



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.

TEMA: “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION Y SU
INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE
LA EMPRESA ASOFRUT DE LA CIUDAD DE AMBATO EN LA
PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

AUTORA: Mónica Paulina Guevara Zambrano

TUTOR: Dr. MBA. Walter Jiménez S.

AMBATO – ECUADOR

2010

Dr. MBA. Walter Jimenez B.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado .Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 15 de Septiembre del 2010.

Dr. MBA. Walter Jiménez B
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Yo Mónica Paulina Guevara Zambrano, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación previa a la obtención del título de Ingenierita en Marketing y Gestión de Negocios Internacionales son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas

Srta. Mónica Paulina Guevara Zambrano.

C.I. 180332552-9

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

f).....

Ambato, Septiembre 15 del 2010

DEDICATORIA

A mi hijo y madre, como prueba de que la vida es un constante crecimiento recordando que siempre existe un nuevo reto, para poder servir de mejor a nuestros semejantes y a la sociedad con más preparación y sencillez.

Monica, Paulina

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato - por su contribución a la formación de profesionales para competitivos de excelencia para enfrentar un mundo globalizado, con la capacidad para día a día de liderar un mercado innovador.

Al tutor de la presente investigación, por su paciencia y por lo momentos compartidos, que han servido de ejemplo para nuestro mejoramiento siendo un coaching ejemplo a la búsqueda la innovación y el apoyo social en el mismo.

Al Ec.Santiago, MBA maestro y amigo, que con paciencia y comprensión ha sabido recorrer el arduo camino para desarrollar esta investigación.

RESUMEN EJECUTIVO

ASOFRUT establecida en parroquia Huachi Grande, con el propósito de producir y comercializar fruta en fresco como mora, durazno, pera, fresa bajo una conciencia de un marketing social para “comercializar sin intermediarios” a través de Comercializadoras Internacionales ubicadas en la provincia de Tungurahua.

Otros de sus clientes serán Almacenes de Cadena y Mayoristas y minoristas al detallista que demandan fruta fresca de manera constante para lo cual se planeará un cultivo de forma escalonada permitiendo mantener oferta permanente de fruta, de buena calidad en el mercado potencializando la rentabilidad sin canales rompiendo la cadena del intermediario.

Se ofrecerá fruta fresca producida en esta tierra con nuestra gente; reduciendo los riesgos de contaminación que garanticen la sanidad y calidad de la fruta, entregando al consumidor un alimento con apariencia, aroma, sabor y textura agradables debido a la característica de nuestro suelo, que contribuya con el cuidado de la salud humana y la conservación del medio ambiente.

La presente investigación trata de potencializar la agricultura en la zona central posicionando en la provincia los productos de la empresa Asofrut, creando una marca una imagen empresarial que potencialice el consumo de productos tan ricos, nutritivos a diferencia con la competencia el sabor único y muy valorado en el país.

El impacto social de la empresa es positivo en la provincia porque requiere una sobreproducción en la cual realizando un marketing social potencializara el regreso a la vocación artesanal frutícola del sector. Para su operación demanda mano de obra indirecta de hombres y mujeres jóvenes campesinos, entre los 19 y 30 años creando nuevas fuentes de ocupación.

indirecta de hombres y mujeres jóvenes campesinos, entre los 19 y 30 años creando nuevas fuentes de ocupación.

Así mismo, se impulsará el desarrollo del sector frutícola de la provincia con la implementación de tecnologías limpias para la elaboración de pulpas con el objetivo de lograr desarrollo sostenible, mediante la conservación del medio ambiente (suelo, agua), la salud de los trabajadores y del consumidor de frutas frescas.

De esta manera se demuestra la viabilidad comercial, económica, financiera, ambiental para la creación y puesta en marcha de esta propuesta para la empresa ASOFRUT.

INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICA: _____	<i>ii</i>
DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD _____	<i>iii</i>
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO _____	<i>iv</i>
DEDICATORIA _____	<i>vi</i>
AGRADECIMIENTO _____	<i>vii</i>
RESUMEN EJECUTIVO _____	<i>vi</i>
INDICE DE CONTENIDOS _____	<i>viii</i>
INDICE DE CUADROS Y GRAFICOS _____	<i>vii</i>
INTRODUCCIÓN _____	<i>1</i>
CAPITULO I _____	<i>2</i>
EL PROBLEMA _____	<i>2</i>
TEMA DE INVESTIGACIÓN. _____	<i>2</i>
1.1 Planteamiento del problema. _____	<i>2</i>
Contextualización. _____	<i>2</i>
Análisis Crítico _____	<i>4</i>
1.2.1. Prognosis _____	<i>5</i>
1.2.2. Formulación del problema _____	<i>6</i>
1.2.5. Preguntas directrices _____	<i>6</i>
1.2.6 Delimitación del problema _____	<i>7</i>
1.2 JUSTIFICACION _____	<i>7</i>
1.3 OBJETIVOS _____	<i>8</i>

Objetivo General	8
1.3.1 Objetivos específicos:	9
CAPITULO II	10
MARCO TEORICO	10
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2 Fundamentación Filosófica.	18
2.3 Fundamentación Legal	19
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	23
CAPITULO III	47
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	47
3.1. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.	47
3.2. Tipo de investigación	48
3.3. Población y muestra	50
3.4. Operacionalización de las variables.	52
3.4.1 Variable Independiente: Estrategias de Comercialización.	52
3.4.2. Variable Dependiente: Posicionamiento de los productos de la empresa	
ASOFRUT.	54
3.5. Recolección de la Información	55
3.6. Procesamiento y análisis de la información	56
3.6.1. Plan de procesamiento de información	57
CAPITULO IV	58
ANALISIS E INTERPRETACION DE LA INFORMACION RECOPIADA	58
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS.	58

4.1.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS A LOS CLIENTES EXTERNOS.	58
4.1.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS A LOS CLIENTES INTERNOS.	69
4.2 COMPROBACION DE LA HIPOTESIS	79
4.2.1 Verificación de la hipótesis mediante el chi -cuadrado	79
4.2.2. Grafica de la chi- cuadrado	80
4.2.3. Interpretación de los resultados de la hipótesis	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
5.1. Conclusiones:	81
5.2. Recomendaciones:	83
CAPITULO VI	85
PROPUESTA	85
6.1 Datos informativos:	85
6.1.1 Titulo:	85
6.1.2 Institución ejecutora:	85
6.1.3 Beneficiarios:	85
6.1.4 Departamento Beneficiario:	86
6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución:	86
6.1.6 Equipo técnico responsable:	86
6.1.7. Costo.-	87
6.2 ANTECEDENTES	87
6.3 JUSTIFICACIÓN.	91

6.4	Objetivos	93
6.4.1.	General	93
6.4.2.	Específicos	93
	Análisis de Factibilidad	94
	Fundamentación Científico - Técnica.	121
6.5	Modelo Operativo	128
6.5.1	Etapa Filosófica	128
6.7.2.	Análisis del sector del mercado	130
6.7.3.	Análisis del FODA.	133
6.7.3.1.	Análisis interno. (Las fortalezas y debilidades):	133
6.7.3.2	Amenazas	133
6.7.3.3	Oportunidades	134
	MATRIZ DE PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS (P.C.I.)	135
	PERFIL DE CAPACIDADES EXTERNAS (P.C.E.)	136
	ANALISIS DE LA MATRIZ DE PERFIL DE LAS CAPACIDADES INTERNAS	137
	ANALISIS DE LA MATRIZ DE PERFIL DE LAS CAPACIDADES EXTERNAS	138
6.7.4	MATRIZ DE ESTRATEGIAS.	139
6.7.5	Planes de acción del Marketing mix.	143
6.8.2	Manual de Funciones	172
6.8.3.	Previsión de la evaluación	173
6.9.	Interpretación de los estadígrafos económicos	176
	BIBLIOGRAFIA	178
	ANEXOS	181

INDICE DE CUADROS Y GRAFICOS

ÍNDICE DE CUADROS

3.4.1 Variable Independiente.....	52
3.4.2. Variable Dependiente.....	54
3.6. Procesamiento y análisis de la información.....	56
4.2.1 Verificación de la hipótesis mediante el chi -cuadrado.....	80
Foda de la empresa.....	140
6.7.4 Matriz de estrategias.	135
Presupuesto de talento humano.....	151
Estrategias de Publicidad.....	153
6.5 Previsión de la evaluación.....	156

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Análisis e interpretación de resultados de encuestas a los clientes externos	
Grafico No1	59
Grafico No2	60
Grafico No 3	61
Grafico No 4	62
Grafico No 5	63
Grafico No 6	64
Grafico No7	65
Grafico No 8	66
Grafico No9	67
Grafico No 10	68
Análisis e interpretación de resultados de encuestas a los clientes internos	
Grafico No1	69
Grafico No2	70
Grafico No 3	71
Grafico No 4	72

Grafico No 5	73
Grafico No 6	74
Grafico No7	75
Grafico No 8	76
Grafico No9	77
Grafico No 10	78
Grafica de la chi- cuadrado.....	79
Análisis del sector del mercado.....	130
Organigrama Actual.....	154
ANEXOS...	162
ANEXO1.....	163
ANEXO2.....	164
ANEXO3.....	165
ANEXO4.....	166
ANEXO5.....	167
ANEXO6.....	170
ANEXO7.....	173
ANEXO8.....	174
ANEXO9.....	175

INTRODUCCIÓN

La presente proyecto de investigación para la empresa “ASOFRUT” desea contribuir con un conocimiento teórico y práctico de este proyecto.

El propósito es lograr un posicionamiento adecuado para una optima comercialización, al ver que la empresa se encuentra con la posibilidad de realizar un marketing social muy competitivo, y por eso tiene que estar preparada para marcar la innovación a la competencia y para satisfacer de manera eficiente las necesidades de los clientes tanto de internos como los externos, que son la razón de ser de la empresa.

La clave que ha permitido desarrollar este estudio, ha sido la ayuda de la gerencia con su gran capacidad de liderazgo y una visión muy clara de la actividad comercial de la empresa, así también el personal de la misma en todas sus aéreas.

Considerando que en la actualidad el Marketing juega un papel muy importante dentro de las organizaciones, ya que en cierta forma de la aplicación oportuna y adecuada de estos conceptos depende que las empresas se diferencien de las demás y se mantengan en el mercado, mediante estrategias innovadoras permiten un optimo posicionamiento dando así un valor agregado, compitiendo con un modelo de negocio proyectado a futuro a un alto valor percibido.

Se dice que una empresa que emplea el marketing es un proceso posicionar a sus imagen, productos y su esfuerzo de trabajo hará que se alcance una máxima satisfacción de los deseos y de las necesidades de los clientes. De tal manera que la mentalidad de marketing es aquella donde el cliente tiene la prioridad frente a los demás factores que inciden en el conocimiento en sí de la empresa quiera satisfacer sus necesidades.

El presente trabajo se encuentra dividido en seis capítulos, que abordan conceptos referentes al tema y su aplicación práctica.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

TEMA DE INVESTIGACIÓN.

“Estrategias de comercialización y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa ASOFRUT de la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua”.

1.1 Planteamiento del problema.

Las inadecuadas estrategias de comercialización y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa “ASOFRUT”.

Contextualización.

Gracias a una exitosa administración de mercados hoy en día en el país existe una comercialización optima, amplia, excelente que se ha logrado incluso llegar a mercados internacionales por esta razón se ha visto la necesidad de esta técnica de administración

el mercadeo para posicionar el producto y llegar de esta manera hacer competitivos ganando participación en el mismo.

Según la revista Gestión Polis 2009 corrobora ,debido a la caída del precio del petróleo la economía actual de los ingresos de nuestro país se ve afectada, se prevé que la agricultura pues la competitividad proyectada de las empresas puede enfocarse en dos parámetros considerados para el crecimiento: estrategias serias de acceso y adaptación de ellas de los cambios o a los entornos y lo competente a los países tercermundistas unir esfuerzos de competitividad y empleo y cambio tecnológico se convertirá en uno de los ingresos más fuertes en la economía del Ecuador puesto que este es un país de producción agrícola puesto que el ranking de crecimiento se prevé en un 4% y tomando en cuenta que en particular de la fruta autóctona de la serranía ocupa el primer lugar de aceptación la provincia de Tungurahua.

Siendo el Ecuador reconocido como el mejor banano internacionalmente de igual manera nuestra fruta de la serranía es más dulce mas nutritiva de todo el país, todo depende de una excelente administración, sus niveles de diversificación filiales (PYMES) de la innovación tanto del talento humano y diferente modelo de negocios para cada sector permitiéndonos dar valor a lo nuestro crecer creyendo en nosotros que si podemos alcanzar un crecimiento en la economía del Ecuador.

En la actualidad existen negocios empíricos dedicados a la comercialización de frutas, legumbres, hortalizas, de la serranía a la costa y oriente ecuatoriano; puesto que existe gran competitividad por la mediana y pequeña industria y además esta actividad última se ha convertido en el trabajo más cotidiano del tungurahuense, determinando que el índice de desempleo se ha disminuido en la mitad en comparación a otras provincias.

En el centro del país es el mercado de acopio de legumbres frutas hortalizas debido que la mayoría del consumo del país según datos de la revista líderes del año agosto del 2008 provienen de Tungurahua. Convertido hoy el centro del país el principal centro de acopio el mercado mayorista y en el área de legumbres el mercado Sta. Clara el norte

del cantón el primero se ha convertido en un gran mercado, más o menos ha creado unas 3500 plazas de comercio formal e informales, también de intermediarios al consumo de estos productos de primera necesidad. En el sector frutícola la falta de valor agregado a sus productos, en este sector vende a otros mercados y retorna como jugos, mermeladas o pulpas y confites secos.

La asociación ASOFRUT creada en 1981 como asociación artesanal de fruticultores legalmente, cuenta con cuarenta socios de la parroquia de Huachi Grande y parte del cantón Tisaleo de este sector de la provincia representado por un presidente, puesto que es una asociación artesanal que en un principio se ha dedicaron al acopio masivo frutícola para realizar una comercialización no técnica siendo su potencial cliente por los años ochenta cadena de supermercados Favorita, luego ya por los noventa fabricaron harinas a base granos secos que ellos trataban , y en época de fruta los meses de octubre a abril la comercialización a nivel interno país sector mercado mayorista, y por último a principio del dos mil y en la actualidad son productores de insumos agrícolas para dotar a este sector agrícola además tecnificaron la producción con transformación de la fruta ha pulpa lista para el consumo personal según la revista Panorama del 2010 y por el mes de marzo del presente han desarrollado un modelo de negocio para atraer al agricultor comercializando mediante crédito maquinaria agrícola.

Por esto se ha visto la necesidad de concentrar esfuerzos para desarrollar estrategias para una óptima comercialización y no empírica buscando y creando nuevos canales de distribución. La falta de estrategias adecuadas al servicio de comercialización ha impedido la fidelidad de los clientes y han incurrido hasta perder a los clientes se nota la urgencia la utilización de estrategias de comercialización lograra tener el éxito deseado en la creación de esta asociación de fruticulturas.

Análisis Crítico

En la actualidad el éxito de una empresa es el resultado de una eficiente administración para proyectarse según el tiempo deseado por estrategias de comercialización es

urgente.

El tener una comercialización desactualizada puede originar desperdicios de recursos por lo cual para recuperarlos subiría el precio de costo del producto.

Además la ausencia de una segmentación del mercado tiene un gran efecto se realizara una inadecuada comercialización e ineficiencia en la distribución.

El no tener conocimientos de estrategias de posicionamiento en las empresas de la actualidad es de vital importancia ya que de esta depende el éxito o fracaso de la misma incluso por ignorar su importancia se ha dado grandes pérdidas sino que hasta perder mercado o un mal posicionamiento del mismo.

Causas:

- Ausencia de administración.
- Carencia de segmentación de mercado.
- Desconocimiento de canales de comercialización.

Efectos:

- Carencia de estrategias comerciales.
- Inadecuado posicionamiento de los productos.
- Inadecuada distribución de los productos.

1.2.1. Prognosis

Al no aplicar las estrategias de comercialización de una manera apropiada traerá como consecuencias:

El ser originales para una comercialización es amar lo que se hace, es el éxito de todo

negocio de igual manera amar nuestros recursos aprovechándolos de la mejor manera comercializar de manera optima y si no lo hacemos daremos un pésimo servicio, inadecuado, inoportuno que conllevara a la pérdida del producto y de un modelo de negocio innovador más aun incluso a largo plazo perder mercado potencial o la sostenibilidad del negocio.

Además la falta de estrategias de comercialización ASOFRUT no permite tener un excelente posicionamiento, desperdiando este recurso natural que no es explotado técnicamente que al no innovarlo perdemos participación en el mercado y por lo tanto disminuirá sus ingresos económicos.

1.2.2. Formulación del problema

¿Cómo la falta de estrategias de comercialización incide en el posicionamiento de los productos de la empresa ASOFRUT de la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua?

1.2.5. Preguntas directrices

¿La carencia de una eficiente administración en la empresa ASOFRUT incide en la falta de estrategias de comercialización?

¿La ausencia de una segmentación de mercado ha propiciado un inadecuado posicionamiento de los productos de la empresa?

¿La falta de canales de comercialización incidirá una inadecuada distribución de los productos.

1.2.6 Delimitación del problema

- **Delimitación del contenido:**

Campo: Administración.

Área: Marketing.

Aspecto: Posicionamiento del mercado.

- **Delimitación espacial:**

El trabajo investigado se lleva a cabo en la empresa ASOFRUT ubicado en la parroquia Huachi Grande del cantón Ambato.

- **Delimitación temporal:**

Esta investigación se realizara en el periodo comprendido Enero y Agosto del 2010.

1.2 JUSTIFICACION

El propósito principal del desarrollo de las estrategias de comercialización permite aprovechar todas las oportunidades que nos brinda el entorno pero siendo conscientes de sus limitaciones y alcances puntuales específicamente proyectarnos hacia él, teniendo un enfoque de la realidad llevado a la práctica del día a día, es decir a cada segmento de mercado relevante por su importancia teórica llevarla a la práctica tanto como los conocimientos y aportarlos a una empresa.

Hoy en día este tema de cómo competir y comercializar de manera optima es de gran interés para todos los profesionales pues de esto depende la economía y estabilidad de sus negocios vemos que despierta gran importancia a la sociedad, gobiernos y más aun en este sector permitiendo tener un acercamiento productor consumidor conciliando en el precio, servicio y lograr mejores utilidades mutuas.

Tiene una originalidad el presente trabajo porque permite aprovechar los conocimientos obtenidos con un proyecto factible a realizar, para una adecuada comercialización con excelentes canales de distribución de tal manera como mercadólogos podremos en un futuro junto con los gobiernos locales potencializarlo como un modelo de negocio con responsabilidad social de cada gobierno sectorial el desarrollo calificado de las habilidades de la agricultura.

El impacto de potencializar estrategias de comercialización para la empresa ASOFRUT será un boom debido a que romperá esquemas enlaces de intermediarios casusa a largo plazo perder participación en el mercado nacional permitiendo de tal manera ingresar y prefiriendo fruta extranjera esto será sentido por la sociedad por su costo final.

Es factible tener hoy tener una participación y una óptima comercialización competitiva direccionada con una marketing estratégico, diremos que es esencialmente una gestión de negocios como vemos el vivo ejemplo de cadenas comerciales rompiendo tabús nublándole visión del mercadólogo.

Debido a lo innovador de este proyecto al apoyo de todos los fruticultores de esta sociedad de la zona será lucrativo tanto para el productor que serán comercializadores de sus productos gracias excelente gestión de negocios.

Con las diferentes estrategias tomaremos en cuenta los métodos y técnicas de investigación propondremos y seguiremos de tal manera que partiremos de lo particular a lo general método deductivo.

1.3 OBJETIVOS

Objetivo General

Aportar con estrategias de comercialización, empleando técnicas de investigación de mercados que permita el posicionamiento de la empresa ASOFRUT

1.3.1 Objetivos específicos:

- Analizar las necesidades del consumidor a través una investigación de mercado al sector de consumo frutícola.
- Identificar el potencial mercado de los productos que permita el posicionamiento empresa ASOFRUT.
- Proponer estrategias de comercialización mediante un análisis del entorno que permita el posicionamiento en el mercado de la empresa ASOFRUT.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de una previa investigación realizada referente al problema motivo o causa del problema detallamos los siguientes antecedentes investigativos:

Según MORALES, L. (2002) Creación de una empresa de producción y comercialización de mermelada de mora en la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

- La empresa iniciara cubriendo un 12.94% de la demanda insatisfecha porcentaje que se incrementara año tras año conforme crezca la población la ciudad de Ambato.

- Para obtener mayor utilidades de este proyecto se deberá incrementar la producción de mermeladas con el fin de que exista una mayor distribución de los costos fijos y así obtener un P.V. P. mucho más competitivo.
- Los pequeños productores artesanales no deben conformarse con producir en forma artesanal ya que deberían ampliarse y mejorar la calidad del producto para beneficio de la colectividad.

Esta investigación realizada se tomo en cuenta porque gracias a sus antecedentes aportara un mercado de comercialización industrial de mermelada, debido a que la empresa ASOFRUT ofrecerá la materia prima para la elaboración de productos derivados de la mora, siendo la mermelada actualmente un producto demandado y más aun en la actualidad, la misma aporta con nuestro mercado insatisfecho de la materia prima de este producto.

