173.
- Revista El Agro. (2012). *El banano en Ecuador y el mundo*. Obtenido de <http://www.revistaelagro.com/2013/04/29/el-banano-en-ecuador-y-el-mundo/>
- Rodríguez, M. (2014). *Pymeempresario*. Obtenido de ¿Cómo construir una Filosofía Empresarial?: <http://www.pymempresario.com/2014/08/como-construir-una-filosofia-empresarial/>
- Rojas, D. (2010). *Marketing Mix*. (Monografía). Universidad Particular de Iquitos. Perú. P. 1.

- Salgado, M. & Zapata, J. (2011). *Diseño de un plan estratégico de marketing para posicionarse en el mercado local de la empresa La Casa del Parabrisas*. (Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana-Sede Quito. Quito. P. 32.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing-Conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide. Sexta Edición. Universidad de Alcalá. España. P. 45-380-518.
- Tenesaca, G. (2012). *Gestión del liderazgo y valores en la Unidad Educativa Experimental Bernardo Valdivieso Durante el año 2011*. (Tesis de grado). Universidad Técnica Particular de Loja. Loja. P. 60.
- Wikipedia. (2015). *Guama (fruta)*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Guama\\_%28fruta%29](https://es.wikipedia.org/wiki/Guama_%28fruta%29)
- Yanuq. (2016). *La cocina en el Perú*. Obtenido de Maní confitado: <http://www.yanuq.com/buscador.asp?idreceta=2212>
- Zonu.com. (2016). *Cantones de Loja 2011*. Obtenido de <http://www.zonu.com/America-del-Sur/Ecuador/Loja/Politicos.html>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Encuesta para microempresarios

Puesto #: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

### DATOS INFORMATIVOS:

Sexo: Masculino ( )

Femenino ( )

Edad: \_\_\_\_\_

Estado civil: \_\_\_\_\_

Nivel de Escolaridad: \_\_\_\_\_

Nº de miembros que integran la familia: \_\_\_\_\_

### 1) ¿Cuál es su principal actividad y que actividad complementaria que realiza?

#### a) Actividad principal:

- Producción agrícola ( )
- Producción pecuaria ( )
- Todas ( )

#### b) Actividad secundaria

- Ama de casa ( )
- Jornalero ( )
- Comerciante ( )
- Otros oficios ( )

### 2) ¿Cuáles son los productos agrícolas o pecuarios que vende?

- |                 |                      |
|-----------------|----------------------|
| • Naranja ( )   | • Bocadoillos ( )    |
| • Guineo ( )    | • Panela ( )         |
| • Mangos ( )    | • Harina de maíz ( ) |
| • Guaba ( )     | • Maní confitado ( ) |
| • Zapote ( )    | • Queso ( )          |
| • Chirimoya ( ) | • Quesillo ( )       |
| • Café ( )      |                      |

### 3) ¿A qué monto asciende el costo total de los productos que vende mensualmente?

- De \$ 20,00 a 50,00 ( )
- De \$ 50,00 a \$ 100,00 ( )
- Más de \$ 500,00 ( )

### 4) ¿Cuánto suma la cantidad de dinero que usted utiliza para gastos personales mensualmente?

- De \$ 20,00 a 50,00 ( )
- De \$ 50,00 a \$ 100,00 ( )
- Más de \$ 500,00 ( )

5) ¿Cuáles son los ingresos diarios que percibe por la venta de sus productos?

- 5- \$10 ( )
- \$10- \$15 ( )
- \$15 -\$ 20 ( )
- \$20 – \$25 ( )
- Más de \$25 ( )

6) ¿Cómo adquiere los productos que vende, son comprados indique qué productos y cuál es su proveedor?

