DOCUMENTOS DE TRABAJO

PLAN DE MERCADEO
ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS CAMPESINOS DE VILLANUEVA BOLIVAR
“ASOPECAMVIBOL”

Elaborado por:

NILSON FIGUEROA ATENCIA

Departamento de Bolívar

2020

JUNTA DIRECTIVA.
Alba Rosa Ramírez Ll.
Presidente
Nilson M. Figueroa.
Tesorero.
Elizabeth Llerena Zola.
Secretaria
Elizabeth Ramírez Llerena
Directora Ejecutiva.

La Publicación de este documento está sujeta a los criterios de los Autores. Se respeta la libertad de expresión, de ideas y teorías de estos, según lo ordenado en la Constitución Política de Colombia y demás leyes concordantes. Las opiniones expresadas por estos, el uso de fotografías gráficos e imágenes, son independientes y no comprometen a la FUNDACIÓN GUARDAGUAS DE CARTAGENA (FAGUCAR) y/o CARTAGENA BAYKEEPER (CBK). El material puede ser reproducido o citado con carácter académico, citando la fuente: **Figueroa Atencia Nilson Manuel. Plan de Mercadeo. Asociación de Pequeños Campesinos de Villanueva (Bolívar), "ASOPECAMVIBOL". Fundación Guardaguas de Cartagena (FAGUCAR) y/o Cartagena Baykeeper (CBK). Cartagena. 2020.**
Editor Invitado: Nilson Manuel Figueroa Atencia, MSC. Derechos Reservados. ©
Dirección Electrónica: cartagenabaykeeper@gmail.com
Grupos de Investigación: Grupo de Investigación Fagucar y/o Cartagena Baykeeper. Categoría A y Grupo de investigación Sociedad y Derecho de la Universidad del Sinú en proceso de categorización.
Línea de Investigación: Derecho Ambiental, Medio Ambiente y Aguas y Cambio Climático y Sociedad y Conflicto.
Cartagena de Indias, Sur América. Teléfono: 314-7822534. Diciembre de 2019.
Editorial: FUNDACIÓN GUARDAGUAS DE CARTAGENA (FAGUCAR) y/o CARTAGENA BAYKEEPER (CBK).

CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO 4
1.1. Misión 8
1.2. Visión 8
1.3. Objetivos corporativos o Políticas de la empresa 8
1.3.1. Objetivos General 8
1.3.2. Objetivos específicos 9
3. MERCADO META 12
4. MATRIZ DOFA 14
5. OBJETIVOS Y METAS DE MERCADEO 15
5.1. Objetivos 15
5.2. Metas 16
6. ESTRATEGIAS DE MERCADEO 4 PS 16
7. ANÁLISIS FINANCIERO 22
8. CONCLUSIONES 27

1. RESUMEN EJECUTIVO

La Asociación de pequeños campesinos de Villanueva Bolívar ASOPECAMVIBOL, es una organización solidaria de desarrollo social, que se encarga de la siembra, cultivo, cosecha y comercialización de productos básicos de la agricultura de la costa atlántica colombiana como lo son el maíz, la yuca y el ñame.

La Asociación tiene su domicilio en el municipio de Villanueva, situado en el norte del país, en el departamento de Bolívar. Se sitúa a 35 km de la capital departamental, Cartagena de Indias.

Actualmente la organización tiene una producción que se podría definir de pan coger, si bien cuentan con una parcela para adelantar sus actividades agropecuarias, estas las realizan de forma individual por familia y no tienen un proyecto productivo conjunto que los convoque al trabajo en equipo y a operar la asociación como una unidad productiva que pueda explotar el potencial de los recursos con que cuenta.

El desarrollo sostenible del sector agropecuario está orientado en función de garantizar condiciones adecuadas y seguras de calidad de vida de los campesinos y de crecimiento económico, lo cual implica la inclusión de consideraciones a ambientales, sociales y del riesgo en los procesos de planificación y de adopción de modalidades sostenibles de producción y consumo, la reducción del riesgo y la prevención de la degradación ambiental.

Se recomienda implementar estrategias de carácter administrativo y diseñar planes de acción que contribuyan al desarrollo empresarial de la organización especialmente en los conceptos de comercialización y venta de productos agrícolas en el mercado.

Se espera con el presente plan de mercadeo implementar estrategias de carácter comercial y administrativo, diseñando planes de acción que contribuyan al desarrollo empresarial de la organización especialmente en los conceptos de comercialización y venta de productos agrícolas en el mercado.

A demás el plan de mercadeo busca aumentar la presencia en otros mercados no explorados por parte de la organización, saliendo del mercado local expandiendo la oferta de productos especialmente en la capital de bolívar en lo posible quitando el mayor número de intermediarios para mejorar así el beneficio en la venta de los productos cosechados.