MORALES, G. (2002) Estudio de factibilidad para la producción de mermelada en el cantón Ambato.

Conclusiones:

- La demanda futura de mermeladas en el cantón Ambato para el 2003 es de 145673 kilos/año la oferta de 25592 teniendo como resultado una demanda insatisfecha de 12008 kilos/año por lo tanto se considera que existe un amplio mercado para cubrir.
- Se determina la preferencia que tiene el cliente en la ciudad de Ambato por la mermelada de mora, frutilla y babaco por tal razón podremos producir 50% de mermelada de mora y las variedades de de frutilla y babaco el 50% con la finalidad de satisfacer al cliente.

- La demanda que será captada por el proyecto es del 13% de la demanda insatisfecha que corresponde a 15600 Kg/año es decir 52000 frascos anuales de mermelada.
- El precio de venta que hemos fijado para la mermelada de mora es de 1.30 dólares, la mermelada de frutilla es de 1.25 dólares para la de babaco de 1.15 dólares, tomando en consideración un porcentaje de utilidad del 45% para cada sabor.

Esta presente investigación contribuirá al estudio, cimentando bases generales sobre la potencibilidad de la demanda de la mermelada de manera general en la zona centro, ya que se obtiene un potencial mercado industrial de materia prima siendo de esta manera socios industriales.

YEROVI, J (2001) Industrialización y comercialización de productos derivados de babaco en la Facultad de Ciencias e Ingeniería en Alimentos de la Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones:

- Existe una demanda potencial insatisfecha que justifica la ejecución del proyecto.
- La implementación del proyecto genera un beneficio social de trabajo adicionalmente contribuye al incremento de la producción agrícola favoreciendo así a los agricultores de la zona.
- La existencia prácticamente de todo el equipo y maquinaria requerida para la industrialización de los productos propuestos, permiten un decremento en los costos de producción.

- El hecho de que el retorno de la inversión se conduzca en dos años aproximadamente le garantiza a la facultad seguridad en el capital invertido.
- Los resultados obtenidos en el estudio y evaluación económica demuestran la factibilidad del llevar al a práctica la ejecución del presente proyecto.

La investigación realizada es un antecedente para guiarse sobre cómo realizar una excelente comercialización porque al tratarse de una investigación basada en la autogestión, al igual pretende la presente investigación sobre una comercialización óptima de la empresa ASOFRUT, y más aun basada en la autogestión que prende realizar sus socios de esta manera obtendrá una mayor utilidad y satisfaciendo de mejor manera a nuestro consumidor final rompiendo con los intermediarios.

NUÑEZ, J. (2001) Sistemas de mercadeo y comercialización de las pequeñas y medianas empresas agrarias PRONADER del centro de país.

Conclusiones:

- Se concluye que no existe una relación adecuada y completa del sistema de gestión jurídica empresarial en las pyme agros PRONADER de la región central del país que por sí mismas a través de la contratación de los servicios de profesionales en el tema esto ha generado dificultad en el avance e implementación de otros procesos de gestión empresarial en las organizaciones, y a la constitución jurídica. Es una base indispensable para el apoyo crediticio actual y futuro de MB (PRONADER PROLOCAL) sin el cual las pyme agros no podían tener vida.
- Se concluye que no existe una adecuada aplicación de sistemas de gestión administrativa- organización en las agro pymes de PRONADER de la región central. Esto ha causado una notable debilidad al interior de las mismas ya que por falta de una adecuada y oportuna planificación, organización, dirección y control hasta la fecha no pueden implementarse otros procesos de gran

importancia y sobre todo la unidad de los grupos (asociaciones de productores que inicialmente constituyeron, se ha visto delimitada al no haber un sistema administrativo estructural que soporte el peso del trabajo y facilite solucionar los problemas.

- Se concluye que las agro empresas PRONADER de la región central no sea implementado sistemas de gestión de mercadeo y comercialización que respondan a sus necesidades y requerimientos, esto ha causado la mayor debilidad detectada en la presente investigación .La escasa (e inexistente capacidad de respuesta comercial de estas pyme agros en los actuales mercados globales y competitivos que Ecuador también está obteniendo merced a la globalización de la economía mundial.
- Así las pyme agros han perdido diversidad de clientes y posibilidades de negociaciones interesantes (con cadenas comerciales, agro exportadores, consumo de derivado de los productos y de consumo básico etc.).Debido a la inexistencia de una gestión de mercadeo y comercialización adecuada impide atender oportuna y eficazmente los compromisos adquiridos a estos problemas se suma la inexistentes búsqueda de nuevas oportunidades de mercado para los productos para suplir las pérdidas antes mencionadas y potencializar (aprendiendo de sus errores) a las agro empresas hacia el futuro.

Si bien es cierto que estas agro empresas no han tratado adecuadamente el tema, esto ha sido resultado de la inexistencia en nuestro medio, de sistemas de gestión de mercados y comercialización adaptados al gran potencial pero con limitados recursos humanos.

Esto nos lleva a concluir entonces que los actuales sistemas de mercadeo y comercialización (vigentes en nuestro sector) no responden a los requerimientos de las empresas agrarias del PRONADER en la región central del país.

- Se concluye que la agro empresa PRONADER de la región central del país no se implementa adecuados sistemas de gestión de recursos humanos.

Esto posiblemente sea causado por la misma idiosincrasia de las personas que se han asociado para controlar estas agro pymes, su forma de actuar está dada básicamente por la confianza familiaridad y el conocimiento personal de cada uno de los habitantes de la zona lo que genera sinergia silenciosa entre todos pero que en ocasiones también se convierte en el mayor obstáculo a salvar para mejorar los procesos empresariales en las empresas la desconfianza hacia las personas que vienen desde afuera de su medio. Tampoco existen mayoritariamente (todavía no) el deseo irrefrenable de enriquecimiento personal vía lucro empresarial, se encuentran muy arraigados los valores de la propiedad colectiva el trabajo comunitario y la identidad campesina solidaria para con sus miembros.

Todo esto ha generado tropiezos para implementar sistemas eficaces de gestión de recursos humanos; por ejemplo se reclama la idea de tenerle que pagarle una remuneración al gerente de cualquiera de las agro empresas citadas, debido a que se considera a que el también es un socio, debe colaborar desinteresadamente (incluso con dinero y trabajo personales) sin cobrar sueldo. Esto ha causado que muy pocos o ninguno de sus socios quiera ser nombrado el compañero gerente de la empresa; esto a su vez ha llevado analizar la posibilidad de contratar un gerente profesional externo, pero al ver que este cobraría un sueldo mayor que le pensado para el primero se ha aceptado pagarle una remuneración (en ocasiones no de muy buena gana) al compañero gerente por el tiempo de trabajo responsabilidades y obligaciones inherentes a su cargo.

Casos similares han ocurrido con la contratación de CPA (exigida por la ley) en cada empresa de técnicas agropecuarias, veterinaria y agroindustrial.

- Se concluye que en las pequeñas agrarias PRONADER del centro del país, no se implementa todos los sistemas empresariales complementarios y de apoyo a las gestiones requeridas y necesitadas por las mencionadas organizaciones.

Resultados:

- Se recomienda a todas las entidades participantes del convenio MBSN PRONADER De PUCESA multiplicar esfuerzos pendientes a realizar una adecuada y previa planificada implementación de sistemas de gestión empresarial en las pequeñas empresas agrarias apoyadas por el programa en un tiempo no mayor a un año asegurando su auto sostenibilidad futura, una vez que el esquema de apoyo se vaya retirando paulatinamente.
- Se recomienda a las entidades de apoyo participantes en el programa diseñar una estrategia de corto plazo(no mayor a seis meses) que permite implementar de manera efectiva, los sistemas de gestión empresariales que luego de una priorización preliminar se determines lo más necesarios al momento, en las agro empresas PRONADER de la región central asegurando así el fortalecimiento, actual y desarrollo futuro de las mismas, así como la generación de los recursos suficiente para el pago del crédito entregado por el PRONADER.

En orden de importancia relacionada actualmente se sugiere empezar con la siguiente prioridad:

- Mercadeo y comercialización.
- Contabilidad y finanzas.
- Administración organizacional.
- Producción y calidad.
- Recursos humanos.
- Competencias.

Siendo el sistema de mercadeo y comercialización el de mayor importancia relativa, en el momento actual de las agro empresas PRONADER del centro del país, se recomienda efectuar todos los esfuerzos adicionales que requiere su pronta implementación es uno de los pasos básicos es el de la respectiva capacitación a los miembros de la agro empresa sobre su forma de utilización y beneficios específicos.

- Se recomienda fortalecer simultáneamente a las entidades financieras locales, asociaciones al sistema de apoyo para la planificación del programa permitiendo así una mayor eficiencia.

En la gestión de flujos de crédito productivo del MBS hacia las pequeñas agro empresas actuales y futuras, de la región central del país.

Gracias a la antecedente investigación es una base sustentable para guiarnos a mejorar los sistemas de mercadeo propuestos por las pyme agrarias, enfatizaremos en relacionar la comercialización directa entre productor y consumidor, por ultimo será la investigación más allá de una identificación porque es un PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING para ya solucionar al presente problema.

S.R.L. México (2009) Proyecto agrícola Fresh Fruit

Propósito Fundamental de la Investigación de Mercados:

- Determinar el nivel de demanda del producto en estudio.
- Determinar el grado de satisfacción por parte de los consumidores hacia el producto.
- Determinar los motivos de adquisición del producto elegido.

Objetivos de la Investigación

- Analizar las características y comportamiento de la demanda.

- Investigar los aspectos que diferencian los productos.
- Establecer el mejor canal de distribución para el producto en cuestión.
- Conocer las influencias que ejerce el precio sobre los productos.
- Analizar el grado de importancia de la promoción para la demanda de los productos.

Necesidades de Información:

- Números de Fabricantes que utilizan frutas para su elaboración de frutas.
- Hábitos de Consumo de la Población.
- Cantidad de empresas productoras del Mburukuja
- Datos sobre los productos Sustitutos.
- Leyes que regulan la Agro frutícola S.R.L.
- Crecimiento de los consumidores de este tipo de producto.
- Ubicación de Empresas Competidoras.
- Preferencias de los Clientes para adquirir las frutas.

2.2 Fundamentación Filosófica.

La presente investigación realizada se ha basado en el paradigma Critico-Propositivo debido que las dos variables interactúan entre sí.

Esta considera a la realidad dinámica por lo cual permite establecer relaciones de tal motivo se puede proponer solución a los problemas mediante la utilización de estrategias, modelos planes, metas de esta manejaremos óptimamente el mercado a explotarse en la administración de mercados.

Puesto que una planificación estratégica de mercados hoy en día ocupa un lugar muy relevante en el manejo y su aplicación con un buen marketing para su posicionamiento de ahí la teoría a ocuparse es la mezcla de marketing mix y siempre predominando un

valor agregado resultara en una buena distribución de mercados propuestos en la presente investigación.

Debido a la falta de humanismo de ser entes espirituales el mundo está donde está hoy por hoy se habla de una crisis no económica sino más bien el efecto de una crisis de humanidad.

Por tal razón se propone esta investigación de mercado para retribuir a nuestra sociedad lo que el hombre con su falta de humanismo ética ha desaparecido el don de apoyar colaborar integrar que es la misión de este trabajo.

La presente investigación se ha utilizado la siguiente metodología:

Encuesta – Definir nichos de mercado.

Entrevistas- Sondeo de mercados existentes.

2.3 Fundamentación Legal

Art. 31.- Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. El ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en el ejercicio pleno de la ciudadanía.

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas. El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

Art. 35.- Las personas adultas mayores, niños/as y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado. La misma atención prioritaria recibirán las personas en situación de riesgo, las víctimas de violencia doméstica y sexual, maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos. El Estado prestará especial protección a las personas en condición de doble vulnerabilidad.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Para dar inicio a una empresa se debe seguir una serie de pasos y trámites legales que enumeramos a continuación:

1. Aprobación del Ministerio de Comercio Exterior e Industrialización y Pesca.
2. Registro único de contribuyente R.U.C.

3. Copia de un documento recibo de agua, luz, teléfono del lugar donde está ubicada la empresa.
4. Nombramiento del gerente.
5. Copia de la cedula de identidad del gerente
6. Certificado artesanal.

Luego se verifica la ley del defensor del consumidor.

Ley Orgánica de Defensa al Consumidor Capítulo V:

Información Básica Comercial Art.12.- Los productos de naturaleza perecibles deben poseer registro sanitario fecha de expiración en caso de transportarlos máximo en un tiempo de 8 días, además si es necesario refrigeración o el congelamiento dicho para la mantención transportación del mismo.

En caso de exportaciones será sujeto análisis fitosanitarios, previo rigurosos ítems de calidad optima sujeto a la Cae.

Referente Impacto Ambiental:

Para un trabajo investigativo sea puesto en acción debe tomarse en cuenta algunos factores importantes tales como el impacto que tendrá en el medio ambiente no solo en el que nos rodea que comprende el ser humano que no atente ante la integridad y seguridad física psicológica del hombre al igual que la contaminación de mente espíritu y cuerpo.

Por otra parte se analizando la necesidad de potencializar de manera optima nuestro principal recurso que lo tenemos y que no explotamos al máximo claro sin atentar a la integridad seguridad del mismo nuestro agro.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

- **Visión dialéctica de contextualización de Supeordinación**

Planificación

“La planificación estratégica es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a largo plazo identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias” .CORTEZ,H. (2002;12).

“Es un proceso de planificación del mercado, los distintos negocios de una empresa contribuyen a los resultados empresariales a corto o a largo plazo en función de su posición actual y futura.

En base a este hecho algunos negocios recibirán inversiones adicionales para desarrollar o defender un importante posicionamiento estratégico.

Otros negocios requerirán que reduzcan su enfoque para conseguir una mayor contribución o beneficios con los recursos actuales.

Las empresas necesitan desarrollar un proceso de planificación estratégica de sus mercados para poder concretar direcciones estratégicas y destinos eficientes de sus recursos a largo o corto plazo”. Según BEST, R. (2007; 339-342).

La planificación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que puede anunciar las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes del mercado (Kotler).

<http://www.gestionpolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/planestracace/ht.m>

5k

Concluimos es aquel proceso que determina la manera de planificar las estrategias es decir enfatizando ya las acciones punto por punto en la mezcla del marketing.

Plan de Negocio

“Visión global y a largo plazo. Deviene de un conjunto de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos”. **DICCIONARIO DE MARKETING, INIESTA L. (2000; 183)**

“Planeación de la unidad del negocio proceso en que la empresa detecta las oportunidades para un año y controla como una sola unidad para cumplimiento de objetivos e la empresa”. **DICCIONARIO DE MARKETING; Edición Cultura (2003; 252)**

Es la herramienta vital que nos sirve de brújula para alcanzar nuestros objetivos. También podría ser considerado un manual de instrucciones que contiene los pasos a seguir para montar nuestro negocio y llevarlo al éxito o una fotografía de lo queremos lograr.

http://www.wikilearning.com/curso_gratis/manual..de...plan_denegocios_definicion...plan.denegocios_v...-28k

En síntesis es un marco de referencia anual a través del cual se establece metas objetivos como una sola unidad siempre direccionado a ganar permitiendo explotar sus oportunidades.

Plan de Comercialización

“Esa la táctica, consiste en la realización de una prospecciones los posibles compradores, algunas veces la empresa es la que suministra las pautas de prospección pero incluso en ese caso son los propios vendedores, los que en la mayoría de los casos,

deben desarrollar sus planes pueden ser a corto o largo plazo”. **DICCIONARIO DE MARKETING (2000; 293)**

“Es el conjunto de empresas e individuos que toman la propiedad o ayudan a transmitir la propiedad de una mercadería o servicio cuando se mueve desde el productor al consumidor final o el usuario final”. **KOTLER, P. (2002; 389),**

“Es un plan general que detalla el posicionamiento de su compañía frente a la competencia y en el sector, como también su estrategia a largo plazo para lograr el liderazgo en el mercado. Brinda una idea general de sus clientes objetivos, el posicionamiento de su compañía y sus productos y servicios, las propuestas de ventas, las diferencias competitivas y los principales canales y estrategias de distribución.”

(http://www.intel.com/cd/software/pacter/asm0_/a/spa39329.htm.)

Concluimos que el análisis y prospección de las estrategias planificadas para direccionar nuestra fuerza de ventas logrando un cumplimiento de metas apoyándonos de nuestros compradores, clientes fieles permitiendo proyectarnos a una realidad.

Comercialización

“Es una relación entre dos o más empresas netamente de compra y venta de bienes, servicios o productos para satisfacer de manera mutua sus necesidades, no solo de utilidad sino de calidad como: humana, espiritual, ética, de valores que hoy en día es el verdadero éxito de las empresa”. **KOTLER, P. (2000; 122).**

“Dar a un producto condiciones y organización comerciales para su venta, de esta manera ordenar los métodos o hábitos de una persona asociación o comunidad, en función del rendimiento o del lucro”. **DICCIONARIO DE MARKETING; Edición Cultura (2003; 123)**

Es a la vez un conjunto de actividades realizadas por una organización y es un proceso social. Se da en dos planos: micro y macro.

1. La primera observa a los clientes y a las actividades de la organización individuales que los sirven.
2. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y de distribución.

[http://www.yakaz.es/empleo/ae pla presupuesto comercializacion](http://www.yakaz.es/empleo/ae_pla_presupuesto_comercializacion)

Decimos que la función de esta técnica de la administración es permitir las ventas del producto o servicios que satisfagan las necesidades del cliente, o los consumidores finales.

Administración

“Es el arte o técnica de dirigir e inspirara a los demás con base es un profundo y claro conocimiento de la naturaleza humana”. **DICCIONARIO DE MARKETING (2003; 2)**

“Es la técnica de relacionar los deberes o funciones especificas a un todo coordinado **“J.D. Money (1992,15).**

<http://www.promenegocios.ne/administracion/definicion-administracionhtml-35k>

Para Robbins y Coulter la administración, es la coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas atreves de ellas.

La administración es un proceso que planifica, organiza, controla y optimiza la utilización de los recursos en una empresa para alcanzar el cumplimiento de sus objetivos.

Marketing Estratégico

“El Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a los largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresas y sus clientes, competidores, etc.

El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

El creciente interés en el marketing estratégico, ha conducido a un numero de desarrollos más o menos recientes a partir de los 80's: la aceptación de modelos de estrategia corporativa tales como la matriz de cartera BCG, el desarrollo de estrategias “checklist” y la conversión simbólica de los conceptos del Marketing de Gestión hacia el área estratégica. **KOTLER, P. (2000; 123)**

Es importante recordar que la estrategia tiene que ir siempre de la mano de la innovación y la creación de valor añadido. En 1984 cuando creé como máximo ejecutivo, junto a un grupo de grandes profesionales, Visionlab, no estábamos creando una óptica más, sino que estábamos aportando un valor añadido a lo que existía en ese momento, «sus gafas en una hora».

Cualquier empresa que desee tener éxito y busque beneficios, debe someterse a un sistema formal de dirección estratégica, es decir, seleccionar y definir perfectamente sus

valores dentro de la cadena de valor de la compañía que la hará destacar frente a la competencia.

www.marketing-xxi.com/la-direccion-estrategica-16.htm

Es la herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados.

Así tenemos el plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

Esta además nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto.

http://winred.com/marketing/planestrategico_de.marketing_co_conceoto_teoricoy_opratico/gmxniv115_con254htm-63k

Se concluye como la herramienta que es utilizada por la administración para realizar ya acciones hasta el plano operativo y combinar precio plaza promoción dando cumplimiento los objetivos.

Segmentación de Mercado

“Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”. **PHILIP, K. (2008; 165).**

“La segmentación del mercado es el proceso de poner a los compradores de un producto, Mercado de subgrupos de forma que los miembros de cada segmento tengan una respuesta análoga a determinada estrategia de posicionamiento. Las similitudes de los compradores queda inducidas por la cantidad y frecuencia de la compra, la fidelidad determinará como se utiliza el producto y otros indicadores de sus respuestas.

Así pues la segmentación es un proceso de identificación dirigida a encontrar subgrupos homogéneos de compradores dentro del mercado total, existen diferencias según las exigencias de la demanda específica. Él termino mercado nicho que se relaciona es pequeño y meta de los mercados”. Para CRAVENS, D.(2007,148-149).

Es la tarea de dividir el mercado en grupos con características que lo asemejen y que permitan a la empresa diseñar o implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios.

[http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentación del mercad htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentación_del_mercad_hm).

Por lo cual permite al mercadologo desarrollar una mezcla de marketing para cada gusto de cliente con exigencias direccionas a satisfacer en cada uno las necesidades relevantes.

Posicionamiento.

“Una forma de evaluar la actual posición de un ofrecimiento de producto respecto a los competidores es hacerlo con base en todo, se compraran los diversos ofrecimientos respecto de algún conjunto de características físicas del objetivo.

Posicionamiento físico puede proporcionar información útil a un administrador de marketing, de manera particular en las primeras etapas de la identificación y diseño de ofrecimientos de un nuevo producto.