- Son producidos( )
- Son comprados( )

En caso de ser comprados, indicar proveedor y productos comprados\_\_\_\_\_

---

7) ¿Qué cantidad de estos productos vende diariamente y a qué precio cada uno?

a) Cantidad diaria	b) Precio
<b>Naranja</b>	<b>Naranja</b>
• De 1 a 10 ( )	• De \$ 0,07 a \$ 0,10 ( )
• De 11 a 20 ( )	• De \$ 0,10 a \$ 0,15 ( )
• De 20 a 30 ( )	• Más de \$ 0,15 ( )
• Más de 30 ( )	
<b>Guineo</b>	<b>Guineo</b>
• Menos de 10 a 50 ( )	• De \$ 0,02 a \$ 0,03 ( )
• De 50 a 100 ( )	• De \$ 0,03 a \$ 0,04 ( )
• De 100 a 200 ( )	• De \$ 0,04 a \$ 0,05 ( )
• Más de 200 ( )	
<b>Mangos</b>	<b>Mangos</b>
• De 1 a 10 ( )	• De \$ 0.10 a \$ 0.15 ( )
• De 11 a 20 ( )	• De \$ 0.15 a \$ 0.25 ( )
• De 20 a 30 ( )	• De \$ 0.25 a \$ 0.30 ( )
• Más de 30 ( )	
<b>Guaba</b>	<b>Guaba</b>
• De 1 a 10 ( )	• De \$ 0.30 a \$ 0.50 ( )
• De 11 a 20 ( )	• De \$ 0.50 a \$ 0.75 ( )
• De 20 a 30 ( )	• De \$ 0.75 a \$ 1.00 ( )
• Más de 30 ( )	
<b>Zapote</b>	<b>Zapote</b>
• De 1 a 10 ( )	• De \$ 0.25 a \$ 0.30 ( )
• De 11 a 20 ( )	• De \$ 0.30 a \$ 0.40 ( )
• De 20 a 30 ( )	• De \$ 0.40 a \$ 0.50 ( )

	• Más de 30 ( )		
<b>Chirimoya</b>		<b>Chirimoya</b>	
	• De 1 a 10 ( )		• De \$ 0.30 a \$ 0.50 ( )
	• De 11 a 20 ( )		• De \$ 0.50 a \$ 0.75 ( )
	• De 20 a 30 ( )		• De \$ 0.75 a \$ 1.00 ( )
	• Más de 30 ( )		
<b>Café</b>		<b>Café</b>	
	• De ½ a 1 libra ( )		• De \$ 1.20 a \$ 1.50 ( )
	• De 2 a 10 libras ( )		• De \$ 1.50 a \$ 2.00 ( )
	• De 10 a 20 libras ( )		• De \$ 2.00 a \$ 3.00 ( )
	• Más de 20 libras ( )		
<b>Bocadillos</b>		<b>Bocadillos</b>	
	• De ½ a 1 libra ( )		• De \$ 0.80 a \$ 1.00 ( )
	• De 2 a 10 libras ( )		• De \$ 1.00 a \$ 1.20 ( )
	• De 10 a 20 libras ( )		• De \$ 1.20 a \$ 1.50 ( )
	• Más de 20 libras ( )		
<b>Panela</b>		<b>Panela</b>	
	• De 1 a 10 ( )		• De \$ 0.25 a \$ 0.30 ( )
	• De 11 a 20 ( )		• De \$ 0.30 a \$ 0.40 ( )
	• De 20 a 30 ( )		• De \$ 0.40 a \$ 0.50 ( )
	• Más de 30 ( )		
<b>Harina de maíz</b>		<b>Harina de maíz</b>	
	• De ½ a 1 libra ( )		• De \$ 0.30 a \$ 0.50 ( )
	• De 2 a 10 libras ( )		• De \$ 0.50 a \$ 0.75 ( )
	• De 10 a 20 libras ( )		• De \$ 0.75 a \$ 1.00 ( )
	• Más de 20 libras ( )		
<b>Maní confitado</b>		<b>Maní confitado</b>	
	• De ½ a 1 libra ( )		• De \$ 1.00 a \$ 1.50 ( )
	• De 2 a 10 libras ( )		• De \$ 1.50 a \$ 2.00 ( )
	• De 10 a 20 libras ( )		• De \$ 2.00 a \$ 2.50 ( )
	• Más de 20 libras ( )		
<b>Queso</b>		<b>Queso</b>	
	• De ½ a 1 libra ( )		• De \$ 1.00 a \$ 1.50 ( )
	• De 2 a 10 libras ( )		• De \$ 1.50 a \$ 2.00 ( )
	• De 10 a 20 libras ( )		• De \$ 2.00 a \$ 2.50 ( )
	• Más de 20 libras ( )		
<b>Quesillo</b>		<b>Quesillo</b>	
	• De ½ a 1 libra ( )		• De \$ 1.00 a \$ 1.50 ( )
	• De 2 a 10 libras ( )		• De \$ 1.50 a \$ 2.00 ( )