Identificar gustos, deseos y preferencias del mercado local basados en la necesidad genérica sobre los productos agrícolas y así aumentar las ventas de acuerdo a los requerimientos de los clientes, mejorar el servicio de atención al cliente, lograr el incremento del nivel de notoriedad y posicionamiento de la marca e igualmente incrementar beneficios sociales y económicos para los asociados.

Se determina el mercado objetivo de la organización, compuesto por personas moradoras del municipio de Villanueva Bolívar de edades entre 6 y 80 años, de todos los estratos sociales, Restaurantes y tiendas de barrio, habitantes de municipio cercanos y veredas aledañas, mercados campesinos, intermediarios minoristas y mayoristas.

En el documento se proponen estrategias relacionadas con cada componente de la mezcla de mercadeo.

En términos financieros se exponen a consideración el análisis de los costos fijo y costos variables, la proyección de las ventas durante el año de ejecución del plan de mercado y la utilidad generada por tal efecto.

IDENTIFICACIÓN DE ORGANIZACIÓN			
Nombre organización	ASOCIACION DE PEQUEÑOS CAMPESINOS DE VILLANUEVA BOLIVAR	**NIT / RUT**	900622532-0
Dirección	T. 13 D 12V- 26 BARRIO EL CAÑO	**Teléfono 1**	3156741610
		Teléfono 2	
Departamento	BOLIVAR	**Ciudad/municipio/vereda**	VILLANUEVA BOLIVAR
Página web	http://asopecamvibol.com/	**E-mail**	asopecamvibol2017@gmail.com
Nombre gerente	MIRNA DEL CARMEN VEGA LIÑAN	**Celular**	3156741610
		Teléfono 1	
Cargo (si tiene otro)	PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA		
Antecedentes	El 18 de abril del año 2013 se reúnen un grupo de pequeños campesinos del municipio de Villanueva Bolívar, por iniciativa propia para una asociación que buscaría aunar esfuerzos y trabajar la tierra de forma agrupada, esto obedeció a la necesidad de tener representatividad ante el gobierno local debido a las condiciones precarias en que vivían, quisieron potenciar sus saberes ancestrales como lo son el trabajo en el campo especialmente lo relacionado con la actividad agrícola y pecuaria. Para el 29 de mayo del año 2013 se hace el registro ante la Cámara de Comercio de Cartagena, con el cual inicia un proceso de participación en procesos de apoyo y fortalecimiento a este tipo de actividades propias de la Organización. Primeramente, fue la Alcaldía Municipal de Villanueva Bolívar quien hizo un aporte al grupo para afianzarse en lo que venían adelantando como grupo organizado en una actividad productiva.		

IDENTIFICACIÓN DE ORGANIZACIÓN				
	Luego aparece una organización denominada ASOFRUCOL, quien brinda un proceso de capacitación y apoyo técnico a los campesinos asociados, fortaleciendo y potenciando esto su actividad agropecuaria. En el año 2019 el programa de apoyo y fortalecimiento a las Organizaciones Solidarias los acoge en su programa, participando así en su primera intervención en el mismo. Actualmente cursan por la segunda intervención que los potenciará y los hará crecer como empresarios independientes con iniciativas de corte social y asociativo.			
Nombre del representante legal	MIRNA DEL CARMEN VEGA LIÑAN			
Experiencia de la empresa en el sector	Un grupo de campesinos de Villanueva que han trabajado gran parte de su vida en las labores del campo se reúnen para hacer una asociación productores de productos agrícolas y pecuarios.		**Año: 2013**	**Año: 2020**
Actividad principal	PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS	**Número de empleados (directos)**		
Fecha constitución	28/05/2013	**Número de asociados**	40	40
Descripción del objeto (producto/servicio/labor social)	La organización produce y comercializa productos agropecuarios como cría y engorde de pollo, gallinas, cerdos, pavos, patos, carneros, producción y venta de huevos de gallina, siembra y producción de hortalizas, granos, frutas. Cultivos especiales como maíz, ahuyama, melón, patilla, caña, frijol, zaragoza, plátano, pochocho, manzanos, habichuela, apio, berenjena, cilantro y maíz. También trabaja con la cadena cárnica del cerdo, cría y levante de especies bovinas.			
Figura jurídica	ASOCIACION			

1.1. Misión

Nuestra misión es ser una organización de desarrollo social referente en el campo agrícola y pecuario ofreciendo productos de alta calidad para el consumo masivo del mercado objetivo, contribuyendo activamente al bienestar social, al desarrollo sostenible y al respeto hacia el medio ambiente.

1.2. Visión

Ser una organización asociativa de productores agrícolas reconocida para el año 2026, que busca la excelencia, mediante el desarrollo de procesos de producción agrícola vanguardista, con altos estándares de calidad en sus bienes y servicios, competitiva y generadora de los más altos rendimiento de cultivos, desarrollo permanente y contribución significativa al medio rural.