A pesar de basarse principalmente en datos técnicos más que en datos de mercado, las comparaciones físicas pueden ser un paso esencial cuando se emprende un análisis de posicionamiento esto sirve en esencial cuando son ofrecimientos competitivos de muchos productos y servicios industriales que los compradores evalúan por lo común con base en tales características, además esto contribuye a una mejor interface de marketing/investigación y desarrollo cuando se determinan las características físicas

clave del producto, ayuda a definir la estructura y desarrollo cuando se releva el grado en que las diversas marcas compiten entre sí y pueden indicar la presencia de brechas significativas del producto, las cuales a su vez pueden revelar oportunidades para la entrada de un nuevo producto.

Perceptivo.-Los consumidores con frecuencia saben muy poco de los atributos físicos esenciales de muchos productos, en especial de los productos para hogar él como base de elección entre ofrecimientos competitivos.

Algunos consideran no quieren que se les molesten con las características físicas de un producto porque lo están comprando no son propiedades sino los beneficios que proporcionan". Para **WALKER, BOYO, MUWINS, WARRECHE, CHOL (2008; 294).**

"La estrategia de posicionamiento consiste en la decisión por parte de la empresa acerca de los atributos que pretenden que le sea conferidos a su producto por el público objetivo, así el perfil se posiciona inicialmente como el detergente que mimará a la ropa actualmente como ecológico.

Posicionamiento con las cuatro C.- Para posicionarse perfectamente y competir eficazmente en un mercado la empresa tiene que tener en cuenta la naturaleza de cada una de las cuatro C". **DICCIONARIO DE MARKETING; Edición Cultura (2003; 257)**

Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar los productos según ciertos atributos de producto específicos: el Ford Fiesta anuncia sus precios moderados y se promueve su alto desempeño.

Los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen o pueden posicionarse según las ocasiones de uso, otra forma es posicionar el producto para ciertas clases de usuarios.

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

Este proceso, por tanto, comienza con un angiograma o representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa.

Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación es en parte controlada y en parte no lo es porque se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados.

www.filibertoamati.com.

El posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Concluimos que es correcto llamar a este concepto posicionamiento del producto, como si se le hiciera algo al producto en sí.

Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo comporta. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo.

Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva.

El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada.

- **Visión dialéctica de contextualización de Subordinación**

Objetivos

“Deben ser concordantes con la misión y visión de la empresa y se define como los resultados deseados en un periodo determinado, acorde con la mirada de los propietarios y directivos de la empresa y teniendo en cuenta como los factores de expectativas de los clientes”. **KOTLER, P (1999; 24)**

“Es un análisis de la situación que debe establecer caminos o estrategias que la organización desea alcanzar de acuerdo con las realidades de los problemas”. **GULTINAN, J (2000; 21)**

“Considera: Los objetivos como metas de desempeño en ventas resultados tales como un monto o un bono o ganancia generadas o el numero de ventas generada. Metas de actividad. Los vendedores también se plantean objetivos de actividad conductuales: el número de visitas, de ventas reflejan el afán de trabajar por el vendedor la compañía puede establecer algunas metas de actividad”. **Para CASTLE, B. (2005; 505-508)**

Es uno de los pilares en los que se apoya nuestra estrategia empresarial. Un objetivo no es más que la expresión de un deseo inmediato mediante acciones concretas para conseguirlo.

<http://www.apontesgestion.com/2007/10/29/definicion-objetivos/>

Decimos que el fin de todo un plan es decir lo que se quiere lograr administrando las acciones para alcanzar un punto final en la administración dada con objetividad.

Estrategias

“Visión global a largo plazo de un negocio, dada de la relación que tiene una empresa con su entorno y dentro del con su mercado nace la necesidad de formulas herramientas para ejecutar los planes. **DICCIONARIO DE MARKETING, INIESTA L. (2000; 100)**

“Conjunto de planes y actividades debidamente programadas para armonizar la marcha y el uso optimo de los recursos”. **KOTLER, P (2000; 25 -27)**

“Visión global y a largo plazo de un negocio. Deviene en un conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos”. Según **LORAZO, I. (2000; 100)**

Se define como el arte de dirigir operaciones empresariales, y habilidad de dirigir un conjunto de relaciones entre medio ambiente externo e interno de la empresa.

<http://www.planetcursos.com/curso/MTA3MW==4k>

Se analiza son herramientas que utiliza la administración para lograr la aceptación y posicionamiento de productos en los consumidores.

Tipos de Venta

“Se refiere el autor a una venta personal necesita comerciales que le ayude a mantener su presencia implementando incluso nuevos mercados. Tenemos:

En función del bien comercializado.

En función del trabajador vendedor.

En función del trabajador vendedor industrial.

En función de la naturaleza del cliente.

KUISTER Y ROMAN, S (2006; 13)

“Existen tantos tipos de ventas como criterios, se utilizan para su clasificación aquí recogemos los de mayor interés: atendiendo a La creatividad en la venta su posición en el canal y la utilización o no del establecimiento dando lugar a diversas formas de venta cada una de las cuales presenta lineamientos diferentes sobre quien la ejerce o desempeña o incluso veremos prescindiendo de vendedores.

A1) Atendiendo el grado de creatividad.- En el proceso de venta y a la importancia relativa de la acción personal en la constitución de pedidos, se distinguen diversos tipos de venta conocidos por la nominación que se le da al vendedor o agente que la lleva cabo.

A2) Dependiente de vendedor de despacho o tienda.-Si bien puede tratarse de una venta con alto componente de creatividad el sujeto es pasivo en la búsqueda y atracción del cliente y principalmente depende de la ubicación y demás características del establecimiento y del resto de variables del marketing.

A 3) Recoge pedidos.-Realiza una labor pasiva en cuanto a la persuasión de compra normalmente por ser esta necesaria (común en marcas líderes) aun no llevan acciones de prospección.

A4) Vendedores prospectos.-Es el dedicado a la búsqueda de clientes en perspectivas por sus propios medios y/o el dedicado a la venta para clientes nuevos. Es común la venta puerta a puerta o la venta multinivel o red (net Works) y en general la primeras fases de creación de una cartera de clientes.

A5) Vendedor técnico.- Que basa la venta en sus conocimientos del producto y su contexto tecnológico y/o en el dominio y escrupulosa utilización de técnicas de ventas.

A6) Vendedor creativo de productos tangibles.-Venden recorriendo a su propia creatividad, explotando sus propias habilidades y cualidades personales, es común en productos completos de marcas poco conocidas.

A7) Vendedor creativo de productos intangibles.- La intagibilizacion de lo comercializado le otorga mayor dificultad y consecuentemente mayores requerimientos de creatividad, explotando sus habilidades y cualidades personales.

Es común en servicios complejos o marcas poco conocidas.

B) Atendiendo a la relación.- Con las personas o entidades que ejercen la venta en representación de la empresa podemos diferenciar.

B1) Venta directa.-Es aquella que se produce con los marcos propios sin intermediarios pudiendo ser persuasiva, tenemos la automática (maquinas expendedoras, por correspondencia (correo), tele marketing (teléfono), tele venta (televisor) desatendida (call center), eléctrica (ordenador).

También como tal suele designarse aquella venta que se realiza a domicilio del comprador e determinados lugares de trabajos o en locales especializados para reuniones.

La venta directa.-Es aquella entre fabricante y consumidor da lugar al denominado canal directo siendo el nivel cero por la ausencia de intermediarios.

B2) Venta indirecta.- Es aquella que se produce mediante terceros intermediarios aunque entre niveles o eslabones del canal la venta obligatoriamente directa o personal da lugar al llamado canal indirecto siendo del nivel uno o mayor de uno según los tipos de intermediarios.

B3) Venta multinivel o red.-Se trata de reclutar personas que mediante contrato mercantil venden productos por cuenta de quien gestiona el sistema.

Con el mismo gestor y no directamente con en las quien recluta el gestor desarrolla todas las funciones destinadas a la propia venta y reclutamiento, permitiendo a introducción de personas que formen su propia red a través de su trabajo personal sin necesidad de aportaciones de capital.

La remuneración de los miembros de la red se realiza mediante un escalado progresivo de rappels o el descuento sobre el volumen de ventas conseguidas por cada miembro y su red.

B4) Vendedor piramidal.- Explícitamente prohibida en España por la ley de comercio de 1996 basa su desarrollo en un sistema progresivo del reclutamiento de personas más que en l venta de productos, se induce a las personas a la compra importante de productos, para que a s vez incorporen nuevos miembros a los que venderles similares lotes a cambio de un beneficiario que depende del número de personas que logren reclutar.

C) Atendiendo a la disposición uno por parte del vendedor de un local específico.- Donde acude el comprador a encontrarse con la oferta (esto es el punto de venta), distinguimos venta con o no en el establecimiento y venta sin tienda o establecimiento.

C1) Venta con establecimiento.- Supone la disposición de un establecimiento con un área específica del mismo dedicada a la venta .Cuando el comprador al encontrarse es atendido es atendido por personas (venta personal) tenemos:

- Comercio tradicional o convencional.
- Comercio especializado.
- Régimen de libre servicio.

Un establecimiento puede reunir ambas formas de venta en productos o servicios en régimen de autoservicio y productos e régimen tradicional.

C2) Venta si establecimiento.- Supone que el vendedor va al encuentro con el posible comprador actuando donde este se ve ubicado, desplazándose a domicilio o u lugar de trabajo y/o mediante comunicación escrita o telefónica del mismo.

- Venta por correspondencia.
- Venta por catalogo.
- Venta por teléfono o televisor.
- Venta por ordenador.
- Venta ambulante.

Para BASS, J. (2003; 17-23)

“Las ventas es según la óptica que se la realiza y tenemos tipos de ventas:

- Venta comercial.
- Venta misionera.
- Venta técnica.
- Venta a nuevos clientes”.

KOTLER, P (2000; 25 -27)

Las más relevantes incluyen:

Ventas directas. Involucran contacto directo entere comprador y vendedor.

Ventas industriales. Ventas de empresa a otra empresa.

Ventas electrónicas. Vía internet.

Ventas intermediadas. Por medio de un corredor.

<http://www.planetcursos.com/curso/MTA3MW==4k>

Decimos que la función del departamento de ventas es planear y ejecutar y controlar las actividades comerciales por lo cual existen vendedores y tipos de ventas igualmente direccionadas a las necesidades de nuestros consumidores.

Cientes

“Termino que define a una persona en una organización aunque realiza una compra puede estar comprando en su nombre disfrutar personalmente del bien adquirido”.

DICCIONARIO DE MARKETING (Edición Cultura 2003; 222)

Esta persona es la razón de ser de la empresa a la que va dirigida las actividades para asegurar que el producto se entregue a tiempo. **KUISTER Y ROMAN, S (2006; 13)**

“En un sentido más amplio el servicio direccionado a los clientes incluye todos los ofrecimientos de valor para los clientes de una forma fuera del producto en sí, sí bien el servicio de garantía y reparaciones por lo general reciben el máximo de atención(y de quejas), los servicios a los clientes incluyen diversos aspectos tales como ventas garantizadas, protección en contra de cambios de precio, entrega más rápida y confiable, exhibiciones para los distribuidores, ayudas de entrenamiento e incluso entrenamiento para las personas el cliente.

Beneficios: Atraer nuevos clientes, permitiendo mas competitividad en los precios para los clientes, aumento de ventas para los clientes actuales, reducción de vulnerabilidad a la competencia de precios”. Dice **HARTLEY, R. (2002; 483-484)**

El cliente es la parte más importante de la empresa para la publicidad y el mercado pues es la razón de ser de esta. Además el éxito de una empresa depende de su demanda, son los protagonistas principales.

<http://www.planetcursos.com/curso/MTA3MW==4k>

Entendemos a la razón de existir de un ente empresarial aquella que disfruta de la compra de bienes o servicios que se logra mediante relaciones interpersonales.

Rutas

“ Las rutas o itinerarios se refieren al patrón formal de las visitas de las ventas en un territorio en algunas firmas, los itinerarios lo formula el personal de ventas, utilizando técnicas complicadas de investigación de operaciones, en otras empresas el gerente de ventas es que designa la ruta y todavía en otras son los vendedores son quienes se encargan de hacer sus propios itinerarios ,pueden hacerlo solo o informando al gerente de ventas sobre sus visitas de ventas y su itinerario en forma independiente con poca o ninguna interferencia a menos que presenten serias deficiencias en su rendimiento.

Liberando así tiempo para ser dedicado productivamente a los clientes, la comunicación entre la oficina de ventas de campo y la fuerza de ventas se facilitan ya que en el lugar donde se encuentra el vendedor es conocido en todo momento.

Sé logra haciendo sencillamente que cada vendedor presente un plan de viaje para la semana siguiente”. Concluye **HARTLEY, R. (2002; 70-74)**

“Organización de orden preferencia según los tipos de clientes a direccionarse una venta”. **DICCIONARIO DE MARKETING (Edición Cultura 2003; 522)**

“Lista de grupos de canales de distribución para realizar entregar o visitas dependiendo de la naturaleza del cliente”. **KOTLER, P (2000; 305)**

Itinerario de las actividades administrativas dispuestas derrotero o medio para lograr un propósito que ayuda con un problema de observación de acción verificación estandarización y concluyen.

<http://www.elprisma.com/apuntes/curso.as?id=9180>.

Podemos decir se son los caminos a seguir para el cumplimiento de un listado de clientes según ya clasificados por sus preferencias gustos y forma de pago.

Promoción

“La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”. **KOTLER, P (2002; 287).**

“Uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información”. **DICCIONARIO DE MARKETING .Edición de Cultural (2003; 277)**

“El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados “. **PATRICIO BONTA Y MARIO FARBER(2004;136)**

“Aunque la distribución del presupuesto entre publicidad y promoción de ventas depende de la situación de producto mercado está aceptado que tanto en EEUU como en México existe una tendencia a estos presupuestos publicitarios a través de nuevas alternativas promocionales por falta de información disponible.

Promociones al comercio. -Son aquellas orientadas a colocar una mayor cantidad de producto en los distintos niveles o tiendas de los canales de distribución ,con esto se pretende como ya se menciona posicionar la disponibilidad de productos o compra los o a una mejor exhibición en los autoservicios o lugares especiales ,o bien por cascada lleguen a un mayor número de tiendas detallistas, promociones al comercio descuentos y obsequios de producto en la compra de un número determinado de cajas o varios artículos de uso domestico o para el hogar si logra un monto de cuotas.

Promociones al consumidor.- Su objetivo es producir una mayor demanda del producto o halar el producto colocado e tiendas hacia el consumo, cuando es un producto nuevo o se desea también que más personas lo conozcan y si ya es conocido se pretende que el consumidor lleve mas, o lo consuma a parte de las marcas competidoras.” Menciona **CHONE, J.L. (2002; 10-12).**

Se trata de una de las herramientas del marketing mix con la cual permite el efectivo y bien direccionado posicionamiento del producto o servicio es lo mas explicito y bien direccionado para llegar efectivamente a la mente del consumidor.

Publicidad

"Una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea" **DICCIONARIO DE MARKETING DE CULTURAL (2003; 254).**

"Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" **KOTLER (2002; 534)**

“Es cualquier forma de comunicación pagada en la que se identifica el patrocinador o la empresa. Los medios de comunicación más tradicional como la televisión, la radio, periódicos, revistas etc. Su principal beneficio es su gran capacidad para comunicar ha un buen número de personas a la vez pues alcanza masas”. **Concluyen CAMB, HAIR, CARLC. (2007; 481)**

Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la publicidad, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

www.promonegocios.net/.../producto-definicion-concepto.html -

Decimos que es la colocación ya objetiva a través de un medio de para ofertar beneficios, atributos, precios, ofertas, consolidación o posicionamiento es la arma más efectiva de los mercadólogos.

Precio

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste.

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

DICCIONARIO DE MARKETING DE CULTURAL (2003; 254)

Marketing mix

“Mezcla de los cuatro instrumentos básicos (las llamadas “4Ps” del marketing de acuerdo con los términos ingleses utilizados: producto, plaza, publicidad, promoción”. **ECONOMIA UNA, (2008; 45)**

“Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventar efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y promoción”. **DICCIONARIO BABYLON (2008; 235).**

“A modo de un plan practico táctico y operativo con la utilización de las cuatro P se describe como estrategias especificas de mercado para el periodo incluyendo publicidad, promoción, precio, plaza” Dice **KOTLER, P. (2002;92)**

La selección, ponderación y conformación de los instrumentos de marketing (producto, distribución, ruta de ventas, precio) establecidos por una empresa en un momento concreto.

www.marketingdirecto.com/.../datos_termino.php?...Marketing-Mix

Mescla de las cuatro P, herramienta bien tecnificadlo que permite la operacionalidad de un mercadeo exitoso en toda organización.

Producto

"Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactorios generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las

políticas de servicio" **DICCIONARIO DE MARKETING, DE CULTURAL (2003; 258)**

"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona.

La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas.

La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada" **PATRICIO BONTA Y MARIO FARBER, (2004; 145)**

“Los productos de la misma manera que las personas tienen un ciclo vital el ciclo se da por etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive”. Menciona **CORE, W. (2007; 263)**

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la

satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa).

www.promonegocios.net/.../producto-definicion-concepto.html.

Como concepto decimos que es un bien o servicio este sea tangible o intangible que cumple con el requerimiento de satisfacer necesidades pervividas en un consumidor.

Estrategias de comercialización

“Estrategia se define como los principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar bien, acertada pero y estrategia comercial”. **DICCIONARIO DE MARKETING, DE CULTURAL (2003; 156)**

“Mediante un proceso sistemático para desarrollar y coordinar decisiones, estas brindan para implementar una orientación hacia el mercado, suministra un enfoque para la recolección de información para desarrollar y coordinar las respuestas tácticas y herramientas para empresa o firma”. Se refiere **GULTIMAN, J. (2000; 15)**

Una metodología de diseño de estrategias de comercialización para empresas con fines de lucro. La dirección estratégica como nuevo estilo de dirección empresarial que busca adecuar la gerencia contemporánea a los cambios que se están produciendo ha comenzado a introducirse y a ser aplicada en nuestras organizaciones con resultados satisfactorios. El perfeccionamiento empresarial en el que se encuentra inmersa nuestra economía ha determinado “como una de las principales funciones de la empresa socialista cubana dirigir el proceso de la planeación estratégica y la DPO; así como organizar, dirigir y controlar la actividad de mercadotecnia y venta de la empresa entre otras “En este contexto nuestras organizaciones se encuentran ante la necesidad de cambiar sus métodos de gestión, así como su filosofía, teniendo en cuenta que el centro de atención de las empresas son sus clientes, con sus necesidades y deseos, lo que

requiere de “el empleo de técnicas modernas de dirección empresarial, adecuadas a nuestras condiciones y basadas en las mejores y más avanzadas prácticas contemporáneas

www.gestiopolis.com/.../de marketing/.../disenio.htm

Plan de marketing.

Segmentación de mercado.

Canales de comercialización.

Marketing Mix direccionado

Posicionamiento

www.emagister.com/.../estrategias-comercializacion-tps-1672630.htm

Partiendo de estas definiciones podemos suponer que estrategia comercial serían los principios y rutas fundamentales que nos orientarán en el proceso administrativo con el objetivo de alcanzar nuestros objetivos comerciales.

2.5 HIPÓTESIS

Las estrategias de comercialización permitirán un mejor nivel de posicionamiento de los productos de la empresa ASOFRUT.

2. 6. Elementos de la hipótesis

V. Independiente Estrategias de Comercialización.

V. Dependiente Posicionamiento de la empresa ASOFRUT.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.

El enfoque se basara en la investigación cual-cuantitativa. Porque se realiza un estudio cualitativo que corresponde a experiencias de la vida diaria del entorno con una clara experiencia empirista, luego desarrollando una investigación llegando a conceptos, interpretaciones, comprensiones partiendo de dudas que aportan datos para evaluar las interrogantes del problema llegando a teorías preconcebidas.

Además la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo que podemos medir susceptible a un resultado monotetico único no variable por ejemplo las estrategias son positivas o favorables o negativas decrecientes es decir tiene un resultado único gracia a esta combinación podemos cambiar las estrategias y recursos para una mejor optimización.

Para la realización de la siguiente investigación utilizaremos las siguientes modalidades:

- **Bibliográfica o documental**

Para analizar la presente investigación sobre el problema permitiendo conocer los fundamentos científicos analizando documentos tales como libros sobre el tema, tesis de grados, revistas, diccionarios profesionales.

- **De Campo**

La investigación la realizaremos por encuesta de una muestra de la población entre el investigador la empresa también entre el investigador y el mercado que suscita el problema.

De esta manera llegaremos a la realidad cuya finalidad es obtener la información pertinente del problema que ocurre en el mercado y la empresa.

- **Especial**

Se refiere a una propuesta operativa y viable para ASOFRUT que permita solucionar el problema de comercialización optima ya que no es una empresa de lucro es una asociación de contribución a la comunidad de los frutícolas del la zona para que juntos aumentan esfuerzos conseguirán metas y objetivos puntuales remunerables como provincia como municipio para rescatar nuestra cultura.

3.2. Tipo de investigación

En la presente investigación realizaremos las siguientes formas de investigación:

- **Exploratoria**

Realizando este tipo de investigación obteniendo una idea concreta la causa y efecto del problema. Es decir la causa de la empresa ASOFRUT no tiene un eficiente

posicionamiento en el mercado de Tungurahua, en si la falta de estrategias de comercialización.