• De 10 a 20 libras ( )	• De \$ 2.00 a \$ 2.50 ( )
• Más de 20 libras ( )	

**8) ¿Utiliza estrategias para que sus productos se vendan con mayor rapidez?**

- Si ( )
- No ( )

**9) En caso de que su respuesta anterior sea SI, seleccione que estrategia utiliza**

- Rebaja de precios ( )
- Letreros con anuncios de sus productos en venta ( )
- Muestras a los clientes de los productos ( )
- Señalización de su puesto de trabajo ( )

**GRACIAS POR COLABORAR**

## Anexo 2. Guía de observación

<b>DESCRIPCIÓN DE LA ZONA INVESTIGADA</b>	
<b>Parroquia</b>	La Tingue
<b>Cantón</b>	Olmedo
<b>Provincia</b>	Olmedo
<b>Fecha</b>	30-09-2016
<b>N° de puesto</b>	07
<b>PRODUCCIÓN</b>	
<b>ACTIVIDAD</b>	
Producción y venta de frutas, granos y dulces.	
<b>COSTOS DE MARZO</b>	<b>INGRESOS DE MARZO</b>
65,00	350,00
<b>COSTOS DE ABRIL</b>	<b>INGRESOS DE ABRIL</b>
60,00	325,00
<b>COSTOS DE MAYO</b>	<b>INGRESOS DE MAYO</b>
80,00	380,00
<b>COSTOS DE JUNIO</b>	<b>INGRESOS DE JUNIO</b>
63,00	320,00
<b>COSTOS DE JULIO</b>	<b>INGRESOS DE JULIO</b>
59,00	348,00
<b>COSTOS DE AGOSTO</b>	<b>INGRESOS DE AGOSTO</b>
59,00	350,00
<b>COSTOS DE SEPTIEMBRE</b>	<b>INGRESOS DE SEPTIEMBRE</b>
65,00	315,00
<b>OBSERVACIÓN</b>	
Hubo más concurrencia de habitantes al puesto para la adquisición de productos.	

**Anexo 3. Esquema de matriz de análisis PEST del sector rural del cantón Olmedo**

FACTORES		PUNTUACIÓN	FACTORES		PUNTUACIÓN
<b>POLÍTICOS</b>			<b>SOCIALES</b>		
<b>ECONÓMICOS</b>			<b>TECNOLÓGICOS</b>		

**Anexo 4. Esquema de matriz de evaluación de factores externos EFE del sector rural del cantón Olmedo**

FAC. EXTERNOS CLAVE	Valor	Clasificación	Valor de Ponderación
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>AMENAZAS</b>			
<b>Total.</b>			

**Anexo 5. Esquema de matriz de evaluación de factores internos EFI del sector rural del cantón Olmedo**

FAC. INTERNOS CLAVE	Valor	Clasificación	Valor de Ponderación
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>Total.</b>			

**Anexo 6. Esquema de matriz de alto impacto de las empresas de línea blanca de la ciudad de Loja del sector rural del cantón Olmedo**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA FO. de con</b> (Combinación de Fortalezas Oportunidades)	<b>ESTRATEGIA DO.</b> (Combinación de Debilidades con Oportunidades)
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FA. de con</b> (Combinación de Fortalezas Amenazas)	<b>ESTRATEGIA DA.</b> (Combinación de Debilidades con Amenazas)

**Anexo 7. Esquema de plan operativo de estrategias de marketing del sector rural del cantón Olmedo**

<b>Nº</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO DE EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>

**Anexo 8. Esquema de cinco fuerzas de Porter del sector rural del cantón Olmedo**

ítem	Factor determinante	Escala de fuerza				
		1	2	3	4	5
	<b>ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES</b>					
	<b>SUB-TOTAL</b>					
	<b>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES</b>					
	<b>SUB-TOTAL</b>					
	<b>PRODUCTOS SUSTITUTOS COMO AMENAZAS</b>					
	<b>SUB-TOTAL</b>					
	<b>PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES</b>					
	<b>SUB-TOTAL</b>					
	<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</b>					
	<b>SUB-TOTAL</b>					
	<b>TOTAL GENERAL</b>					