1.3. Objetivos corporativos o Políticas de la empresa

1.3.1. Objetivos General

La organización busca el mejoramiento de la calidad de vida de todos sus asociados, así como la preservación del medio ambiente y el manejo sostenible de todos los procesos productivos, comerciales e industriales de los recursos naturales.

1.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Contribuir con nuestra producción agrícola la nutrición y otras necesidades alimenticias básicas sean satisfechas en nuestras las zonas rurales.
- ✓ Encontrar maneras de procurar beneficios económicos reales al sector rural
- ✓ Participar en el desarrollo agrícola para el crecimiento de la economía local y regional.
- ✓ Reducir a niveles manejables la contaminación de las fuentes de agua y la degradación del suelo.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

- **Análisis de la situación Externa o Macro ambiente:**

Los tubérculos juegan un papel importante dentro del plan de alimentación por ser buena fuente de energía y proteína. Colombia está entre los 12 países del mundo con mayor producción de ñame con 395.374 toneladas en 2010 y ocupa el primer lugar en cuanto a rendimiento con 28,3 toneladas por hectárea sembrada. La producción de ñame se concentra en los departamentos de la región Caribe, zona donde también se centraliza su consumo. La región Caribe aporta más del 90% de la producción nacional de ñame, mientras que otros departamentos como Antioquia, Chocó, Casanare y Vaupés tienen una participación minoritaria.

En la región Caribe, el ñame se ha constituido como un producto tradicional en las costumbres tanto productivas como alimenticias de los habitantes de la región, en especial de la población rural. Entre los departamentos de la región, Bolívar se destaca como el mayor productor con el 50,1%, seguido de Córdoba (34,4%), Sucre (11,7%), Cesar (2,4%), Magdalena (0,4%), Atlántico (0,5%) y La Guajira (0,5%).

Villanueva Bolívar tiene una superficie de 225 km2 y una población de 20.624 habitantes. Es un territorio de producción agrícola por excelencia que basa su economía en la agricultura y la ganadería; el cultivo de la yuca, el ñame y el maíz constituyen los productos de cotidiana necesidad, los cuales se producen en gran escala.

Una de los componentes observados en el macro entorno y que tiene consecuencia directa sobre la actividad propia de la organización es el relacionado sobre el posconflicto en Colombia, que incide en la productividad de los campos agrícolas, en este sentido hay una afectación de forma negativa ya que puede ocasionar escases en la disponibilidad de insumos de producción.

Otro componente a tener en cuenta son los tratados de libre comercio que ha suscrito el país con otros países especialmente con estados Unidos, estos tienen un impacto positivo ya que permite acceder a bienes de capital como maquinarias a precios más económicos.

En cuanto a lo tecnológico, la utilización de máquinas para la industrialización de la producción cuando se trabajan grandes extensiones de cultivo trae un impacto positivo ya que permite optimizar el proceso de producción reduciendo costos y ofreciendo un precio competitivo.

Con relación a lo sociodemográfico el impacto es positivo ya que culturalmente en la costa caribe el consumo de estos productos agrícolas se encuentra dentro de la dieta diaria de las familias del litoral caribe de Colombia haciendo parte de la gastronomía de la región.

- **Análisis de la Situación Interna:**

La organización, no ha implementado estrategias de mercadeo, se ha limitado a realizar actividades de promoción a través del referido o voz a voz, siendo éste un aspecto a tener en cuenta en el plan de mejora con relación a las actividades de mercado.

La Asociación ASOPECMVIBOL, cuenta con una estructura de dirección basada en su junta directiva y la representación legal. Para llevar a cabo el presente plan de mercadeo, la dirección contará con el apoyo de personas encargadas del desarrollo del mismo en aspectos como relaciones publicas y desarrollo de las estrategias de comercialización, así como una persona para llevar el control financiero y contable.

Proveedores:

Para la producción que adelantará en cultivos de Yuca y Ñame la asociación ASOPECAMVIBOL cuenta con proveedores establecidos en el municipio que le proporcionan la materia prima, insumos y herramientas requerida para desarrollar dicha producción.
Entre los que se destacan: Ferretería la placa ubicada en la plaza principal del municipio, Ferretería y Agro insumos dónde Edwin y Alfarería Orozco.
Cuando se trata de obtener materia prima e insumos y materiales para los cultivos, estos proveedores garantizan seguridad y buena atención al cliente.

Competencia:

La yuca y el ñame es un alimento que se encuentra presente en la alimentación cotidiana de la población de la costa caribe. En Villanueva se encuentra varias asociaciones que cultivan este tipo de producto para la comercialización y venta, entre ellas se destacan:

- ✓ ASCRAGALDOL
- ✓ Asociación de Usuarios campesinos MANOS LIBRE
- ✓ ASOCAMVIBOL
- ✓ ASOVILLANUEVADEBO

La comercialización directa de los productos agropecuarios por parte de las asociaciones de pequeños productores es una alternativa para el mejoramiento de sus ingresos. Alcanzar los sistemas de comercialización modernos sin tantos intermediarios, para llegar al consumidor final, Al implementarse se convertiría en un beneficio tanto para el productor como para el consumidor.