Gracias al día a día en el entorno explorando el presunto problema del sector y específicamente con la herramienta las estrategias de comercialización: ASOFRUT empresa colaboradora para el presente estudio proponiendo una explicación para el problema y mediante este estudio aportando solución al mismo.

- **Descriptivo**

Nace la oportunidad de esta manera dialogando con el presidente de la asociación, viendo la necesidad de la presente misma, mas aun tratándose de un aporte a la sociedad o comunidad; a seguir juntos por un objetivo vital para la rentabilidad de este sector frutícola se llevo a cabo la presente investigación asociando tanto la realidad externa como la interna de la empresa.

El estudio de este problema permitiendo observar la falta de estrategias de comercialización afectando el posicionamiento, una mala planificación de presupuestos de ventas en el mercado como también el mal manejo de los de comercialización, por demografía poder de adquisición por utilidad del sector frutícola.

- **Correlacional**

De esta manera identificar las preferencias de consumo de este producto agrícola comprobando de esta manera la falta de posicionamiento en el mercado, segmentación de los canales de comercialización utilizando la observación, la encuesta ,documentos como tesis realizadas anteriormente de las pymes investigadas utilizando un muestreo para la recolección de datos, codificarlos tabularlos realizar un análisis estadístico.

Midiendo de esta manera la variable independiente estrategias de comercialización en relación al posicionamiento de los productos en un solo contexto es decir solo esta

investigación examina la relación entre las dos variables donde el cambio de la una influye en el cambio de la otra porque están íntimamente relacionadas.

3.3. Población y muestra

En el presente trabajo realizaremos dos encuestas una al sector interno organizacional y la otra en el sector externo dirigido al mercado objetivo.

Sector interno:

Según lo investigado la empresa cuenta con 41 socios y empleados por lo cual el tamaño de la muestra es el mismo.

Sector externo:

Cifras

45%

De tenderos. Es el porcentaje de propietarios de tiendas barriales que escogen los productos más conocidos para vender en sus locales.

70%

De proveedores. Es el promedio porcentual de tenderos que eligen un ítem nuevo en el mercado por su marca y calidad, según datos de la consultora Ipsa.

72%

del canal moderno. Lo ocupan los canales tradicionales como las tiendas, farmacias, bazares, minimarkets y otros locales; el 28% lo ocupan los autoservicios (supermercados).

Hora GMT: // - 19:00 Fuente: Diario El Universo Ciudad Quito

220.282 habitantes el 45% = 88113 preferencia tiendas

220.282 habitantes el 72% = 158603 preferencia supermercados.

$$N=158603$$

$$E=5\%$$

$$No=?$$

$$No = \frac{N}{E^2(N-1)+1}$$

$$N = \frac{158603}{(0,05)^2(158603-1)+1} = \frac{158603}{1586.03}$$

$$N=100$$

AJUSTE

$$N = 1 + \frac{\frac{No}{No-1}}{N}$$

$$100$$

$$N = 1 + \frac{100-1}{158603}$$

$$\frac{100}{158603} = \frac{100}{158603} = 99.93$$

$$N = 1 + \frac{99}{158603} = 1,00062$$

3.4. Operacionalización de las variables.

Hipótesis: La falta de estrategias de comercialización incide en el posicionamiento de los productos de la empresa ASOFRUT en Tungurahua.

3.4.1 Variable Independiente: Estrategias de Comercialización.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN</p> <p>Es la táctica, consiste en la realización de una prospección de los posibles compradores, algunas veces la empresa es la que suministra las pautas de prospección pero incluso en ese caso son los propios vendedores, los que en la mayoría de los casos, deben desarrollar herramientas pueden ser a corto o largo plazo.</p>	Tipos de ventas	Contado Crédito	¿La forma de pago de sus ventas es?	Encuesta dirigida a los trabajadores sector interno de la empresa.
		Puntuales Morosos	¿Cumple con el flujo de ingreso destinado en el área comercial?	
	Objetivos	Diversificación del producto	¿Cree que la empresa cumple con los demanda del mercado de frutas con su diversificación?	
		Presupuesto Plan	¿Con que porcentaje cumple Ud. con mensualmente en ventas?	
Rutas	Ventas Rentabilidad Utilidad	¿Califique su desempeño de acorde a los objetivos de la empresa?		
	Venta por canales	¿Se caracteriza la comercialización de su empresa por rutas asignadas a?		
		Detallista	¿Qué canal	

	Cientes	Mayorista	maneja la empresa para comercializar?	
		Beneficios	¿Califique el servicio que Ud. entrega a su cliente?	
		Necesidad	¿Qué herramienta la empresa necesita fidelizar con el cliente?	
		Servicio al cliente	¿Qué valor agregado brinda la empresa en sus productos?	
		Bajo costo		
		valor		

Elaborado: Guevara M., 2010

3.4.2. Variable Dependiente: Posicionamiento de los productos de la empresa ASOFRUT.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>POSICIONAMIENTO</p> <p>La estrategia de posicionamiento consiste en la decisión por parte de la empresa acerca de los atributos que pretenden que le sea conferido a su producto por el público objetivo.</p> <p>El Posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento.</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Publicidad</p> <p>Promoción</p> <p>Plaza o distribución</p>	<p>Tiempo de consumo</p> <p>Nivel de satisfacción</p> <p>Precio</p> <p>Valor Agregado</p> <p>Monto de compras</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Medios de comunicación</p>	<p>¿Con qué frecuencia compra nuestros productos?</p> <p>¿Qué satisfacción tiene con nuestros productos?</p> <p>¿Cree Ud. que la empresa tiene precios competitivos?</p> <p>¿Aceptaría un beneficio a pesar de un costo mayor?</p> <p>¿Cuantifique del 1 al 10 su monto de compras al mes a ASOFRUT?</p> <p>¿Piensa que los productos de Asofrut son conocidos?</p> <p>¿Qué medio de comunicación permitirá informar al consumidor de Asofrut?</p>	<p>Encuesta direccionada al mercado de consumo frutícola</p>

	Servicio al cliente	Clientes	¿Si hubiese una promoción para el mercado cual tendría un crecimiento en ventas?	
		Especializado Tradicional	¿Qué canal de distribución es el más idóneo para conocer los productos?	
		Postventa	¿Qué clase adicional de servicio recibe el comprador de este producto?	

Elaborado: Guevara M., 2010.

3.5. Recolección de la Información

En esta investigación se recolecto 2 clases de información.

Secundaria

Esta se recolecto de tesis de estudios anteriores, libros relacionados con el marketing, informes de investigación de mercado.

Primaria

Es la que se realizan directamente de la fuente de información .Definiendo primero las personas o sujetos a investigar clientes y personal interno de la organización.

La técnica o instrumento escogida para la investigación es la encuesta mediante un cuestionario.

3.6. Procesamiento y análisis de la información

Realizando la tabulación de los datos de estas preguntas con el sistema **SPSS.15**

- Tabulación
- Clasificación
- Contabilización
- Porcentajes

PREGUNTAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Conseguir información de las variables para comprobar la hipótesis.
2. ¿A qué personas o sujetos?	Al talento humano de la empresa, a nuestro mercado potencial.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Comercialización – interno Posicionamiento – externo
4. ¿Quién?	Los diferentes encuestadores
5. ¿Cuándo?	Periodo comprendido entre mayo-junio 2010
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Tungurahua
7. ¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias hasta corroborar los resultados.
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
9. ¿Con que?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	En la empresa ASOFRUT En l provincia de Tungurahua.

Elaborado: Guevara M., 2010.

3.6.1. Plan de procesamiento de información

En este punto del estudio realizado se interpreta la información mediante:

- Comparación de hipótesis

Todo este procedimiento lo realizaremos mediante la aplicación del **estadígrafo chi-cuadrado**

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LA INFORMACION RECOPIADA

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS.

Luego de haber recolectado los datos a través del procedimiento anterior, se analizara y se interpretara los mismos, tanto como de los clientes internos como de los clientes externos.

4.1.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS A LOS CLIENTES EXTERNOS.

PREGUNTA No1

¿Con que frecuencia compra nuestros productos?

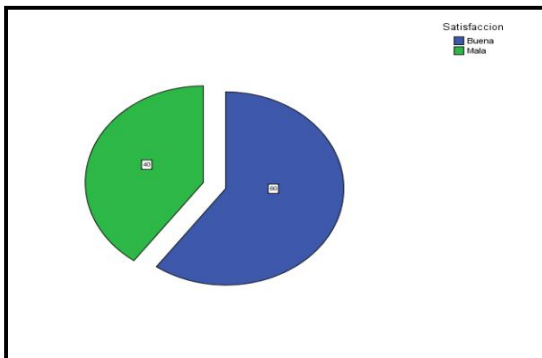
Tabla No1

Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Semanal	75	72.1	75.0	75.0
	Quincenal	20	19.2	20.0	95.0
	Mensualmente	5	4.8	5.0	100.0
	Total	100	96.2	100.0	
Total		100.0	100.0		

Elaborado: Guevara M., 2010.

Grafico No1



Elaborado: Guevara M., 2010.

Interpretación:

La frecuencia de la compra de los productos frutales semanalmente el 75%, quincenalmente el 20% y mensualmente un 5% hablando de un total que representa el 100%.

Análisis:

El mercado frutícola Tungurahuense potencial de consumo representa un 75% del total, necesitando proveer con una frecuencia de semana a semana para un mejor posicionamiento de los productos.

PREGUNTA No2

¿Qué satisfacción tiene con nuestros productos?

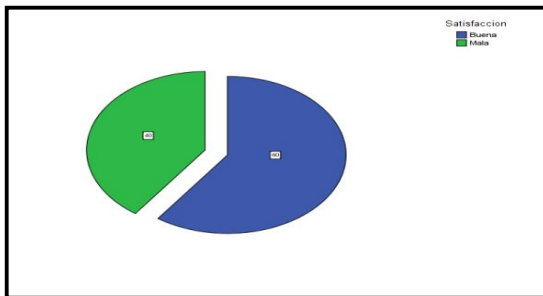
Tabla No 2

Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Buena	60	57.7	60.0	60.0
	Mala	40	38.5	40.0	100.0
	Total	100	96.2	100.0	
Total		100.0	100.0		

Elaborado:Guevara M.,2010

Grafico No2



Elaborado: Guevara M., 2010.

Interpretación:

Del total de 100 clientes encuestados un 60% ratifico que los productos son buenos y el 40% calificaron que es mala.

Análisis:

Determinando que hay un potencial de todo el mercado a conquistar un 40% desconocido, o se trata de un mejor producto, es claro que la satisfacción es buena en su mayoría es necesario potencializar a un mejor posicionamiento con el producto frutícola a servir.

PREGUNTA No3

¿Cree Ud. que la empresa tiene precios competitivos?

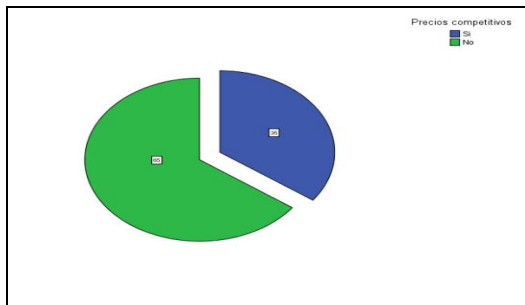
Tabla No3

Beneficio a costo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	70	67.3	70.0	70.0
	No	30	28.8	30.0	100.0
	Total	100	96.2	100.0	
Perdidos	Sistema	4	3.8		
Total		104	100.0		

Elaborado: Guevara M., 2010.

Grafico No3



Elaborado: Guevara M., 2010.

Interpretación:

De un total del 100% el 70% concluye que tiene buenos precios pero en sector popular de consumo y un 30% no tienen buenos precios.

Análisis:

El potencial de mercado es un 70% de mercado popular con precios económicos y competitivos y un 30% concluimos se trata de qué nuevo nicho de mercado a llegar que concuerda con la frecuencia del mercado de a posicionar.

PREGUNTA N o4

¿Aceptaría un beneficio a pesara de un costo mayor?

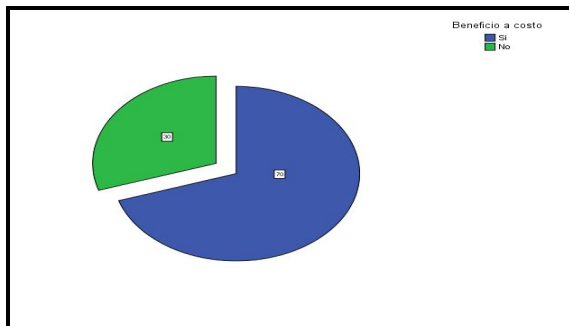
Tabla No4

Beneficio a costo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Si	70	67.3	70.0	70.0
	No	30	28.8	30.0	100.0
	Total	100	96.2	100.0	
Total		100.0	100.0		

Elaborado:Guevara M.,2010.

Grafico No 4



Elaborado: Guevara M., 2010.

Interpretación:

Pues tenemos un 70% que si aceptarían un mejor servicio a pesar de un costo mayor y solo un 30% no aceptarían a tener un servicio adicional.

Análisis:

Se trata de un mercado virgen a explotar por la gran aceptación a una necesidad hacer atendida es un 70% a pesar de su costo.

PREGUNTA N o5

¿Cuantifique la cantidad de compra al mes a Asofrut?

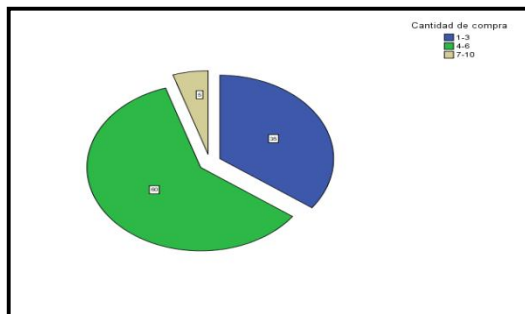
Tabla No5

Cantidad de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	1-3	35	33.7	35.0	35.0
	4-6	60	57.7	60.0	95.0
	7-10	5	4.8	5.0	100.0
	Total	100	96.2	100.0	
Total		100.0	100.0		

Elaborado: Guevara M., 2010.

Grafico No5



Elaborado: Guevara M., 2010.

Interpretación:

La medición baja representa de 1-3 es un 35% del total de los encuestados, un 60% representa mediano, y un alto monto de compra representa 5% del total.

Análisis:

Es un mercado con un potencial de compra mediano no tan alto pues el mayor pago se destina a otros productos de la canasta básica pero si su potencial de crecimiento es ha proyectarse según esta interrogante.

PREGUNTA No 6

¿Los productos de Asofrut son conocidos por la?

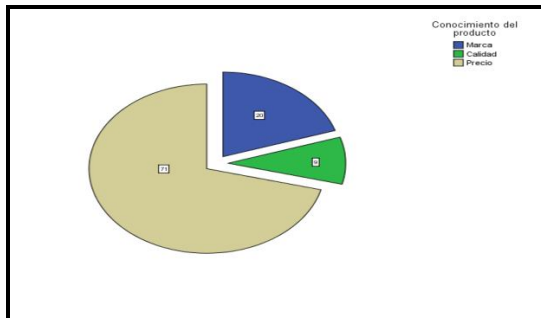
Tabla No 6

Conocimiento del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Marca	20	19.2	20.0	20.0
	Calidad	9	8.7	9.0	29.0
	Precio	71	68.3	71.0	100.0
	Total	100	96.2	100.0	
Total		100.0	100.0		

Elaborado: Guevara M., 2010.

Grafico No 6



Elaborado: Guevara M., 2010.

Interpretación:

Determinamos que de un 100% el 71% representa por el precio, él 9% es por la calidad y el 20% por la calidad.

Análisis:

El precio es la variable a competir en el sector frutícola determinada también por un producto de excelente calidad.

PREGUNTA N o7

¿Qué medio de comunicación permitirá informar mejor al consumidor de Asofrut?

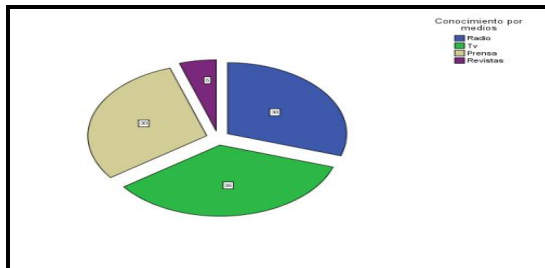
Tabla No7

Conocimiento por medios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Radio	30	28.8	30.0	30.0
	Tv	35	33.7	35.0	65.0
	Prensa	30	28.8	30.0	95.0
	Revistas	5	4.8	5.0	100.0
	Total	100	96.2	100.0	
Total		100.0	100.0		

Elaborado: Guevara M., 2010.

Grafico No7



Elaborado: Guevara M., 2010.

Interpretación:

Del total de los encuestados un 30% representa a la radio y el mayor que es el 35% representa a la Tv, prensa un 30% y muy un 5% poco significativo revistas.

Análisis:

El mayor medio de difusión y hacer exitoso es la tv seguido por la radio y prensa es necesario determinar que segmento de mercado vamos a posicionar para aplicar una comunicación efectiva.

PREGUNTA No 8

¿Si hubiese una promoción para él mercado cual tendría un crecimiento en ventas?

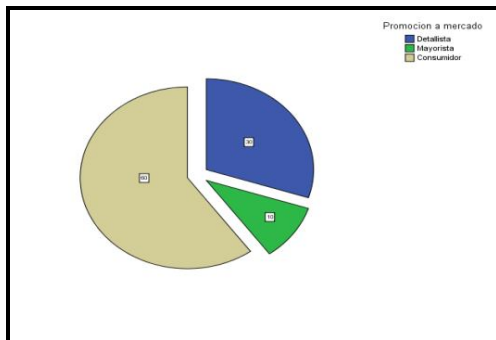
Tabla No 8

Promoción al mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Detallista	30	28.8	30.0	30.0
	Mayorista	10	9.6	10.0	40.0
	Consumidor	60	57.7	60.0	100.0
	Total	100	96.2	100.0	
Total		100.0	100.0		

Elaborado: Guevara M., 2010.

Grafico No 8



Elaborado: Guevara M., 2010.

Interpretación:

De un total encuestados el 60% representa a el consumidor, el 30% al detallista, y un 10% al mayorista.

Análisis:

Para tener éxito en la aplicación de las diferentes estrategias se hace un análisis al sector de consumidor para ver gustos y tendencias pues el porcentaje más alto de todo el mercado.

PREGUNTA No 9

¿Qué canal de distribución es el más idóneo para conocer los productos?

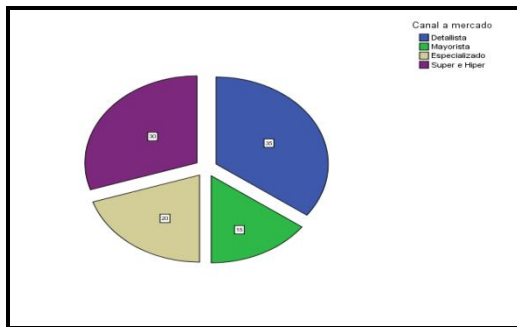
Tabla No9

Canal al mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Detallista	35	33.7	35.0	35.0
	Mayorista	15	14.4	15.0	50.0
	Especializado	20	19.2	20.0	70.0
	Super e Hiper	30	28.8	30.0	100.0
	Total	100	96.2	100.0	
Total		100.0	100.0		

Elaborado: Guevara M., 2010.

Grafico No9



Elaborado: Guevara M., 2010.

Interpretación:

Un 35% determina al canal detallista, él 30% es el canal súper e híper, el 20% tienen el canal especializado y por último un 15% a un canal mayorista.

Análisis

Existe mayor exhibición para conocer los productos de la empresa es el detallista porque permite más conocimiento, seguido por las grandes cadenas comerciales que por lo cual predomina su exhibición, el especializado como fruterías y mayoristas que por ser intercambistas no permiten su exhibición como estrategia.

PREGUNTA No10

¿Qué clase adicional de servicio recibe el comprador de este producto?

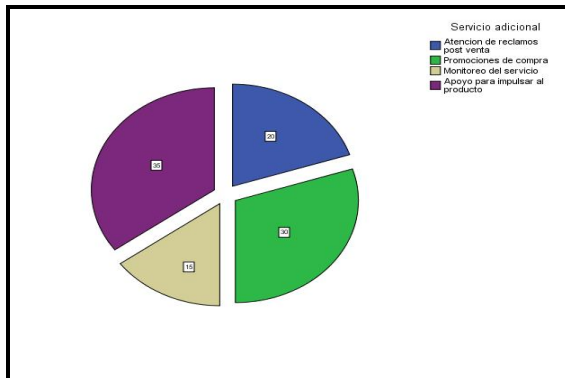
Tabla No10

Servicio adicional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Atención de reclamos Post venta	20	19.2	20.0	20.0
	Promociones de compra	30	28.8	30.0	50.0
	Monitoreo del servicio	15	14.4	15.0	65.0
	Apoyo para impulsar al Producto	35	33.7	35.0	100.0
	Total	100	96.2	100.0	
Total		100.0	100.0		

Elaborado: Guevara M., 2010.

Grafico No 10



Elaborado: Guevara M., 2010.

Interpretación:

Determinado en un 35% y el más alto porcentaje impulsación al producto, un 30% promociones en la compra, 20% atención a reclamos post venta, un 15% monitoreo en el servicio.

Análisis: Es necesario concentrar estrategias de impulsación a la compra de los productos ratificando la falta de posicionamiento de los productos de la empresa.

4.1.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS A LOS CLIENTES INTERNOS.

PREGUNTA No1

¿La forma de sus pagos es?

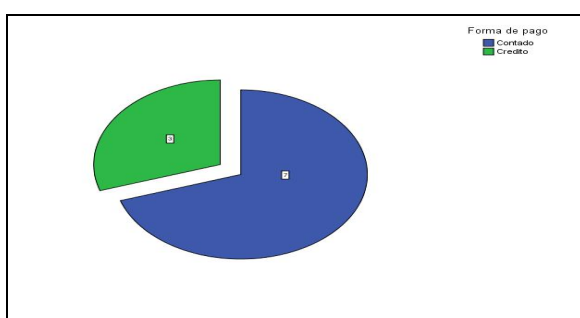
Tabla No1

Forma de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Contado	7	70.0	70.0	70.0
	Credito	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Elaborado: Guevara M., 2010.

Grafico No1



Elaborado: Guevara M., 2010.

Interpretación:

Del total de encuestados un 70% representa una venta al contado y un 30% a crédito.

Análisis:

Estrategias para potencializar en un posicionamiento de los productos al mercado de crédito que representa los detallistas o el consumo menos potencial.

PREGUNTA No2

¿Cumple con el flujo de ingreso destinado en el área comercial?

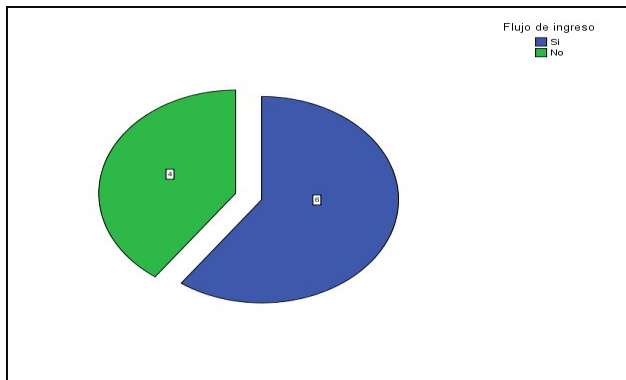
Tabla No 2

Flujo de ingreso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	60.0	60.0	60.0
	No	4	40.0	40.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Elaborado: Guevara M., 2010.

Grafico No2



Elaborado: Guevara M., 2010.

Interpretación:

El 60% ratifico que si y el 40% que no del flujo de ingreso comercial global.

Análisis:

Es decir que el flujo de ventas tienen correlación con el ingreso y se ratifica las ventas de contado es relativamente solo el 60%.

PREGUNTA No3

¿Cree que la empresa satisface la demanda del mercado de frutas procesadas?

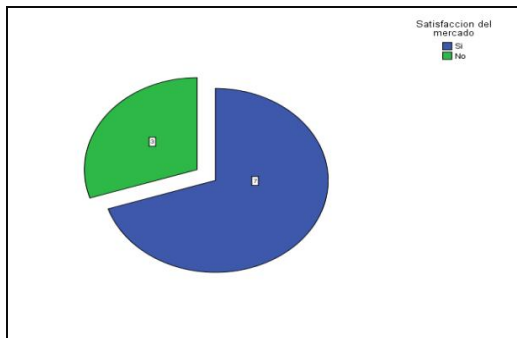
Tabla No3

Satisfaccion del mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	7	70.0	70.0	70.0
No	3	30.0	30.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Elaborado: Guevara M., 2010.

Grafico No3



Elaborado: Guevara M., 2010.

Interpretación:

De un 100% el 70% dijeron que si y el 30% que no.

Análisis:

Hay un mercado objetivo calculado a el 30% nuevo nicho de mercado con la expectativas de posicionarlo investigando que segmento de mercado es.

PREGUNTA N o4

¿Con que porcentaje cumple Ud. mensualmente en ventas?

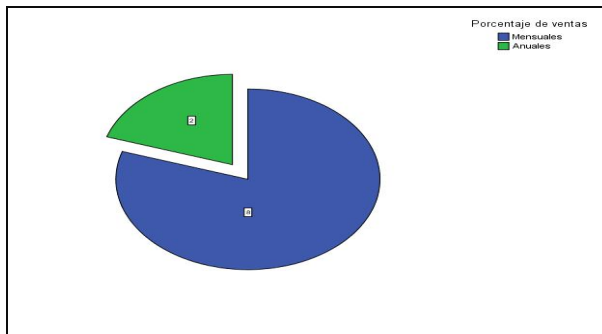
Tabla No4

Porcentaje de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mensuales	8	80.0	80.0	80.0
Anuales	2	20.0	20.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Elaborado: Guevara M., 2010.

Grafico No4



Elaborado: Guevara M., 2010.

Interpretación:

Un 80% de los empleados concluyen que solo mensualmente cumplen y el 20% llegan al presupuesto anual.

Análisis:

Se analiza que potencializar las ventas anuales los objetivos en conjunto como un sólido equipo, mediante las estrategias de comercialización unificando objetivos como empresa.

PREGUNTA No5

¿Califique su desempeño de acorde a los objetivos la empresa en?

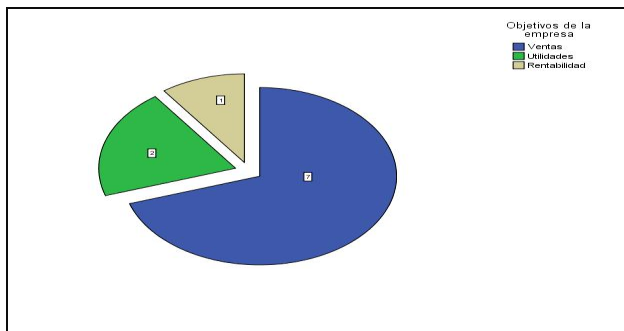
Tabla No5

Objetivos de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ventas	7	70.0	70.0	70.0
Utilidades	2	20.0	20.0	90.0
Rentabilidad	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Elaborado: Guevara M., 2010.

Grafico No5



Elaborado: Guevara M., 2010.

Interpretación:

El 70% cumple con objetivos en venta, el 20% en utilidades, y el 10% en rentabilidad.

Análisis:

Los objetivos corporativos tanto internos como externos hay que lograr un equilibrio potencializarlo con metas institucionales.

PREGUNTA No6

¿Se caracteriza la comercialización de su empresa por rutas direccionadas a?

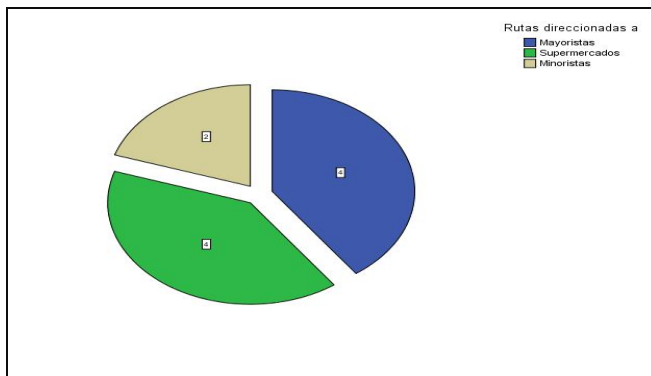
Tabla No6

Rutas direccionadas a

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mayoristas	4	40.0	40.0	40.0
Supermercados	4	40.0	40.0	80.0
Minoristas	2	20.0	20.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Elaborado: Guevara M., 2010.

Grafico No6



Elaborado: Guevara M., 2010.

Interpretación:

La atención es del 40% mayoristas, el 40% supermercados, y el 20% minoristas.

Análisis:

Es necesario alcanzar todo el pastel del mercado potencializarlo con estrategias comerciales para abrir camino a un futuro de diversificación y o valor a los producto.

PREGUNTA No7

¿Qué canal maneja la empresa para comercializar?

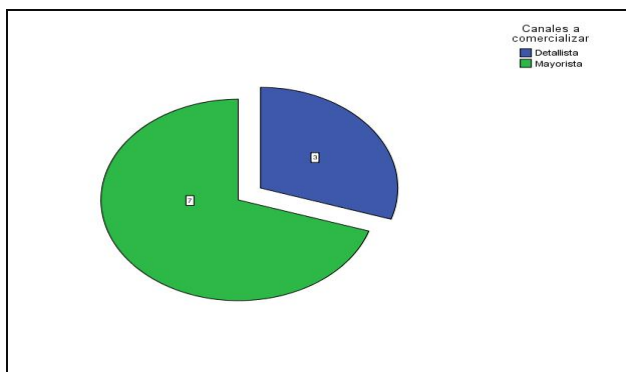
TablaNo7

Canales a comercializar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Detallista	3	30.0	30.0	30.0
	Mayorista	7	70.0	70.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Elaborado: Guevara M., 2010.

Grafico No7



Elaborado: Guevara M., 2010.

Interpretación:

Un 70% es destinado a un canal mayorista y un 30% detallista.

Análisis:

Es necesario potencializar con estrategias de comercialización innovando este canal el detallista.

PREGUNTA No8

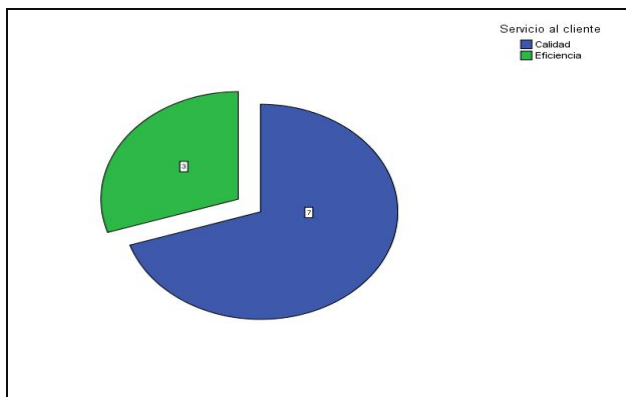
¿Califique al servicio que Ud. entrega a su cliente?

Tabla No8

		Servicio al cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	7	70.0	70.0	70.0
	Eficiencia	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Elaborado: Guevara M.,2010.

Grafico No8



Elaborado: Guevara M., 2010.

Interpretación:

El 70% prefiere calidad y el 30% eficiencia en el trabajo de comercialización.

Análisis:

Es necesario concentrarse en la eficiencia más que aun la calidad debido que la nueva medición de gestión es la eficiencia.

PREGUNTA No9

¿Qué herramienta la empresa necesita para fidelizar al cliente?

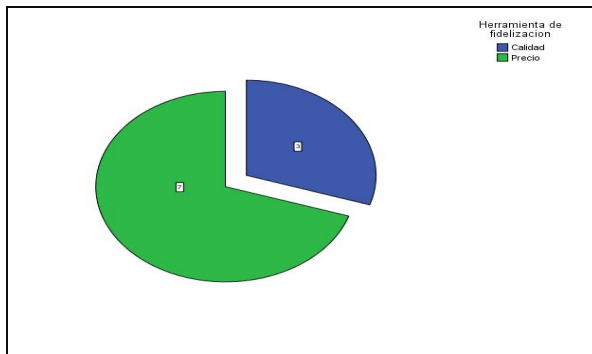
Tabla No9

Herramienta de fidelizacion

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	3	30.0	30.0	30.0
	Precio	7	70.0	70.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Elaborado: Guevara M., 2010.

Grafico No9



Elaborado: Guevara M., 2010.

Interpretación:

El departamento comercial dice el 70% precio y el 30% calidad.

Análisis:

Es necesario saber que el mercado de comercialización es popular mas no han llegado a un mercado de alto y mediano poder adquisitivo que permita la diversificación del producto.

PREGUNTA No10

¿Qué valor agregado brinda la empresa en sus productos?

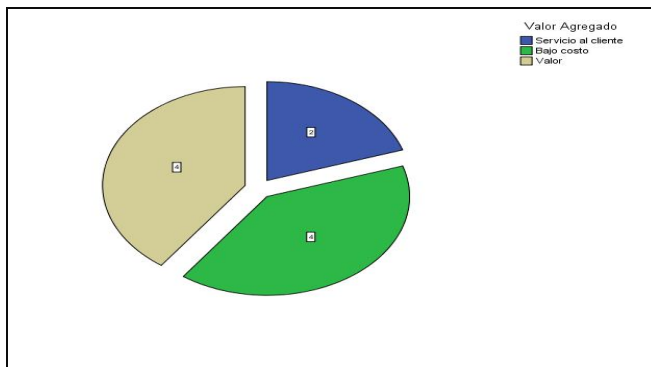
Tabla No10

Valor Agregado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Servicio al cliente	2	20.0	20.0	20.0
Bajo costo	4	40.0	40.0	60.0
Valor	4	40.0	40.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Elaborado: Guevara M., 2010.

Grafico No10



Elaborado: Guevara M., 2010

Interpretación:

Representa un 40% en bajo costo, y valor agregado, y un 20% servicio al cliente.

Análisis:

Es necesario precios competitivo para explotar mas el segmento bajo y diversificar el producto para potencializar el nicho de mercado de valor agregado.

4.2 COMPROBACION DE LA HIPOTESIS

Si se recurre a la información obtenida en la presente investigación, analizando la pregunta No.3 de 10 clientes internos encuestados si satisface la demanda de frutas procesadas en el mercado que comercializan un 70%, es decir que existe buen servicio como empresa, más aun si revisamos en la encuesta de los clientes externos de la pregunta No.4 si aceptaría un beneficio a pesar de un costo mayor nos ratifica que el mercado de frutas procesadas no está completamente explotado por lo cual un 70% lo aceptaría sabiendo que se dé una empresa de la provincia de Tungurahua.

La innovación a un producto con valor agregado, diferenciado permitirá posicionar los productos y administrar comercialmente técnicamente este potencial mercado.

4.2.1 Verificación de la hipótesis mediante el chi -cuadrado

VALORES REALES

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
CLIENTES INTERNOS	7	3	10
CLIENTES EXTERNOS	30	70	100
TOTAL	37	73	110

$$f_e = \frac{(\text{Total o marginal de renglon})(\text{total o marginal de columna})}{N}$$

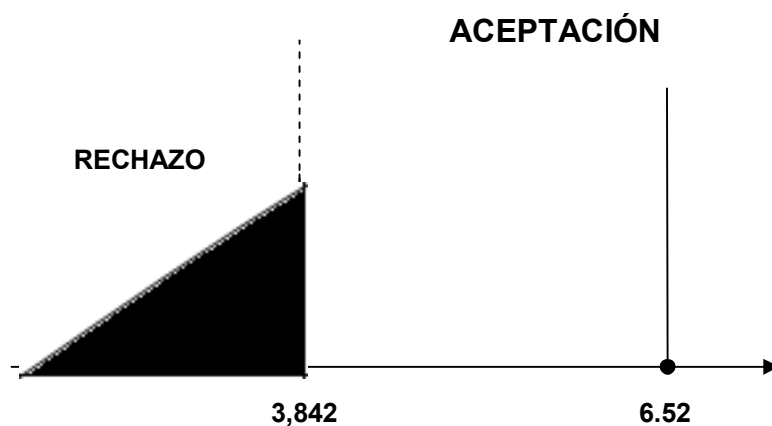
FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
CLIENTES INTERNOS	3.4	6.6
CLIENTES EXTERNOS	33.6	66.4

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	CLIENTES INTERNOS / SI	7	3.4	3.6	13.22
CLIENTES INTERNOS / NO	3	6.6	-3.6	13.22	1.99
CLIENTES EXTERNOS / SI	30	33.6	-3.6	13.22	0.39
CLIENTES EXTERNOS / NO	70	66.4	3.6	13.22	0.20

X² = 6.52

4.2.2. Grafica de la chi- cuadrado



4.2.3. Interpretación de los resultados de la hipótesis

DECISIÓN FINAL:

$X^2_t = 3,842 < X^2_c = 36,37$ y de acuerdo con lo establecido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la implementación de estrategias de comercialización **SI** permitirá el posicionamiento de los productos de la empresa Asofrut en la provincia de Tungurahua.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones:

Del estudio que se ha realizado en el transcurso de la ejecución del presente trabajo, se ha concluido:

- Las necesidades del sector frutícola aun no es explotada en su totalidad en un mercado tan competitivo como el actual, dé tal manera que los productores existentes no satisfacen la demanda.
- El consumidor final aun no es atendido en su totalidad y si así se lo hace, es con las mismas tendencias y gustos clásicos y costumbristas.
- Un posicionamiento del producto hacia el consumidor existe, más aun es un posicionamiento obsoleto no innovador, en un posicionamiento no técnico.

- La aplicación de estrategias dadas según una técnica investigación de mercados, dicta la orientación para potencializar un posicionamiento en el mercado frutícola de la zona sierra central según sus gustos tendencias dadas por costumbres o moda o innovación.
- Estas estrategias de comercialización luego de un estudio técnico de investigación de mercados arrojan dos propuestas tratándose de una herramienta interna que abarca la técnica organizacional de toda empresa para poder ser competitivos en un mercado aun no explotado, y estrategias de comercialización externas para posicionar los productos de Asofrut en la mente del consumidor.
- Mediante el estudio de mercado del sector frutícola permite proponer un canal de distribución atacando a la competencia y lo principal posicionar los productos.
- El saber qué tipo de posicionamiento necesita Asofrut y que mercado conquistar nos permite utilizar además herramientas de publicidad adecuadas y que permita el reconocimiento de los productos con la competencia.
- El producto tiene mucha demanda de consumo en este sector, pero la realidad es la preferencia por marca de toda actitud comercial mas no por costumbre, es necesario un posicionamiento estratégico de los productos de Asofrut.
- La presente investigación es necesario para evaluar la potencialidad del mercado nos permite atacar y con excelentes estrategias permitirán explotar totalmente este mercado aun virgen en el Ecuador y con gran potencial al tratarse de un país netamente agrícola, considerando datos obtenidos por el chip-cuadrado comprobando lo ya dicho la factibilidad del presente estudio.

5.2. Recomendaciones:

En este presente estudio, se determino algunas estrategias que al ponerlas en práctica serán beneficiosas para la empresa, y se sugiere estas recomendaciones:

- Diversificar el producto mediante las estrategias de un posicionamiento efectivo y técnico de tal manera que permita el conocimiento del producto.
- Puesto que el consumidor final no está satisfecho totalmente sus necesidades con los productos es necesario potencializar la diversificación como estrategia de dar valor agregado al producto como propuesta: pulpa secas, confites de frutas, mermeladas, pulpa lista para preparar, fruta fresca más dulce y sana atacando y permitiendo la expansión del mercado.
- Es necesario utilizar el marketing operativo para posicionar el producto y la manera más eficiente y que el mercado requiere es la marca, por medio de la cual se compromete al consumidor final a comprar y su fidealización, vemos que la tendencia en el mercado lo visualizado, es necesario agregar valor a lo nuestro para valorarlo.
- Es necesario realizar el estudio técnico-operativo de costumbres para cada población de tal manera explotaremos y posicionaremos efectivamente el producto técnicamente según sus gustos tendencias y preferencias a demandarse.
- Para consolidar de manera efectiva un efectivo posicionamiento en el mercado es necesario mentalizarse como empresa solida, pujante, liderar y esto se logra trabajando internamente satisfaciendo las necesidades del cliente interno, para lo cual se necesita un plan estratégico corporativo.
- Para un posicionamiento de los productos es necesario que el cliente externo este complacido, en efecto aplicar un plan comercial con metas mediciones

índices presupuestos y ser los mejores asesores comerciales brindados el servicio para permitirnos posicionar no solo el producto aun más la empresa como marca.

- Un posicionamiento para los productos con la presente investigación involucra la marca imagen de la empresa, es necesario utilizar esta herramienta, la más vista por todos por su gran alcance y su predilección la televisión esta herramienta de publicidad es la más idónea para el posicionamiento exitoso de una marca de un producto.
- Mediante el presente estudio se trata de un gran nicho a explotarse no explotado en comparación a otros países, puesto que el gobierno ha dado énfasis al sector agrícola hoy es tiempo de un buen posicionamiento en alianza estrategia con el gobierno potencializando el conocimiento del producto y su diferencia de su competencia.
- Se propone de manera global como propuesta un plan de negocio completo de tal manera que permita el reordenamiento interno, y el posicionamiento externo en el mercado y como un modelo de negocio agrícola a apoyarse de parte de gobierno seccional.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos:

6.1.1 Título:” Estrategias de comercialización aplicadas a la empresa ASOFRUT para el posicionamiento de los productos en la provincia de Tungurahua”.

6.1.2 Institución ejecutora: La presente investigación será ejecuta en la empresa fruticultura “ASOFRUT”, en el sección administración.

6.1.3 Beneficiarios: La realización de este estudio los beneficiados directamente es la empresa netamente la área comercial que por medio del cual potencializara su posicionamiento en el mercado.

Además los beneficiarios serán los clientes externos y los consumidores ya que mediante el cual se enfocara estrategias para cubrir todas las necesidades para potencializar el posicionamiento del mercado.

6.1.4 Departamento Beneficiario: La sección administrativa es el más beneficiado en el sector de la empresa porque ayudara a propender sus metas objetivos comerciales en el sector frutícola representativo para el mercado.