3. MERCADO META

La Asociación ASOPECAMVIBOL tiene su domicilio en el municipio de Villanueva, situado en el norte del país, en el departamento de Bolívar. Se sitúa a 35 km de la capital departamental, Cartagena de Indias.

Limita al norte el municipio de Clemencia; al Sur, con el municipio de Turbaco; al Oriente, con San Estanislao de Kostka; al Occidente con el municipio de Santa Rosa de Lima. Se comunica con la ciudad de Cartagena mediante una carretera que comprende seis leguas, y en vehículo se cubren en 30 minutos normales.

La principal actividad que presta la organización es la producción agrícola de maíz, yuca y ñame en proporciones muy mínimas y la cría y engorde de porcinos. Estos productos son comercializados de manera individual por cada uno de sus asociados.

Su segmentación son Personas moradoras del municipio de Villanueva Bolívar de edades entre 6 y 80 años, de todos los estratos sociales, Restaurantes y tiendas de

barrio, Habitantes del municipio cercanos y veredas aledañas, Intermediarios y Mercados campesinos.

ASOPECAMVIBOL enfoca su producción al mercado local, donde cuenta con amplia aceptación por las características del producto que ofrece en cuanto a calidad y valor nutritivo. Se espera con la puesta en marcha del proyecto poner a disposición para el consumo local de la cabecera municipal de Villanueva, abarcando también municipios cercanos y veredas aledañas.

El producto es consumido por el núcleo familiar en su totalidad, dirigido a personas de ambos sexos, en edades desde los 6 hasta los 80 años. La yuca y el ñame como alimento están presentes en la alimentación cotidiana de la región caribe. En cuanto a las características socioeconómicas del mercado objetivo, estos productos pueden ser adquiridos por todos los niveles sociales.

Apuntar a la venta de estos productos como proveedores de instituciones estatales sería de gran utilidad ya que el gran volumen de las compras públicas de alimentos puede utilizarse para impulsar objetivos relacionados con la mejora de los medios de vida, la seguridad alimentaria y la nutrición de los pequeños agricultores. Las compras públicas de alimentos pueden proporcionar un canal de comercialización accesible para los pequeños productores, al reducir los riesgos e incertidumbres asociados a la participación en los mercados.

4. MATRIZ DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Incremento de la demanda de productos agrícolas saludables.	Dependencia de redes externas de comercialización de productos agrícolas.
Incremento de canales cortos de comercialización.	Competencia de las producciones de otros municipios del departamento con mejores medios de comercialización
Condiciones agronómicas y ambientales apropiadas para el desarrollo de la agricultura	Pérdida de los conocimientos y oficios tradicionales si no se pone interés en rescatarlos, preservarlos y actualizarlos.
Generación de empleo en los sectores de la producción, transformación y comercialización de productos agrícolas.	Globalización de la agricultura, industrialización de todos los procesos agrícolas (producción, distribución, etc.)
Aptitudes agroeconómicas favorables para la introducción de nuevos cultivos o ampliación de los existentes.	Pocas facilidades a la hora de conseguir disponibilidad presupuestaria (Créditos de fomento) para conseguir los objetivos que se pretenden.
Posibilidad de obtener Ayudas y subvenciones	Políticas agrarias de apoyo a grandes explotaciones en detrimento al pequeño agricultor.
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
Clima y terreno favorable para la diversificación de la actividad agrícola.	Minifundismo, dispersión y atomización excesiva de las explotaciones agrarias
Existencia de conocimientos y experiencia local sobre cultivos y actividades agrarias	Escasa rentabilidad de las explotaciones existente.

Gran capacidad de las mujeres rurales para la creación de redes para el fomento de la producción.	Ausencia de valor añadido en la mayoría de las producciones que se dan en la región.
Producción tradicional en la región con posibilidades de mejora	Inexistencia de marca comercial y de calidad
Existencia de espacios agrícolas susceptibles de ser mejor explotados	Escasa utilización de energías renovables
Abundancia de recursos naturales, agua y sol.	Poca formación específica en el sector
Apuesta desde la administración local del desarrollo del sector como motor clave.	

5. OBJETIVOS Y METAS DE MERCADEO

5.1. Objetivos

- Identificar gustos, deseos y preferencias basados en las necesidades genéricas del mercado local y aumentar así las ventas de acuerdo a los requerimientos de los clientes.
- Penetrar en el mercado regional, con la identificación de una marca que exprese calidad y producción agrícola saludable.
- Impulsar y mejorar la capacidad económica de las familias integrantes de la asociación en beneficio de sus comunidades.
- Potenciar la venta de productos por plataforma de internet, haciendo uso de la página web recién creada, desde el mes de octubre de 2020.