ASOFRUT, de la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia de Huachi Grande ubicado vía a Tisaleo diagonal a la escuela 9 de Octubre.

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución: Se calcula para la reutilización tomada en cuenta desde el plan hasta su evaluación así:

Inicio: Septiembre del 2010.

Hasta: Agosto del 2011.

6.1.6 Equipo técnico responsable:

- Investigadora: Mónica Paulina Guevara Zambrano.
- Tutor: Dr. Walter Jiménez.
- Responsable: Ing. Mayorga.
- Autor.- Se trata de la persona la que va realizar la investigación en si el investigador a realizar una propuesta para la solución del problema.
- Tutor.-La persona que dirige el asesoramiento en cuanto a conocimientos y la práctica del presente estudio.
- Departamento responsable.- Al no tener una administración técnica mas obsoleta el departamento comercial es el 100% responsable de todo el estudio su ejecución seguimiento control y resultados ya que carecen de un departamento de marketing.

- Ejecutor directo.- es la persona que controla o administra toda la empresa en este caso el jefe comercial de la empresa.

6.1.7. Costo.- Se trata del costo de inversión calculada para ejecutar la propuesta del trabajo de investigación.

6.2 ANTECEDENTES

El presente estudio realizado mediante la investigación proporcionada por el mercado luego de encuestar las diferentes interrogantes existe en gran puntualidad aceptación a una propuesta específica medida con los siguientes requerimientos:

- Explotar en todo su potencialidad de la demanda del sector frutícola no es en su totalidad explotada, esto se debe a la falta de conocimiento de las necesidades específicas de cada persona, gustos, costumbres en realidad falta de diversificación del mercado.
- El alcance a cubrir las necesidades solo se ha limitado a un sector monopólico de las cadenas comerciales en el mercado frutícola olvidando de tal manera que la rentabilidad de un mercado maduro es diversificarlo, agregando valor en sus productos.
- Es necesario implantar estrategias en el área comercial que tengan un alcance específicamente para lograr un posicionamiento de los productos de Asofrut en la mente de los consumidores y de tal manera potencializar la demanda.
- Necesitamos desarrollar además un departamento que permita la responsabilidad de ejecución, control, correctivos pues carecen de una organización en el área administrativa.

- Es necesario enfatizar en los canales de distribución pues en la actualidad esta herramienta de introducción y conocimiento de los nuevos productos externamente, es necesario ya operativamente proponer estrategias comerciales que apoyen a las venta efectiva y permita de tal manera un posicionamiento optimo.
- Crear canales de comercialización que permitan comercializar eficazmente innovador y de tal manera se posicione con una marca como servicio agregando valor a toda la gestión.
- Apoyados en las estrategias de comercialización propondremos la publicidad efectiva para este segmento de mercado.
- Proponer un posicionamiento de la marca del producto de tal manera se generara mayor demanda y fidelidad del consumidor.
- Esto antecede la comprobación chic cuadrado ratificando y aseverando ya en la factibilidad de la propuesta.

Mediante propuestas de proyectos similares llegaron a su cumplimiento específico:

- NUÑEZ, J. (2001) Sistemas de mercadeo y comercialización de las pequeñas y medianas empresas agrarias PRONADER del centro de país.

MBSN PRONADER De PUCESA para multiplicar esfuerzos pendientes han realizado una adecuada y previa planificada implementación de sistemas de gestión empresarial en las pequeñas empresas agrarias apoyadas por el programa en un tiempo no mayor a un año asegurando su auto sostenibilidad al futuro, una vez que el esquema de apoyo se vaya retirando paulatinamente para no crear dependencia.

Diseñar una estrategia de corto plazo (no mayor a seis meses) que permitiendo implementar de manera efectiva, los sistemas de gestión empresariales que luego de una priorización preliminar se determines lo más necesarios al momento, en las agro empresas PRONADER de la región central asegurando así el fortalecimiento, actual y desarrollo futuro de las mismas, así como la generación de los recursos suficiente para el pago del crédito entregado por el PRONADER que se ha realizado.

➤ S.R.L. México (2009) Proyecto agrícola Fresh Fruit

Satisfactoriamente invertir en la Empresa Agro Frutícola Fresh Fruit S.R.L es una excelente oportunidad para generar y obtener ganancias que reeditarán sobre lo invertido, en vista que se ha a través de los resultados expuestos en cada capítulo de este plan de negocio.

Las utilidades que arrojará y los dividendos a distribuirse entre los socios es prueba que se demuestra la viabilidad económica y por lo tanto la posibilidad de lograr la ejecución total y su puesta en marcha de un plan detallado de un plan específicamente de negocio.

Otro aspecto muy bueno es que no sólo los inversionistas tendrán utilidades, también el mercado se verá favorecido con la apertura de la misma dado que indica un aumento del P.I.B y la creación de nuevos puestos de trabajos. Así mismo como la Empresa Agro Frutícola orienta su producción de esta fruta.

Luego de la investigación realizada, se concluye que la inversión es factible, rentable y viable, por lo que se recomienda su implementación en el lapso de 2 años, todo en consecuencia de un estudio puntual de determinado negocio.

➤ Plan de Negocios (2010) para la creación de una empresa productora de granadilla orgánica tipo exportación en el municipio de Zetaquirá.

La falta de uso de las Buenas Prácticas Agrícolas para el sector frutícola, está causada por; la carencia de visión Empresarial del productor que en la mayoría de los casos tiene baja preparación académica, escasa experiencia en el proceso de comercialización, y carencia en asistencia continua de personal capacitado para implementar en el cultivo Buenas Prácticas Agrícolas, debido a la poca información y estudios o investigaciones.

A la vez "el desconocimiento de las estrategias de comercialización, trae como consecuencia, al productor baja capacidad de negociación debido a que no cuenta con volúmenes ni calidad significativos de producción que le permitan satisfacer la demanda constante de clientes mayoristas, incumpliendo de esta forma con normas y estándar de calidad exigidos por los mercados.

Dichos incumplimientos se manifiestan básicamente en aspectos esenciales que se contemplan en prácticas tradicionales de producción, como; la mala planificación cultivo que no permite establecer costos, gastos y volúmenes constantes de producción que garanticen la oferta en el mercado; el subaprovechamiento de los sistemas de riego que desconocen las bondades del terreno y la incidencia de plagas y enfermedades hacen necesario (por desconocimiento), el uso de grandes cantidades de plaguicidas deteriorando la calidad de la fruta, la salud humana y el medio ambiente, las prácticas inadecuadas son evidentes también en el transporte y manipulación de la fruta en procesos de cosecha y pos cosecha ocasionando pérdidas en calidad y precio del producto.

- Antecede la comprobación de la hipótesis entre las variables dependiente e independiente mediante el estadístico del chi-cuadrado ya mencionado y comprobado anteriormente.
- El desarrollo de estrategias comerciales permitirán lograr diversificar el producto mediante las estrategias de un posicionamiento efectivo y técnico de tal manera que permita el conocimiento del producto para lo cual para dar mayor alcance a todo el sector realizaremos un plan de comercialización detallado para impulsar

de tal manera un posicionamiento de una marca social en la mente del consumidor.

6.3 JUSTIFICACIÓN.

En los últimos años la agricultura mundial ha evolucionado, hacia modelos más eficientes y sostenibles, en términos ambientales y económicos, donde adquiere cada vez mayor importancia la inocuidad y la calidad dentro de los sistemas de producción. En este contexto surgen las optimizando prácticas agrícolas, que son un conjunto de prácticas que buscan garantizar la inocuidad de los producto agrícolas, la protección del medio ambiente, la seguridad y bienestar de los trabajadores, y la sanidad agropecuaria aun mas allá de llegar a una inocuidad , con el fin de mejorar los métodos convencionales de producción y poder comercializar logrando una rentabilidad y, enfatizando en una sostenibilidad social, económica del sector olvidado.

Teniendo como base este nuevo componente tecnológico en la producción agrícola, se cultivará futas del sector como manzanas ,peras ,duraznos , Claudia ,moras, buscando también el mejoramiento socio-económico de la población y se aprovechara la oportunidad existente en la provincia de Tungurahua en el sector frutícola, para el cultivo y comercialización de frutas de la serranía, demandadas por Comercializadoras Internacionales de Frutas, que exportan básicamente a Europa y América Latina, quienes, requieren fruta fresca de buena calidad, con normas y estándares exigidos por países de destino (EUREPGAP), que aseguran la trazabilidad.

La investigación tuvo como fin aplicar conocimientos de las áreas administrativas a una empresa productora de frutas de la serranía. Para lograr este objetivo se acudió al uso del modelo de investigación deductivo. De acuerdo con los objetivos de la investigación se confirmo oportunidades que servirá como guía para la ejecución de la idea de negocio.

Mediante esta investigación se pretendió aprovechar "una oportunidad latente que se encuentra en la provincia de Tungurahua en el sector frutícola, especialmente en lo que

se refiere al cultivo de frutas de la serranía demandadas a nivel nacional por exportadoras para el procesamiento agroindustrial de distintos productos alimenticios y el consumo de alimentos orgánicos que ayuden al cuidado de la salud, como la pulpa frutas seleccionadas, mermeladas, frutas confitadas, postres de las mismas. Como el consumo de frutas nacionales en el país es deficitario, es fácil comprender que existe un mercado interno con un potencial enorme y muy importante para el desarrollo de la producción de frutas.

Haciendo caso a potencilizacion que da el Gobierno en cuanto a la producción agrícola y aprovechando el consumo de lo nuestro, gracias a la publicidad del actual del mismo dónde se destina las producciones agrícolas del Tungurahua, ubicada en un punto estratégico es el corazón Nacional, para producir y ofrecer al país hortalizas y frutas de la serranía.

En la actualidad las frutas de la serranía ocupan un lugar destacable dentro de las más consumidas con mas consumismo se destaca la importada por tal razón se recomienda estrategias de comercialización con relación a este producto, y su gran potencial por su calidad permita el posicionamiento de los productos mediante una marca nacional en la mente del consumidor.

Las frutas en general en el comercio internacional han ganado importancia gracias a las campañas de consumo de productos exóticos que vienen realizando los países productores de la fruta a nivel mundial, entre los que se cuentan Colombia, Bolivia y Venezuela.

Este modelo de comercialización es necesario para potencializar las cualidades de lo nuestro de nuestra fruta que a comparación del extranjero no hay comparación en el sabor contextura y la calidad de sanidad menos fumigada y tratada como no es el caso de la mayoría de países vecinos rompiendo el monopolio y la cadena del intermediario como son los súper y los híper que no resulta ningún beneficio al productor y al campesino de bajos recursos

Adicionalmente se aplica una estrategia ambiental preventiva integrada a los procesos, productos y gestión para incrementar la eficiencia y reducir los riesgos a los humanos y al ambiente ofreciendo un producto orgánico, libre de residuos químicos que contaminen el medio ambiente, y tienen efectos nocivos en la salud humana de tal manera que añadimos valor a un marketing social direccionado.

6.4 Objetivos

6.4.1. General

- Diseño de un plan de comercialización para posicionar eficientemente los productos de la empresa Asofrut en la provincia de Tungurahua.

6.4.2. Específicos

- Realizar un análisis de mercado mediante técnicas investigativas para medir la demanda de los productos en la provincia de Tungurahua.
- Direccionar los canales de comercialización, que permita el posicionamiento de los productos de Asofrut.
- Establecer la ubicación de la empresa de acuerdo a factores como la comercialización, disponibilidad de materia prima de los diferentes agricultores, socios estratégicos, y ubicación de los clientes, buscando siempre la competitividad empresarial, y que a su vez contribuyendo al desarrollo del sector agro frutícola de la provincia de Tungurahua.
- Diseñar la estructura comercial para ser una empresa competitiva.

Análisis de Factibilidad

Macro ambiente

Económicos.-Realmente como Ecuador hemos tenido un incremento económico sustancial en el sector agrícola, gracias a la publicidad del gobierno Aliméntate Ecuador.

También el talento en administrar los recursos agrícolas de tal manera que ha potencializado la gestión de esta manera ha subido las exportaciones y también ha logrado en cierta parte negociación en aranceles en ciertos países amigos. Es un análisis de proyección también potencializar de tal manera la economía frutícola del país.

Por otra parte, el aporte de divisas en la economía nacional es muy representativo; es decir que, de los 6 millones de dólares que se exportaron en el año 2003, 2.8 millones provenían del sector agroindustrial (48%), mientras que las importaciones agroindustriales no llegaron a los 990 millones de dólares, en otros términos el 14% de las importaciones totales del país, dando una balanza comercial agropecuaria favorable de 1900 millones de dólares.

La inflación del mes del último mes fue de 3.40%, medida por la variación del Índice de Precios al consumidor (IPC), fue del 0,45%, menor a la tasa del 3.85% observada en el mismo mes del año anterior. Con este resultado, la inflación acumulada en el año asciende al 5,2%, por debajo del 5,4% verificado en igual período durante el año anterior. Por su parte, la inflación interanual se ubica en 8.36%, inferior al 4.44% registrado en el mes de enero del año 2010, pero superior al 10,02% observado en agosto del año 2008 percibida como una inflación más alta.

El comportamiento de los precios de consumo del mes de setiembre de 2009 se explica nuevamente por las subas de precios registradas en los rubros alimenticios de la canasta, destacándose las alzas observadas en los productos panificados por la subida del trigo y la sequía internacional, en la carne vacuna y en los productos lácteos.

En relación a las subas de los precios de los panificados, es necesario mencionar que el precio internacional del trigo mantiene una fuerte tendencia alcista en los mercados mundiales aumentando los costos de las industrias vinculadas al cereal. En opinión de agentes del sector, el motivo del comportamiento de la cotización del trigo es el aumento de su demanda a nivel mundial y las mermas en los cultivos de los principales productores mundiales, entre ellos Australia, Argentina y Estados Unidos.

Por su parte, los productos lácteos observaron nuevamente aumentos, aunque en forma más moderada, mientras que la carne vacuna continuó con incrementos de precios principalmente asociado a factores estacionales. No obstante, se señala que las exportaciones acumuladas en el año continúan con un ritmo menor comparado con igual período del año anterior, ejerciendo este factor una menor presión sobre los precios domésticos (relativo al 2008 y 2009) debido a la crisis mundial y fundamentalmente la crisis de la banca mundial desato la subida sustancial de la canasta básica. Por otro lado, los servicios de la canasta (bienes no transables) continúan presentando leves subas de precios destacándose los ajustes observados en alquileres, servicios de salud y cuidado personal debido a los aranceles impuestos por las importaciones decretados por el régimen de paso.

Finalmente, durante el presente mes los bienes importados de la canasta, en promedio, presentaron subas de precios en términos interanuales, especialmente vinculadas, según agentes del sector, a productos de origen regional por la falta de producción anual directamente en el sector frutícola.

Financiero.- Su financiamiento se logrará gracias a la gestión como un modelo de negocio innovador único, de ayuda a la sociedad esperando de tal manera financiamiento en el sector agrícola con la CFN, o con el Banco del Estado.

El mes de agosto, es el tercer mes consecutivo donde las tasas de la curva de rendimiento de las colocaciones de los han permanecido invariables con respecto al mes de junio habido estabilidad financiera.

El nivel de Reservas Internacionales Netas (RIN) está en torno al 21,6%, respecto al PIB, nivel superior a la media de los últimos 12 meses de 19,2%. Un nivel significativo de RIN constituye una garantía contra eventuales desequilibrios financieros internos y externos.

En septiembre de 2008, el BCE realizó intervenciones en el mercado cambiario con una venta neta de USD 30,6 millones. Por tanto, en los nueve meses del año 2009, en términos acumulados inyectando debido a la crisis mundial de un mercado globalizado y sensible de liquidez.

El continuo crecimiento de los depósitos del sector privado en el sistema bancario, registrado en el periodo 2007-2009, representa un indicador clave al señalar una mayor consolidación del sistema bancario. Al mes de setiembre 2009, lo cual representa un aumento mensual de 1,2%, mientras que en términos interanuales registró un incremento de 29,9%.

Desde julio de 2008 se percibe una continua recuperación de los créditos totales bancarios al sector privado. Esta evolución se debe preferentemente al continuo incremento de los créditos en MN, contrarrestada por la evolución negativa de los créditos bancarios al sector privado en ME en el periodo sep-08/ago-9. En el presente mes se observa un avance tanto, en los créditos en moneda nacional al igual que el incremento del microcrédito, el crédito del estado para invertir en el país.

Política.-La política del Ecuador no ha colaborado al sector frutícola de la zona céntrica del país ha sido olvidada de tal manera que el gobierno provincial, municipal ha olvidado la ventaja competitiva de la zona de Tungurahua creando solo la competitividad pero sin ética ni principios de calidad social al no ser visionarios, pensando en una metrópolis siendo de tal manera como una copia sin autenticidad de otros municipios.

Social Cultural.-Tungurahua se ha caracterizado por su alta gestión en el sector comercial desde el municipio la prefectura entidades olvidadas del aspecto social apoyo

a la sociedad sin gratificación concentrando intereses como una labor de marketing social enfatizando el apoyo a rescatar la Cultura Tungurahuese única al contar con cuatro comunidades indígenas siendo olvidado este sector de los más recóndito que todo lo logrado en la mayoría de sectores han sido por parte de ellos ,es necesario empezar a trabajar como otros países en este sector tan olvidado.

Según el VI Censo de Población y V de Vivienda, el 40% de la población ecuatoriana reside en el área rural, las dos terceras partes conforman los hogares de los productores agropecuarios, de tal manera que, algo más del 25% de la población ecuatoriana está vinculada a la actividad agropecuaria, en tanto que el 62% de la población rural ocupada, trabaja en la agricultura.

Ambiental.- Es necesario mantener no solo el ambiente en lo relacionado a l recurso agrícola, también en la actualidad es enfático conservar lo que a la sociedad se lo sustrae económica dando un valor agregado de labor social, además es necesario potencializar los suelos bendecidos únicos de la provincia de Tungurahua ya que es la única región que goza de una fruta tan seleccionada en el sabor e inocuidad de salubridad a la hora de predilecciones, es hora de concientizar a los campesinos a valorar su trabajo y enseñarle de manera optima su explotación.

Las actividades agrícolas tienen características muy particulares e intrínsecas en su ciclo de negocios, como por ejemplo la estacionalidad, riesgos climáticos, riesgos de variación de precios, manejo técnico de cultivos y ganadería, entre otros que conllevan a buscar financiamiento.

Equidad de Género.- En el actual Ecuador la equidad de género ya no es considerado importante debido al grandioso y muy beneficioso rol de trabajadora líder ente de crecimiento de la sociedad la mujer, en Tungurahua se ve la igualdad de roles tanto el femenino como el masculino, siendo el ejemplo las mujeres indígenas emprendedoras las más preparadas hoy en día, trabajadoras en el comercio y gestoras de grandes cambios obsoletos.

Bajo esta consideración, en el cuadro 1 se demuestra que la población de 15 a 30 años (“muy jóvenes” y “jóvenes”) se encarga de trabajar solamente el 7.2% de la superficie agropecuaria del país, quedando en evidencia que la mayor concentración del suelo agropecuario está en manos de productores adultos (31 a 60 años) y curiosamente el 26.2% (3.238.865,1 has) de superficie agraria es trabajada por productores mayores de 61 años.

El 25.4% de productores agropecuarios son mujeres

Organizacional.- El sector frutícola no ha sido organizado ni administrado como un ente separado de tal manera ha creado un rendimiento pobre y su explotación baja de la fruta de la serranía central de tal manera se ha relegado de gran manera a fruta extranjera. Dé tal manera que se debe hacer una gestión de este sector para un mejor rendimiento y la explotación óptima de este recurso natural renovable.

Otro elemento significativo de la importancia del sector, es la generación de empleo, según el tercer Censo Nacional Agropecuario, el sector da ocupación al 31% de la población económicamente activa PEA (1'313.000 personas), superando en este ámbito al resto de sectores económicos.

De otro lado, en el Ecuador existen 842.882 Unidades de Producción Agropecuaria UPAs en un área de 12'355.820 hectáreas.

Del área agrícola, solo el 19% dispone de riego, de este total de UPAs, la tercera parte es menor a una hectárea y cubren solo el 1% de la superficie total agropecuaria; otra tercera parte está compuesta por UPAs comprendidas entre 1 a 5 hectáreas y cubren el 9.6% de la superficie y la tercera parte restante corresponde a UPAs de más de 5 hectáreas y cubren el 92.1% de la superficie agropecuaria. La Sierra es la región de mayor desigualdad en la distribución de la tierra, con un coeficiente de Gini de 0.808, le sigue la Costa con 0.748, luego Galápagos con 0.681 y la Amazonía con 0.526.

Tecnológica.- Sector muy pobre y olvidado el gestionar a los recursos por ponderaciones lo que ,más tenemos y administrarlos con gestión nos hace competitivos, el sector tecnológico se cree ahí de la falta de apoyo es pobre en tecnología de pronto en conocimientos el campesino goza pero la tecnología en la actualidad es necesaria, logrando dos o más cosechas, la tecnología israelí, la colombiana, la resala norteamericana se ha olvidado el abandono de esta carrera y del ser en si ha matado esta actividad.

El sector agropecuario considerado globalmente cumple un papel de relevancia en la economía nacional, tanto como generador de divisas como también abastecedor del mercado interno. Además, desempeña un papel de gran importancia como abastecedor de materias primas para la industria.

En el país los servicios de asistencia técnica se encuentran postergados a causa de políticas agrarias que priorizan trabajos desvinculados de la realidad agrícola, por la falta de una metodología agraria que se ocupe de analizar integralmente la problemática de los productores. Según el CNA, se refleja que solamente 55.716 productores agropecuarios (6.6%) del total de productores (842.882) recibieron alguna asistencia técnica, curiosamente el Estado (Banco Nacional de Fomento) no es uno de los principales oferentes de este servicio (0.1%), el mayor impulso al respecto proviene de personas naturales y de fundaciones

Legal.- Es necesario no solo como una empresa sino como un modelo de gestión normas a cumplir y requerimientos ambientales detallados:

El alcance de las potestades gubernamentales para la regulación y control de la producción y comercialización agraria

Las tradicionales políticas públicas agrarias de corte paternalista han ido desapareciendo a lo largo de las dos últimas décadas. A comienzos de la década de los noventa, muchas competencias gubernamentales para intervenir en los mercados, incluyendo el

almacenamiento y comercialización directa de ciertos productos agrícolas, fijación de precios, etc., se suprimieron legalmente. La potestad de expropiar tierras agrícolas, con precios pagados tardíamente a precios nominales muy por debajo del valor de mercado, desapareció completamente. No obstante, enfoques favorables a un Estado benefactor continúan y mantiene sus seguidores en el área de la legislación social. Así, nuevas leyes han restituido los controles de precios bajo ciertas condiciones, que se explican en otra parte de este informe. Las importaciones y exportaciones se declararon libres y teóricamente sin limitaciones, con excepción de los bienes del patrimonio cultural de la Nación y la flora y fauna en peligro de extinción. Sin embargo, continúan ciertas restricciones tanto a las importaciones como a las exportaciones, lo que se discute en otra parte de este informe. Las franjas de precios todavía se aplican a ciertos productos agrarios. Finalmente, el gobierno puede imponer cuotas de importaciones de productos agrícolas, en ciertas condiciones, para salvaguardar la producción nacional.

En todo caso, existe una gran diferencia con el antiguo sistema, en cuanto las medidas de intervención gubernamental se limitan a unos pocos casos. Las autoridades no tienen poderes discrecionales para implementar los controles y limitaciones, sino que deben aplicar un mecanismo determinado por la ley. Otra diferencia es que las medidas se conciben para su aplicación provisional.

La oficina de planificación (ODEPLÁN), en la Vicepresidencia de la República, diseña las políticas económicas y sociales y redacta proyectos y planes generales, que debe aplicar la Función Ejecutiva. Los ministerios de Estado encargados de diferentes aspectos de la producción y comercialización agraria son los de Agricultura; Comercio Exterior, Industrias y Pesca; y del Ambiente. Los ministerios de Trabajo y de Salud se deben también mencionar. Son dependencias y cuerpos colegiados competentes para estos asuntos el COMEXI, el CNRH y el INDA. Debe mencionarse también la “entidad autónoma” INIAP y la entidad oficial para la promoción de las exportaciones CORPEI, constituida como una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, como instituciones que integran las políticas y acciones gubernamentales. También se debe tomar en cuenta la legislación general que aplica a la producción y comercialización

agrícola, cuyos principales instrumentos se enumeran en el anexo constante al final del presente informe. Las obras de infraestructuras locales y regionales generalmente son diseñadas, planeadas y ejecutadas o contratadas por las corporaciones regionales de desarrollo. La mejor conocida y financiada de todas ellas en la Comisión de Estudios para la Cuenca del Guayas (CEDEGÉ), que maneja las mayores obras de infraestructura para riego, drenaje y energía hidroeléctrica del país en la actualidad.

El Banco Central del Ecuador lleva el registro de las inversiones extranjeras, subregionales y “neutras”—estas últimas se definen como aquellas que no son ni extranjeras ni nacionales.

Otras instituciones públicas y privadas que menciona la ley son el Ministerio de Comercio Exterior, la Corporación Financiera Nacional (CFN) y las comisiones provinciales para promover las inversiones y las exportaciones.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería. Las políticas de importación y exportación y sus restricciones. Registros de plaguicidas. Servicios sanitarios

El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) es la secretaría de Estado a cargo de los temas agrarios. El Ministro de Agricultura preside el Consejo Nacional de Recursos Hídricos (CNRH) y el directorio del Instituto Nacional de Reforma Agraria (INDA). Además, este Ministro integra el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) y es miembro del directorio de la entidad no gubernamental, sin fines de lucro para la promoción de las exportaciones (CORPEI), entre otros miembros del sector público y del sector privado. Como paso previo para que el COMEXI expida resoluciones sobre comercio exterior e inversiones relativas a materias agrarias, se requiere el informe del Ministro de Agricultura. El COMEXI está presidido por el Presidente de la República o su delegado. Esta secretaría de Estado también está conectada con el Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (INIAP).

Además del diseño de políticas sectoriales para la agricultura, el Ministerio de Agricultura maneja los servicios de sanidad animal y vegetal (SESA) y controla las importaciones y uso de plaguicidas agrícolas.

El Ministro ha integrado una serie de comités compuesto por productores de diferentes ramas agrícolas para auscultar sus criterios y concertar las políticas públicas de comercialización y mecanismos de precios. Como se mencionó con anterioridad, el Ministro de Agricultura participa en la fijación del precio “de sustentación” pagado por los exportadores a los productores de banano; resultando el banano ser el único producto agrícola sometido a una fijación de precios.

Por otra parte, las políticas y manejo forestal se encuentran legalmente asignadas al Ministerio del Ambiente.

El Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y el COMEXI

El Ministro de Comercio Exterior formula las políticas de comercio exterior y de inversiones. Tiene competencias para aplicar políticas y medidas de salvaguardia para prevenir y corregir medidas desleales, restrictivas o perjudiciales de comercio internacional, como el dumping o los subsidios ilegales, de países extranjeros que puedan afectar la producción nacional.

El Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) expide regulaciones de prevención y control, a base de informes emitidos por el Ministerio de Comercio Exterior. El Ministerio de Comercio Exterior es la sede del INÉN, dependencia ministerial que establece estándares de calidad, sanitarios y ambientales y acredita sistemas de laboratorios para certificación del cumplimiento de estas normativas.

El COMEXI integra miembros de los sectores público y privado. El representante del

Presidente de la República preside el Consejo y actúa como vicepresidente el Ministro de Comercio Exterior. El COMEXI tiene vastas potestades normativas en materias de comercio exterior e inversiones y especialmente impone medidas temporales de derechos y tarifas compensatorias, así como medidas anti-dumping y de salvaguarda para corregir prácticas comerciales desleales y anómalas de otros países, que puedan perjudicar la producción nacional. Todas estas medidas deben tomarse dentro del marco de los procedimientos aceptados por la Organización Mundial de Comercio (WTO).

El Ministro del Ambiente y los estándares y regulaciones. Los EIA y las licencias ambientales. Permisos de acceso a la biodiversidad. Sanciones por daño ambiental

El Ministro del Ambiente establece regulaciones y estándares ambientales y maneja los recursos forestales, así como las áreas protegidas y la flora y fauna silvestre en el Ecuador. El Ministro emite “licencias” ambientales para actividades económicas y establece las condiciones de los estudios y evaluaciones de impacto ambiental, de obligatorio cumplimiento. Esta secretaría de Estado somete al Ejecutivo regulaciones técnicas sobre materias ambientales para su expedición como Decreto Ejecutivo. Un cuerpo colegiado que preside el Ministro expide estándares ambientales.

El Ministro formula el plan nacional de ordenamiento territorial.

Hasta la fecha no se han expedido las reglamentaciones sobre esas materias. Así, la atribución de licencias ambientales y la aprobación de estudios y evaluaciones de impacto ambiental podrían desarrollarse de una manera discrecional.

Tampoco se ha expedido el plan nacional de ordenamiento territorial ni se conoce que exista un borrador del mismo.

El Convenio sobre la Diversidad Biológica y un par de decisiones de la Comunidad Andina atribuyen al Ministro la concesión de permisos de acceso a la prospección de la biodiversidad en tierras públicas y privadas.

El Ministro puede imponer multas de hasta US \$ 800 a personas naturales y jurídicas de derecho privado que no hayan advertido al ministro o a las entidades del régimen seccional autónomo el daño actual o potencial al medio ambiente causado por sus actividades.

Regulaciones, restricciones y limitaciones a la producción y comercialización agraria. Las normas laborales.

1. Regulaciones sanitarias.

Los servicios sanitarios animales y vegetales son parte del Ministerio de Agricultura y Ganadería: los servicios sanitarios agropecuarios (SESA). Su misión es de supervisar la situación fitozoosanitaria de plantas, animales y productos y sub-productos agrícolas y pecuarios. Además, se empeña en evitar la propagación de plagas foráneas y de limitar el incremento de aquellas presentes en el país. Para el cumplimiento de sus propósitos le compete a SESA trabajar con el sector privado y comunitario en control fitozoosanitario, inspección y certificación de cuarentena, registro de plaguicidas y productos para la agricultura y de veterinaria.

La referencia sobre insumos biológicos para la agricultura constante en el objeto de SESA se puede interpretar como atribuyendo al SESA competencias para la supervisión de alimentos y productos agrícolas genéticamente modificados.

Lo cual se debería armonizar con la autoridad que la ley atribuye al Ministerio del Ambiente para expedir regulaciones sobre bioseguridad, así como la propagación, experimentación, uso, comercialización e importación de organismos genéticamente modificados.

Las provisiones de la legislación sobre sanidad animal y vegetal suministran competencias al Ministro para la prohibición de importar microorganismos,

importaciones que de todas maneras están sujetas a la autorización previa del Ministro y el permiso fitosanitario de SESA.

El ministro puede imponer también zonas de observación y cuarentena, cuando exista daño de plagas y enfermedades animales y vegetales o enfermedades que se temen, lo que también da competencias para la declaratoria de “emergencia fitosanitaria).

2. Importación de insumos y productos agrícolas. Importación, comercio, almacenamiento y uso de plaguicidas

Conforme la ley, las importaciones solo pueden gravarse con el Impuesto al Valor Agregado (IVA), el impuesto a los consumos especiales (ICE), en lo procedente, las compensaciones provisionales o los derechos anti-dumping, así como la aplicación de medidas temporales de salvaguarda que pueden aplicarse para prevenir las prácticas desleales de comercio, en el marco de las normas de la Organización Mundial de Comercio; a lo que deben sumarse las tasas por los servicios efectivamente prestados. Antes de la aprobación del Documento Único de Importación (DUI), se requiere una autorización previa del Ministerio de Agricultura.

En cumplimiento de los compromisos asumidos por el Ecuador ante la Organización Mundial de Comercio (OMC), se reglamenta la distribución y manejo de los “contingentes arancelarios” (cuotas a la importación de productos determinados) a través de la Bolsa de Productos Agropecuarios.

Los contingentes arancelarios se establecen en función de las cosechas nacionales y las perspectivas de posibles excedentes de la producción agropecuaria.

Cualquier rama de productores nacionales o asociación de productores locales puede iniciar una investigación sobre importaciones de productos extranjeros que utilice prácticas desleales de comercio, como “dumping” y subsidios prohibidos. Los controles

del SESA abarcan tanto la transportación interna cuanto las importaciones y exportaciones de productos animales y vegetales.

El Ministro de Agricultura controla la fabricación, importación, comercialización y uso de plaguicidas en Ecuador. El Ministro, a través del SESA, mantiene el registro de plaguicidas legalmente autorizados. Tiene competencia para rechazar la autorización de plaguicidas que perjudiquen la salud de los consumidores o contaminen el medio ambiente.

El uso persistente de plaguicidas prohibidos en sus países de origen, aunque no esté prohibido en Ecuador, permite al INDA iniciar un trámite de expropiación las correspondientes tierras agrícolas.

3. Régimen de exportaciones de productos agrícolas

Todas las exportaciones ecuatorianas, con la excepción de hidrocarburos, están exentas de los pagos impuestos.

En todo caso, todavía existen un par de productos, café y cacao, que pagan cargos por servicios prestados obligatoriamente. Solo la ley puede establecer procedimientos y pagos de derechos de exportación.

Todos los productos pueden exportarse. Las excepciones son aquellos productos que 1. Sean declarados parte del patrimonio cultural, y 2. Los especímenes de flora y fauna en peligro de extinción, conforme el Convenio CITES.

Se pueden imponer cuotas y ciertas restricciones a las importaciones en cumplimiento de convenios internacionales (por ejemplo, la Convención de Basilea sobre movimientos transfronterizos de materiales peligrosos y su disposición) o para prevenir el desabastecimiento de productos básicos.

Se aplican las normas de la OMC para la determinación del valor declarado de productos de exportación que no tienen un precio mínimo legal. Como se mencionó, los controles del SESA abarcan tanto la transportación local cuanto las importaciones y exportaciones de productos animales y vegetales.

Se presenta una carga de hecho a las exportaciones cuando la normativa dispone el requerimiento de transar en la Bolsa de Productos Agropecuarios ciertos productos (cacao, arroz y los productos incluidos en los contingentes arancelarios) previa su exportación, por la comisión que necesariamente tiene que pagarse a esta institución.

4. Controles de precio del banano de exportación. Prohibición de ampliar las superficies de plantaciones de banano

El banano es el principal producto de exportación privada del Ecuador. También es el único producto, sea agrícola o de cualquier otra naturaleza, sujeto a la fijación de precios mínimos para el productor, por parte del gobierno. Los ministros de Agricultura y de Comercio Exterior determinan periódicamente el precio mínimo de sustentación que los exportadores deben pagar a los productores. Las autoridades establecen también el precio mínimo referencial (FOB) que los exportadores pueden declarar. La ley que establece la fijación de precios del banano también prohíbe la ampliación de la superficie de siembra bananera.

5. Legislación para proteger al consumidor y la fijación de precios de productos determinados. Regulación de precios de venta (especulación). Concertación global entre el gobierno y los productores industriales

La Ley Orgánica de Protección del Consumidor permite el control de precios en casos excepcionales en que el Presidente de la República tiene competencia para regular temporalmente los precios de bienes y servicios.

El antecedente de tales medidas es el incremento injustificado de precios originado por la situación económica del país. La fijación se podrá extender por un período máximo de seis meses, pero que se puede renovar si las circunstancias lo ameritan.

La ley requiere que para tomar esta medida se consideren también sus posibles efectos en la oferta de productos. Según esta Ley y el Código Penal corresponde a las autoridades de policía sancionar la “especulación”, incluyendo el ocultamiento, de productos y de precios.

El 20 de enero de 2000, el anterior Presidente de la República decretó el congelamiento de precios de productos básicos de consumo doméstico y atribuyó a los ministros de Agricultura y Comercio Exterior la determinación de los precios de productos agropecuarios e industriales, respectivamente.

El Ministro de Agricultura ha celebrado una serie de convenios con diferentes ramas de productores agrícolas, en comités de concertación. Estos comités discuten temas relativos a la producción, comercialización, industrialización y comercio exterior de los productos correspondientes.

6. Código del Trabajo y regulaciones laborales. Fijación de salarios por el gobierno por sectores de actividad. Pago de utilidades a los trabajadores. Trabajo a tiempo parcial, temporal y periódico

La legislación laboral establece la fijación de salarios mínimos para trabajadores agrícolas, separadamente de los salarios fijados a los trabajadores de la ciudad. Sin embargo, el trabajo agrícola también se puede establecer por las llamadas comisiones sectoriales que fijan los salarios por ramas de actividad. Las provisiones generales del Código del Trabajo sobre horas de trabajo, períodos de descanso, vacaciones y materias generales son aplicables a los trabajadores agrícolas. También aplican a estos trabajadores las disposiciones generales sobre trabajo por horas, temporales y ocasionales. La Ley de Desarrollo Agrario dispone que el propietario pueda celebrar

con sus trabajadores cualquier tipo de contrato siempre que esté contemplado en la Ley y no se pueda considerar como “precario”, es decir sin estabilidad ni condiciones.

Desarrollo sustentable de la agricultura

1. Legislación ambiental aplicada a la agricultura. Regulaciones sobre usos de suelos. Contaminación del agua

Todas las inversiones y obras, sean públicas o privadas, que puedan crear un impacto en el medio ambiente, requiere de una evaluación previa de las autoridades gubernamentales. El Ministro del Ambiente otorga licencias para la iniciación de actividades que impliquen un riesgo ambiental. También puede multar a individuos o compañías que no hayan notificado al ministro o a las autoridades del régimen seccional autónomo (municipalidades y consejos provinciales) cuyas actividades puedan producir daños potenciales o actuales en el medio ambiente.

El plan nacional de ordenamiento territorial, de la Ley de Gestión Ambiental, contempla la zonificación económica, social y ecológica. Entre otros aspectos, se deben tomar en cuenta para su diseño la capacidad de aprovechamiento de los sistemas, protección del medio ambiente, el respeto a la propiedad ancestral de las tierras comunales y la conservación de los recursos naturales y el patrimonio de áreas protegidas. El plan debe coincidir con un “desarrollo balanceado de las regiones y la organización física de los espacios”. Un tal plan no ha sido aprobado ni diseñado. En todo caso, su “aplicación obligatoria” no debería interpretarse como la posibilidad de obstruir o impedir las actividades agropecuarias legales de los individuos o compañías. Por otra parte, el Código Penal la categorización de una tierra como de “uso agrícola exclusivo” impediría que pueda autorizarse un cambio en el uso de las indicadas tierras.

Otros problemas que se discuten en esta sección son los plaguicidas, prácticas agrarias que degradan el medio ambiente, vida silvestre, biodiversidad, captación de carbono

atmosférico, agotamiento de la capa de ozono e impacto ambiental de las inversiones en agricultura.

2. Uso de plaguicidas

El Ministro de Agricultura lleva el registro de plaguicidas y tiene potestades para prohibir la inscripción de aquellos que puedan causar daños al medio ambiente. El efecto de la falta de inscripción es que el producto no podrá comercializarse en el Ecuador. Además, la persistencia en el uso de plaguicidas de uso prohibido en el Ecuador o para la venta al interior de los países que lo manufacturan es una causal para iniciar el proceso de expropiación en el INDA. El Ministerio publica en forma periódica la lista vigente de plaguicidas autorizados.

Las municipalidades son competentes para cargar tasas por vertidos, para asegurar que no contaminan el medio ambiente. La Ley de Aguas prohíbe la contaminación de las aguas o las tierras que cause daño al medio ambiente, incluyendo la vida silvestre o la salud humana, además de encontrarse tipificada como infracción en el Código Penal.

3. Restricciones a la exportación de especies de fauna y flora en peligro de extinción, de acuerdo con el Convenio CITES

Está prohibida la exportación de especies de vida silvestre en peligro de extinción. La ley refiere esta restricción al Convenio sobre Comercio Internacional de Especies de Fauna y Flora en Peligro de Extinción (CITES), que establece un sistema de listas y de restricciones comerciales para las especies incluidas en esa lista. Las autoridades forestales han estado publicando listas de especies de fauna y flora en peligro de extinción que no se ajustan a los procedimientos de tal declaratoria establecidos en el Convenio CITES.

4. Legislación sobre diversidad biológica. Regulaciones sobre comercio de organismos modificados genéticamente

El Convenio sobre la Diversidad Biológica es de obligatorio cumplimiento en el Ecuador. Este Convenio afirma que el Estado tiene derechos soberanos sobre la biodiversidad nacional. La ley ecuatoriana declara la biodiversidad nacional como perteneciente al dominio público del Estado. Tales provisiones no afectan la propiedad privada que pueda contemplarse de la fauna y flora que se encuentre al interior de las tierras del dominio privado de los particulares. Por otra parte, también significa que ningún individuo o compañía podrían apropiarse válidamente de los recursos genéticos sin allanarse a los procedimientos establecidos, que provienen principalmente de un par de decisiones de la Comunidad Andina. El Ecuador es signatario del Protocolo de Cartagena sobre Bioseguridad, del Convenio sobre la Diversidad Biológica. El objetivo declarado del Protocolo es de afirmar la seguridad en la transferencia, manipuleo y aprovechamiento de organismos genéticamente modificados resultantes de la biotecnología moderna”, para evitar efectos adversos sobre la biodiversidad y la salud humana.

El Protocolo establece los procedimientos que se pueden llevar a cabo en la importación de organismos vivos modificados genéticamente en lo relativo al “acuerdo fundamentado previo”. Los procedimientos del Protocolo comprenden tres diferentes importaciones de organismos genéticamente modificados, según distintas finalidades: 1. Para uso o alimentación directa; 2. Uso dentro de un espacio determinado (“contened”); y 3. Introducción intencional en el medio ambiente. El Ministro del Ambiente regula a través de medidas de bioseguridad la propagación, experimentación, aprovechamiento, comercialización e importación de organismos vivientes genéticamente modificados.

Los productos genéticamente modificados para el consumo humano o animal deben exhibir una clara referencia en su etiqueta sobre esta particularidad.

5. Manejo forestal sustentable y certificados negociables de captación de carbono, conforme el Convenio de Cambio Climático y el Protocolo de Kioto

El Protocolo de Kioto del Convenio de Cambio Climático autoriza la utilización de mecanismos de reducción de carbono atmosférico tales como desarrollo limpio, implementación conjunta y negociación de emisiones, así como la expedición de certificados de reducción de emisiones (“CER” en inglés).