5.2. Metas

- Se llevar a cabo con regularidad una investigación del mercado para estar al tanto de las necesidades del cliente.
- Identificarnos a través de una imagen corporativa para posesionarla en el mercado.
- Solución de forma innovadora a algunas necesidades de los asociados, mediante una forma sostenible de producción que optimice la calidad de sus vidas.
- Aumento del conocimiento de la asociación entre clientes actuales y potenciales, significando que la organización debe invertir en elementos de comunicación comercial como tarjetas de presentación, portafolio de producto, la página web que la organización la tiene.

6. ESTRATEGIAS DE MERCADEO 4 PS

- ***Estrategia de posicionamiento:***

  La estrategia clave para reducir la pobreza y aumentar la seguridad alimentaria apunta a mejorar la cadena de valor y el acceso a los mercados del sector de la pequeña producción.
  Ser considerados como alternativas de productos agrícolas producidos de manera ecológica practicando el comercio justo.

  Para que el plan de mercadeo tenga incidencia es necesario implementar unas estrategias encaminadas a servir de apoyo para el desarrollo integral de los comerciantes de la plaza de mercado agrícola, y que contribuya a una mejor calidad de vida.

- ***Estrategia de Producto:***

Gráfica N°1 Yuca presentada para el expendio o venta

Gráfica N°2 Ñame presentado para el expendio o venta

El cultivo de yuca se considera de gran importancia para la seguridad alimentaria, pues es uno de los alimentos vegetales de mayor fuente de energía en el mundo, ocupa el noveno puesto después del arroz, el trigo, la caña de azúcar, el maíz, la soya, la papa, las legumbres y el aceite de palma, además de ser considerado como una importante reserva cuando hay malas cosechas de otros productos alimentarios.

El ñame es un tubérculo considerado sustituto de la papa y la yuca, La producción de ñame se concentra en los departamentos de la región Caribe, zona donde también se centraliza su consumo.

El ñame al igual que la yuca, se caracteriza por ser un cultivo predominantemente de la economía campesina, es de alto consumo dentro de la dieta básica de la población (más rural que urbana), de tecnología tradicional, con poco requerimiento en el uso de maquinaria agrícola e insumos químicos, es cultivado generalmente en pequeñas parcelas, en asocio con otras especies de auto consumo. Lo que representa beneficios para la seguridad alimentaria en pequeñas unidades agrícolas, y abastecimiento al mercado local de Villanueva Bolívar.

Los productos agrícolas que se ofrecen hacen parte de la canasta familiar y que se ofertan para ser comprados por los consumidores. Algunas estrategias que se pueden implementar son:

- ✓ Propender por la creación de un mercado mayorista, donde los productores y comerciantes puedan negociar de forma libre y personalizada.

- ✓ Brindar al cliente servicios adicionales como la entrega a domicilio, facilidades de pago y mejor y mayor que genere un valor agregado al consumidor.

- ✓ Concientizar a los comerciantes acerca de la importancia que tiene y los beneficios que aporta el empaque a la calidad del producto, a través de cursos encaminados al empaque y presentación de los productos.

- ***Estrategia de Precio:***

El precio es fijado por el mercado local, teniendo en cuenta los componentes del costo de producción, especialmente el costo de la mano de obra que define el valor monetario del producto. Este está sujeto a fluctuaciones de las temporadas y condiciones de los fenómenos climáticos.

Los productos que se producen y comercializan en el presente plan de mercadeo se presentan a continuación con su respectivo precio de venta.

LINEA DE NEGOCIO	PRODUCTO	PRECIO
Productos	Yuca kg	$700.oo
	Ñame kg	$2. 000.oo

El precio es el valor monetario que se le asignan a los productos en el momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- ✓ Generar una cultura de cooperativismo, encaminada a la disminución de costos por mayor que no se vean reflejados y afecten al consumidor final.

- ✓ Establecer convenios con los productores agrícolas del municipio y de las regiones aledañas para el suministro de los productos que cosechan, para así conseguir un buen precio y por ende brindar mayor comodidad y oportunidad de compra a los clientes.

- ✓ Reducir al máximo los intermediarios que se pueden encontrar en los canales de distribución, para no tener que incrementar los precios para su comercialización.

- ✓ La calidad en los productos y el buen servicio debe ser una constante que repercute sobre el precio de estos.

- ***Estrategia de canales***

El canal de distribución de los productos agrícolas como lo son la yuca y el ñame es el de venta directa desde el productor al consumidor final, ya que los asociados que producen realizan la venta a clientes que han contactado previamente para ofrecer la producción.

También se cuenta con el distribuidor minorista o detallista quienes compran el producto al productor directamente y lo distribuyen al consumidor final, en esta franja se destacan los vendedores puerta a puesta que vende por las calles pregonando el producto en los diversos barrios del municipio y la ciudad de Cartagena y las tiendas de barrio que lo ponen a disposición de sus consumidores en sus estantes y vitrinas.

Dependiendo del tamaño de la cosecha hay mayoristas que compran por volúmenes considerables para llevarlos a las plazas de mercado al mayoreo y distribuirlos así hasta llegar al consumidor final.

La plaza o distribución consiste en la logística de selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán los productos a los consumidores, así como determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- ✓ Ofrecer los productos por medios de comunicación directa y personalizada como: llamadas telefónicas, voceadores, visitas a domicilio.

- ✓ Determinar las características del cliente, localización, frecuencia de compra, cantidad promedio de compra, composición familiar, estilo de vida, etc. Con ello se tendrá una idea de las necesidades y gustos a que este acostumbrado y así poder satisfacer sus necesidades.

- ***Estrategia de comunicación:***

Con la estrategia de comunicación se busca que el mercado objetivo no solo comprenda qué es lo que vende con la marca que identifica el producto y la empresa, sino que también entienda qué significa y representa.

En el caso de ASOPECAMVIBOL, la información a través de volantes donde se direccionen a redes sociales y pagina web, tarjetas de presentación que aún siguen vigentes para crear redes de contacto directo que posteriormente acceden por internet al portal de la empresa y continúan la comunicación por otros medios como el telefónico, chat, video llamadas etc.

Promocionar atreves de pendones y promociones relacionados con una campaña publicitaria.

Estrategias para la promoción y divulgación La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- ✓ Tener en cuenta la fluctuación de los precios para que el consumidor final se sienta parte del proceso de comercialización, es decir, estar asesorando al cliente cuando el costo del producto incrementa y disminuye.

- ✓ Implementar el uso de afiches, carteles, volantes, folletos o calendarios por medio de anuncios publicitarios, que se puedan mostrar no solo en el Municipio, sino también en los alrededores de este, en vehículos de empresas de transporte y en vehículos particulares.

7. ANÁLISIS FINANCIERO

Costos Variables:

NOMBRE DEL PRODUCTO:		**YUCA**		**UNIDADES Kg PRODUCIDAS:**	**11.200**
UNIDAD DE COSTEO:		**1 HECTAREA**		**PRECIO Kg:**	**$700**
ITEM	**ACTIVIDAD**	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
LABORES					
1	Preparación de Semilla	Jornal	2	$ 30.000	$ 60.000
2	Transporte al sitio de siembra	Jornal	5	$ 30.000	$ 150.000
3	Preparación del terreno	Mecanizado	1	$ 700.000	$ 700.000
4	Siembra	Jornal	20	$ 30.000	$ 600.000
5	Resiembra	Jornal	10	$ 30.000	$ 300.000
6	Control de maleza (3) Ciclos	Jornal	21	$ 30.000	$ 630.000
7	Aplicación de Herbicida (2) Ciclos	Jornal	10	$ 30.000	$ 300.000
8	Aplicación de fertilizante	Jornal	10	$ 30.000	$ 300.000
9	Control de plagas	Jornal	8	$ 30.000	$ 240.000
SUBTOTAL					**$ 3.280.000**
INSUMOS					
1	Semilla	Unidad	8.000	$ 36	$ 288.000
2	Herbicida Gramoxone	Litro	2	$ 25.000	$ 50.000
3	Insecticida Lorban	Litro	2	$ 38.000	$ 76.000
4	Fosfato Diamónico DAP	Bulto	1	$ 38.000	$ 38.000
5	Fertilizante Potasio	Bulto	1	$ 80.000	$ 80.000
6	Fertilizante Urea	Bulto	1	$ 83.000	$ 83.000

SUBTOTAL					**$ 615.000**
COSECHA					
1	Recolección	Jornal	15	$ 30.000	$ 450.000
2	Empacado	Bolsas	400	$ 900	$ 360.000
SUBTOTAL					**$ 810.000**
TOTAL, COSTO POR HECTAREA					**$ 4.705.000**
COSTO VARIABLE UNITARIO POR Kg ($4.705.000 ÷ 11.200 Kg)					**$ 420,09**

NOMBRE DEL PRODUCTO:		**ÑAME**		**UNIDADES Kg PRODUCIDAS:**	**10.200**
UNIDAD DE COSTEO:		**1 HECTAREA**		**PRECIO Kg:**	**$2.000**

ITEM	**ACTIVIDAD**	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
LABORES					
1	Preparación del terreno	Mecanizado	1	$ 700.000	$ 700.000
2	Siembra	Jornal	20	$ 30.000	$ 600.000
3	Control de maleza (2) Ciclos	Jornal	14	$ 30.000	$ 420.000
4	Aplicación de Herbicida	Jornal	10	$ 30.000	$ 300.000
5	Aplicación de fertilizante	Jornal	10	$ 30.000	$ 300.000
6	Control de plagas	Jornal	8	$ 30.000	$ 300.000
SUBTOTAL					**$ 2.620.000**
INSUMOS					
1	Semilla Criolla	Kg	2.000	$ 1.000	$ 2.000.000
2	Estacas para tutores	Unidad	5.000	$ 150	$ 750.000
3	Herbicida Tordon 101	Litro	2	$ 30.000	$ 60.000
4	Insecticida Lorban	Litro	2	$ 38.000	$ 76.000
5	Fosfato Diamónico DAP	Bulto	1	$ 38.000	$ 38.000
6	Fertilizante Potasio	Bulto	1	$ 80.000	$ 80.000
7	Fertilizante Urea	Bulto	1	$ 83.000	$ 83.000
SUBTOTAL					**$ 3.087.000**
COSECHA					
1	Recolección	Jornal	20	$ 30.000	$ 600.000

2	Clasificación y acopio	Jornal	30	$ 30.000	$ 900.000
3	Empacado	Bolsas	400	$ 900	$ 360.000
SUBTOTAL					**$ 960.000**
TOTAL COSTO POR HECTAREA					**$ 6.667.000**
COSTO VARIABLE UNITARIO POR Kg ($6.667.000 ÷ 10.300 Kg)					**$ 653,63**

Gastos de Operación:

Se presentan los gastos de operación sin tener en cuenta la acción de mercadeo propuesta.

GASTOS DE OPERACIÓN				
ITEM	**CONCEPTO**		**VLR. MES**	**VLR. AÑO**
2	SUELDOS Y SALARIOS		$ 877.802,00	$ 10.533.624,00
3	PRESTACIONES SOCIALES (32,83%)		$ 288.182,40	$ 3.458.188,76
4	SEGURIDAD SOCIAL - APORTE (25%)		$ 219.450,50	$ 2.633.406,00
5	SERVICIOS PUBLICO			
	AGUA	$ 20.000,00		
	LUZ	$ 50.000,00		
	GAS	$ 12.000,00		
	TELEFONO	$ 60.000,00		
	TOTAL SERVICIOS PUBLICOS		$ 142.000,00	$ 1.704.000,00
6	PUBLICIDAD		$ 10.000,00	$ 120.000,00
7	PAPELERIA		$ 10.000,00	$ 120.000,00
8	MANTENIMIENTOS		$ 10.000,00	$ 120.000,00
9	TRANSPORTE		$ 200.000,00	$ 2.400.000,00
10	ELEMENTOS DE ASEO		$ 10.000,00	$ 120.000,00
TOTAL COSTOS FIJOS			**$1.767.434,90**	**$ 21.209.218,76**

Gastos de la acción de mercadeo propuesta en el plan de mercadeo.

GASTOS DE MERCADEO			
N°	**CONCEPTO**	**VLR. MES**	**VLR. AÑO**
1	Mantenimiento página web	$ 10.000,00	$ 120.000,00
2	Plan telefonía celular	$ 80.000,00	$ 960.000,00
3	plan internet banda ancha	$ 80.000,00	$ 960.000,00
4	Tarjetas de presentación	$ 10.000,00	$ 120.000,00
5	Volantes publicitarios	$ 10.000,00	$ 120.000,00
6	Pendones	$ 10.000,00	$ 120.000,00
7	Representación y comisiones	$ 300.000,00	$ 3.600.000,00
TOTAL, COSTOS FIJOS		**$ 500.000,00**	**$ 6.000.000,00**

Se presentan los gastos de operación teniendo en cuenta la acción de mercadeo propuesta con la que se proyecta el estado financiero.

GASTOS DE OPERACIÓN CON ACCION DE MERCADEO				
ITEM	**CONCEPTO**		**VLR. MES**	**VLR. AÑO**
1	ARRIENDO		$ 400.000,00	$ 4.800.000,00
2	SUELDOS Y SALARIOS		$ 877.802,00	$ 10.533.624,00
3	PRESTACIONES SOCIALES (32,83%)		$ 288.182,40	$ 3.458.188,76
4	SEGURIDAD SOCIAL - APORTE (25%)		$ 219.450,50	$ 2.633.406,00
5	SERVICIOS PUBLICO			
	AGUA	$ 20.000,00		
	LUZ	$ 50.000,00		
	GAS	$ 12.000,00		
	TELEFONO	$ 60.000,00		
	TOTAL, SERVICIOS PUBLICOS		$ 142.000,00	$ 1.704.000,00

6	PUBLICIDAD		$ 500.000,00	$ 6.000.000,00
7	PAPELERIA		$ 10.000,00	$ 120.000,00
8	MANTENIMIENTOS		$ 10.000,00	$ 120.000,00
9	TRANSPORTE		$ 200.000,00	$ 2.400.000,00
10	ELEMENTOS DE ASEO		$ 20.000,00	$ 240.000,00
TOTAL, COSTOS FIJOS			**$2.667.434,90**	**$ 32.009.218,76**

Proyección de ventas anuales.

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	UNIDADES VENDIDAS AÑO	TOTLA VENTAS AÑO	TOTAL COSTO DE VENTA	UTILIDAD BRUTA
YUCA	$ 700,00	$ 420,09	22.400 kg	$ 15.680.000,00	$ 9.410.000,00	$ 6.270.000,00
ÑAME	$ 2.000,00	$ 653,63	20.400 kg	$ 40.800.000,00	$ 13.334.000,00	$ 27.466.000,00
TOTALES				$ 56.480.000,00	$ 22.744.000,00	$ 33.736.000,00

Estado de resultados proyectado a 5 años

Proyección: 5% Anual

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL PROYECTADO					
PERÍODOS	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
VENTAS	$ 56.480.000	$ 59.304.000	$ 62.269.200	$ 65.382.660	$ 68.651.793
(-) COSTO DE VENTAS	$ 22.744.000	$ 23.881.200	$ 25.075.260	$ 26.329.023	$ 27.645.474
(=) UTILIDAD BRUTA	$ 33.736.000	$ 35.422.800	$ 37.193.940	$ 39.053.637	$ 41.006.319
(-) GASTOS DE OPERACION	$ 32.009.219	$ 33.609.680	$ 35.290.164	$ 37.054.672	$ 38.907.405
(=) UTILIDAD DE OPERACION	$ 1.726.781	$ 1.813.120	$ 1.903.776	$ 1.998.965	$ 2.098.913

8. CONCLUSIONES

Al hacer un análisis de los principales puntos del plan de mercadeo de la Asociación de pequeños campesinos de Villanueva Bolívar - ASOPECAMVIBOL, se puede verificar que esta es una organización conformada por un grupo de pequeños campesinos del municipio de Villanueva Bolívar que hacen labores del campo en una parcela para llevar el sustento diario a sus familias. Buscan posicionarse en el en el mercado de productos agrícolas a nivel regional, siendo su principal característica el conocimiento que tienen en el sector agropecuario, ya que han venido realizando la labor por generaciones y conocen el oficio.

La agricultura desempeña un papel crucial en la economía de un país; es la columna vertebral de nuestro sistema económico; no sólo proporciona alimentos y materias primas, sino también oportunidades de empleo a una importante cantidad de población.

En cuestiones de mercadeo se debe trabajar en crear mejores relaciones comerciales, especialmente en participar en redes y ferias de mercados campesino y también en el concepto de una marca posicionada en el mercado de productos agrícolas.

De acuerdo con los hallazgos en el análisis situacional de la organización, se plantean las siguientes sugerencias:

- Se sugiere construir redes donde interactúen oferentes y demandantes directos para cercar la intermediación que encarece el producto y deja sin mucho margen de contribución al agricultor productor.
- Establecer convenios con los productores agrícolas del municipio y de las regiones aledañas para el suministro de los productos que cosechan, para

así conseguir un buen precio y por ende brindar mayor comodidad y oportunidad de compra a los clientes.

- En atención que el cultivo de yuca se considera de gran importancia para la seguridad alimentaria, poner de relieve esta situación ante las autoridades locales y departamentales para mejorar las condiciones donde se lleva a cabo dicha producción, interviniendo a través de escenarios como ferias y mercados campesinos para la región.

Unos de los aspectos claves del proyecto son la experiencia de los asociados cultivadores y la capacidad de sobreponerse a las adversidades de la vida cotidiana, lo cual se puede mostrar a través de unas estrategias de mercadeo social como son las historias de vida de sus integrantes.

En el plan de mercadeo se destacan las estrategias que apuntan a aumentar la presencia en otros mercados no explorados por el momento, Identificar necesidades del mercado local y aumentar las ventas de acuerdo a los requerimientos de los clientes, la puesta en marcha de un servicio de atención al cliente, el incremento del nivel de notoriedad y posicionamiento de la marca y beneficios sociales y económicos para los asociados.

BIBLIOGRAFÍA.

Foro Nacional Agro y Medio Ambiente
FESCOL - Fondo FEN - Fundación FES

La Importancia de la Agricultura en nuestro país
https://www.utn.edu.ec/ficaya/carreras/agropecuaria/?p=1091

Agricultura familiar y acceso a mercados – FAO

Cartilla Comercialización del ñame
Ecopetrol y Corporación PBA
Corporación PBA, 2013
Red de Productores de Ñame de la Región Caribe colombiana

Guía práctica para el manejo orgánico de cultivo de ñame tipo exportación
FUNDACIÓN PROCARIBE

CONSIDERACIONES ECONÓMICAS DEL CULTIVO DE LA YUCA INDUSTRIAL EN EL DEPARTAMENTO DE SUCRE - Daniel Menco Rivera

https://www.youtube.com/watch?v=o7_vxx5nx8o

GESTION
SOSTENIBLE
CENTRO DE
DESARROLLO EMPRESARIAL

FAGUCAR
CARTAGENA BAYKEEPER

WATERKEEPER® ALLIANCE
MEMBER

2020