Aunque todavía se requieren ciertas aclaraciones adicionales para el aprovechamiento de estos instrumentos en el nivel internacional, se espera que las plantaciones forestales puedan aprovechar de estas iniciativas en el mediano plazo.

6. Protección de la capa de ozono. Sustitución del uso de metil bromuro en plantaciones de flores

El Ministro de Comercio Exterior ha estado trabajando unos pocos años en la conversión de plantas industriales, con nueva maquinaria y sistemas de manufactura que no afectan la capa de ozono. Ahora se ha iniciado en este ministerio un proyecto de sustitución de metil bromuro en las plantaciones de flores. El proyecto ofrece significativos beneficios a las plantaciones que lo integran.

La legislación de inversiones dispone que los inversionistas, nacionales y extranjeros, deban conservar, preservar y restaurar el daño ambiental y la degradación de los recursos naturales que haya sido causado por sus actividades. Según esta disposición de la ley, COMEXI tiene competencias para prohibir parcial o completamente la operación de cualquier empresa que esté causando daño al medio ambiente y depredando los recursos naturales.

Sistema tributario de la producción y comercialización agropecuaria. Tributación de las tierras

1. Impuestos y aranceles a las importaciones y las exportaciones de insumos y productos agropecuarios

Las exportaciones ecuatorianas, con la excepción de las exportaciones de hidrocarburos, se encuentran liberadas del pago de impuestos. En cuanto a las importaciones, dice la ley dice que están está sujetas al pago de aranceles, de existir legalmente, del valor del Impuesto al Valor Agregado (IVA), el impuesto a los consumos especiales (ICE), los derechos compensatorios provisionales o antidumping o la aplicación de medidas de salvaguarda que podrían adoptarse para prevenir prácticas comerciales desleales en el marco de las regulaciones de la Organización Mundial de Comercio (OMC), más las tasas de los servicios efectivamente prestados.

2. Subsidios permitidos por la OMC solamente para protección ambiental

Las normas de la Organización Mundial de Comercio (OMC) impiden la utilización de subsidios gubernamentales para la producción agrícola exportable, pero un mecanismo que sí está permitido es el de los subsidios para la protección ambiental agrícola, lo cual no puede cuestionarse por otros países en el marco de la OMC.

3. Impuesto a la propiedad rural

Las propiedades rurales pagan impuestos a las municipalidades conformes tarifas que son diferentes que las pagadas por los predios urbanos. El avalúo de las propiedades rurales incluye la tierra, edificaciones, maquinaria, ganado, recursos hídricos, bosques plantados y naturales y cualquier cultivo.

La evaluación de las instalaciones industriales al interior de los predios rurales está sujeta a reglas especiales. Corresponde a la dependencia gubernamental Dirección Nacional de Avalúos y Catastros (DINAC) el avalúo de la propiedad rural. Las municipalidades también cargan un impuesto a la transferencia de la propiedad, sea urbana o rural.

4. Exoneraciones tributarias para el desarrollo regional

Existen leyes de fomento que exoneran actividades industriales y agrícolas en determinadas provincias o regiones de ciertos derechos o tributos.

Asimismo el Presidente de la República está autorizado para conceder regímenes tributarios especiales a regiones menos desarrolladas.

5. Contribuciones especiales de mejoras

Las municipalidades y consejos provinciales pueden imponer “contribuciones especiales de mejoras” a las propiedades beneficiarias de las obras públicas para cubrir los costos de tales obras, durante períodos establecidos.

En la expropiación de tierras para caminos y carreteras, se deduce del pago del justo valor del predio el valor de la plusvalía obtenida por el camino o carretera.

Financiamiento y crédito para la producción y comercialización agropecuaria

1. Garantías para las inversiones

Las inversiones extranjeras en agricultura, o en general en cualquier otra actividad productiva, no requieren de ninguna autorización gubernamental. La única excepción son las inversiones en campos considerados estratégicos, que no tienen una definición legal conocida. Más, se consideran generalmente como estratégicos los servicios públicos así como las actividades relacionadas con la explotación y comercialización de hidrocarburos y sus derivados, principalmente en manos del Estado. Los negocios provenientes de capitales extranjeros se benefician igualmente de los sistemas de sistemas de preferencias arancelarias que se atribuyen al Ecuador en el marco de mercados ampliados.

No existen restricciones para la transferencia de utilidades y de capitales al exterior. Las inversiones superiores a quinientos mil dólares por individuo gozan de la garantía de estabilidad tributaria por períodos de hasta veinte años. Sin embargo, también pueden aprovechar de cualquier disminución de los tributos que se produjere con posterioridad a sus inversiones. Asimismo, pueden solicitar al Ministerio de Comercio Exterior que garantice los términos de la inversión en un contrato especial.

Cualquier disputa entre los inversionistas y el gobierno podría someterse a los tribunales arbitrales reconocidos por el Ecuador en convenios internacionales.

2. Préstamos comerciales y gubernamentales

Cualquier inversionista, sea nacional o extranjero, puede legalmente solicitar y recibir préstamos de los bancos y de las instituciones nacionales de crédito. También pueden recibir préstamos de las instituciones gubernamentales de crédito, incluyendo el Banco Nacional de Fomento. Este último, sin embargo, ha limitado sus créditos a los pequeños agricultores y campesinos, que pueden solicitar préstamos de hasta US \$ 4.000.

3. Bolsas de valores. Bolsa de productos agropecuarios

Los inversionistas pueden también conseguir financiamiento a través de valores negociados en las bolsas de valores establecidas legalmente en el país. La Bolsa Nacional de Productos Agropecuarios es una corporación sin fines de lucro, autorizada por Decreto Ejecutivo de 1986.

Un acuerdo del ministerio de Agricultura de ese mismo año dispone que el cacao destinado a la exportación debiera transarse en esta Bolsa. Posteriormente esta obligatoriedad se ha extendido al arroz y a la distribución de las cuotas de importación provenientes de los contingentes arancelarios. Las transferencias de acciones de

compañías anónimas entre extranjeros se deben registrar en el Banco Central solamente con finalidades de información.

4. La prenda agrícola

La legislación mercantil ecuatoriana establece una garantía especial denominada prenda agrícola, para garantizar el contrato principal con prenda sobre maquinaria, animales y ciertos bienes de las propiedades agrícolas así como de futuras cosechas.

En esta clase de prenda los bienes prendados permanecen con el deudor.

Si las tierras agrícolas se encuentran también hipotecadas a un tercero, se requiere su asentimiento para la prenda de cosechas futuras.

Este asentimiento también es necesario para la prenda de bienes que están adheridos al suelo. Estos contratos se deben registrar en el Registro Mercantil.

Las prendas de ganado se deben inscribir igualmente. El título de la prenda es susceptible de endoso a terceros.

Legislación contractual aplicada a la producción y comercialización agropecuaria.

1. Transferencia y arrendamiento de tierras de propiedad privada para la agricultura

No existe ninguna restricción para la transferencia de la propiedad rural. Las transferencias de propiedad y los arriendos de predios rurales siguen las mismas reglas generales del Código Civil sobre la propiedad inmueble. Pero existen en este Código unas tres disposiciones que aplican exclusivamente a la propiedad rural, que son: 1. La transferencia de tierras rurales incluye los objetos que están en ellas necesarios para las labores agrícolas; 2. Las tierras rurales pueden transferirse por cabida o por cuerpo

cierto. En este último caso, la transferencia es válida independientemente de la superficie de la tierra; y 3. A menos que se manifieste expresamente en el contrato, la renta de las propiedades rurales se paga anualmente.

El arriendo de la propiedad rural es un contrato contemplado en el Código Civil y por lo tanto, para efectos de la aplicación de la Ley de Desarrollo Agrario se asimila a la situación de “trabajo directo” de su propietario, porque supone un riesgo determinado. En consecuencia, el arriendo de las tierras rurales a terceros no constituye una causal para iniciar un trámite de expropiación de tierras.

2. Compañías, consorcios y asociaciones. Asociaciones para la producción agrícola en la Ley de Desarrollo Agrario

Las compañías extranjeras pueden desarrollar actividades agrícolas en Ecuador. Su operación en este país se somete a ciertos procedimientos contemplados en la Ley de Compañías. La legislación ecuatoriana considera los consorcios (joint ventures) como simples asociaciones que no tienen ningún efecto en la responsabilidad individual de los socios individuales. No obstante, los consorcios y asociaciones sin personalidad jurídica deben inscribirse en el Registro de Asociaciones en la Superintendencia de Compañías. Cualquier contrato de asociación cuyo objeto sea de trabajar la tierra tiene validez siempre que sea contemplada por el Código Civil, el Código Mercantil, la Ley de Compañías o cualquier otro cuerpo legal ecuatoriano. Estos contratos incluyen las compañías, asociaciones y consorcios que se regulan en la Ley de Compañías.

3. Contratos de producción con trabajadores agrícolas

Como se mencionó más arriba son válidos, para los efectos de la aplicación de la Ley de Desarrollo Agrario, los contratos reglados por la legislación ecuatoriana, siempre que el propietario de la tierra asuma los riesgos de la producción agropecuaria. Esto incluye la asociación del propietario con los trabajadores siempre que tales contratos no sean un arriendo disfrazado a los campesinos que estos deban pagar con una fracción de sus cosechas.

4. Contratos de fiducia mercantil, “factoring”, joint ventures contemplados en la Ley de Mercado de Valores. Contratos y mercados de futuros

Algunos contratos para los productos agropecuarios que son usados ampliamente en el exterior, como los derivados, no se encuentran regulados expresamente por la ley ecuatoriana o tienen una amplia acogida en los mercados. Por otra parte, tampoco se encuentran prohibidos. Se pueden mencionar entre ellos los denominados “forwards”, “swaps de mercaderías”, opciones (que pueden ser de “call” o de “put”) y futuros. La mayoría de estos opera bajo la previsión de la Ley de Mercado de Valores y sus reglamentos.

5. La resolución de controversias y el arbitraje

Cualquier contrato celebrado en Ecuador puede contener una cláusula de arbitraje. También es posible acudir al arbitraje por voluntad mutua de las partes con posterioridad a la celebración del contrato, durante la fase de ejecución del contrato o con posterioridad a ella. Los inversionistas extranjeros pueden incluir en sus contratos cláusulas de arbitraje internacional si la otra parte lo acepta. Tales compromisos son de obligatorio cumplimiento y pueden ejecutarse judicialmente por orden de las cortes ecuatorianas.

Referencias legales

AGUAS

DS. 369. Ley de Aguas. RO 69 del 20 de mayo de 1972. **REFORMA:** DS. 253. Refórmase el Art. 18 de la Ley de Aguas. RO. 267 del 19 de marzo de 1973.

DS. 40. Reglamento de la Ley de Aguas. RO 233 del 26 de enero de 1973. **REFORMA:**

DE. 290. Sustitúyese el texto del literal g) del Art. 72 del Reglamento General para la Aplicación de la Ley de Aguas. RO 69, 18 de Noviembre de 1998.

Reglamento para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental, en lo relativo al recurso agua. RO 204, del 5 de junio de 1989.

DE 2224. Expídese la "Organización del Régimen Institucional de Aguas". Suplemento RO 558 del 28 de octubre de 1994. REFORMA: DE. 745. Refórmase la Organización del Régimen Institucional de Aguas. Suplemento RO 182 del 28 de octubre de 1997; DE 2909. REFORMA: Modifícase el Decreto Ejecutivo N° 2224 de 25 de octubre de 1994. RO 749 del 31 de julio de 1995; DE 323. Modifícanse los Decretos Ejecutivos Nos. 2224 de 25 de octubre de 1994 y 251 de 13 de febrero de 1995, referentes a la Organización del Régimen Institucional de Aguas. RO 72 del 20 de noviembre de 1996;

DE. 745. REFORMA: Reformase la Organización del Régimen Institucional de Aguas. Suplemento RO 182 del 28 de octubre de 1997. REFORMA: DE 1661 Modifícase el Decreto Ejecutivo 2224, publicado en el Suplemento del Registro Oficial 558 de 28 de octubre de 1994, que contiene la "Organización del Régimen Institucional de Aguas". S RO N° 357 10 de Enero de 2000.

R. 98-009 (Consejo Nacional de Recursos Hídricos –CNRH). Determinase las atribuciones con las que funcionará el Consejo Nacional de Recursos Hídricos. RO 75, 26 de Noviembre de 1998.

A. 255 Apruébese la conformación de "Asociaciones de directorios de aguas de las acequias particulares" las que se constituirán con personalidad jurídica. RO N° 180, 10 de Octubre de 2000.

ARANCELARIO

A. 54 (Ministerios de Agricultura, Finanzas y Comercio Exterior). Expídense las normas para la distribución y manejo de contingentes arancelarios para productos agropecuarios. RO No 131, 18 de Febrero de 1999.

ARROZ

A. 093 Designase a la Corporación Bolsa Nacional de Productos Agropecuarios como el ente imparcial para registrar las operaciones de importación y exportación de arroz. RO N° 76, 12 de Mayo de 2000.

BANANO

L. Ley para Estimular y Controlar la Producción y Comercialización del Banano. RO 124 del 6 de agosto de 1997. REFORMA. L. 86. Ley Reformatoria a la Ley para Estimular y Controlar la Producción y Comercialización del Banano. Suplemento RO 323, 22 de Mayo de 1998.

DE. 845. Expídense el Reglamento a la Ley para estimular y controlar la producción y comercialización del banano y plátano exportable. RO 199 del 21 de noviembre de 1997.

DE. 2294. Prohíbese realizar nuevas siembras de banano, correspondiéndole al Programa Nacional del Banano velar por el estricto cumplimiento de la presente disposición. Suplemento RO 573 del 22 de noviembre de 1994.

A. 010 (Ministerios de Agricultura y de Comercio Exterior). Déjase sin efecto el Acuerdo Interministerial N° 317, publicado en el Suplemento del Registro Oficial N° 376 del 5 de agosto de 1998 (que autorizó nuevas siembras de banano). RO 24, 11 de septiembre de 1998.

DE 395. Expírese el Reglamento a la Ley para estimular y controlar la producción y comercialización del banano, plátano (barraganete) y otras musáceas afines, destinadas a la exportación. RO No 88, 31 de Mayo de 2000. REFORMA. DE 858.

Refórmase el Decreto Ejecutivo No 395 de 19 de mayo de 2000. RO N° 186, 18 de Octubre de 2000. REFORMA: Reformas al Reglamento a la Ley para Estimular y Controlar la Producción y Comercialización de Banano, Plátano (barraganete) y otras Musáceas Afines Destinadas a la Exportación, en función de la Ley reformativa N° 99-48, RO N° 24, 6 de agosto de 1997. RO Y FECHA.

Fundamentación Científico - Técnica.

Comercialización

KOTLER, P. (2000; 122) Es una relación entre dos o más empresas netamente de compra y venta de bienes, servicios o productos para satisfacer de manera mutua sus necesidades, no solo de utilidad sino de calidad como: humana, espiritual, ética, de valores que hoy en día es el verdadero éxito de las empresas. Es a la vez un conjunto de actividades realizadas por una organización y es un proceso social. Se da en dos planes: micro y macro.

1. La primera observa a los clientes y a las actividades de la organización individuales que los sirven.
2. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y de distribución.

http://www.yakaz.es/empleo/ae_pla_presupuesto_comercializacion

"En marketing, planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar,

en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores. El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado, es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable. El precio se suele fijar de tal manera que el bien se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria. La cantidad producida tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, pero tampoco debe resultar excesiva, evitando la reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas y aminorar el nivel de existencias."

Plan de Comercialización

KOTLER, P. (2002; 389) "Es el conjunto de empresas e individuos que toman la propiedad o ayudan a transmitir la propiedad de una mercadería o servicio cuando se mueve desde el productor al consumidor final o el usuario final".

Es un plan general que detalla el posicionamiento de su compañía frente a la competencia y en el sector, como también su estrategia a largo plazo para lograr el liderazgo en el mercado. Brinda una idea general de sus clientes objetivos, el posicionamiento de su compañía y sus productos y servicios, las propuestas de ventas, las diferencias competitivas y los principales canales y estrategias de distribución.

http://www.intel.com/cd/software/pacter/asm0_/a/spa39329.htm.

Planificación Estratégica

CORTEZ,H. (2002;12) "La planificación estratégica es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a largo plazo

identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias “.

De acuerdo con HERNANDEZ y otros (2000) Dice:¿Cómo concebir a la planeación de la estratégica? ¿Porque no una planificación sencilla? La estrategia implica un enfoque que supera a la planificación simple por el énfasis que se hace en cinco aspectos claves como son: futuro entorno, participación, estrategia y gestión.

Según BEST, R.(2007;339-342) Menciona “Es un proceso de planificación del mercado, los distintos negocios de una empresa contribuyen a los resultados empresariales a corto o a largo plazo en función de su posición actual y futura. En base a este hecho algunos negocios recibirán inversiones adicionales para desarrollar o defender un importante posicionamiento estratégico.

Otros negocios requerirán que reduzcan su enfoque para conseguir una mayor contribución o beneficios con los recursos actuales.

Las empresas necesitan desarrollar un proceso de planificación estratégica de sus mercados para poder concretar direcciones estratégicas y destinos eficientes de sus recursos a largo o corto plazo”.

La planificación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que puede anunciar las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes del mercado (Kotler).

http://www.gestionpolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/planestracace/ht.m_5k

Canales de Distribución

CZINKOTA, M (2000; 18)”Los canales de distribución proporcionan enlaces esenciales que conectan a productores y clientes. Un canal de distribución más que una simple

secuencia de instrucciones de marketing entre productores y consumidores debe ser un equipo que trabaje hacia una meta común”.

PHILIP, K. (2008; 300) Tratan de crear canales de marketing o canal de distribución, un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario final.

DISTRIBUCION COMERCIAL DIEZ DE CASTRO, E.(2005;13-16) “Esta figura ilustrativa de los canales de distribución de los productos hortofrutícolas. Cada uno de los caminos que llegan del agricultor al consumidor es un canal de distribución, así por ejemplo un canal sería (agricultor)-(mayorista de origen)- (mercado central)-(minoristas)-(consumidor); estilo canal estaría constituido por (agricultor)-(cadenas)-(minoristas)-(consumido).

Los canales de distribución adoptan un diseño similar a una red de organizaciones que trabaja de forma coordinada para conseguir sus objetivos comunes sus componentes son interdependientes, como consecuencia de la especialización y diferenciación funcional.

Consideramos necesario en primer lugar, identificar las organizaciones que forman parte de un canal de distribución, según Cepeda cualquier organización que realice al menos una de las funciones de distribución puede ser considerada miembro del canal. Dentro del canal es posible diferenciar 2 tipos de instituciones en función de la labor que realizan:

Instituciones Principales.- Son los que realizan actividades primordiales en el canal como compra y venta del producto e intervienen de forma directa en la actividad productivo-comercial- Son productores, intermediarios mayoristas, minoristas y consumidor final.

Instituciones Secundarias.- Denominadas también paralelas, auxiliares o periféricas no ejercen la actividad compra o venta pero contribuyen al funcionamiento de los canales,

realizando tareas de servicios y reglado coordinando. Comprenden: instituciones financieras, empresas de transporte almacenistas independientes, compañías de seguros, empresas de publicidad consideradas instituciones secundarias no deben formar parte del canal sino que son meramente facilitadores que desempeñan un papel menor al propiciar un servicio limitado.

Diferenciamos entre: Canal Comercial-El formado por productores, mayorista y minorista-y el canal de consumo formado por los consumidores.

Un canal de distribución es el camino de seguimiento por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la adquisición o consumo.

El camino de un canal está formado por un número variable organizaciones más o menos autónomas internas y/o externas, a la empresa que mantienen estructuras, comportamientos y relaciones sociales en general, que dan como resultado la realización con mayor o menor éxito de las diversas funciones de organizaciones que facilitan el canal de distribución se denominan intermediarias, siendo empresas de distribución situadas entre el productor y consumidor final.

Según IZQUIERDO ,F.(2001;93) Dependiendo de la importancia más o menos grande de las empresas, la organización de estas actividades distributivas elementales, sucesivas puede ser más o menos extensa, pero hoy sus principios básicos se han vuelto ya clásicos.

En cambio la aplicación son de nociones relativas nuevas sobre el conocimiento de mercados y la promoción de ventas ha dado lugar a la creación de actividades auxiliares que solo existen en función de la dosis de la misma organización o posibilidades de cada empresa.

1. Abastecimiento- Compra.
2. Constitución y administración del stock.
3. La venta.

4. La entrega.
5. El cobro. Operaciones contables.

Se propone como los conductos que cada empresa escoge para la distribución completa, eficiente y económica de sus productos servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con menor esfuerzo. Tenemos:

1. Producto.
2. Mayorista.
3. Minorista.
4. Consumidor.

<http://www.gestionpolis.com/recursos/experto/actexp/pagonmar/36htm>.

Estrategias

KOTLER, P (2000; 25 -27) Conjunto de planes y actividades debidamente programadas para armonizar la marcha y el uso optimo de los recursos.

Según LORAZO, I. (2000; 100) “Visión global y a largo plazo de un negocio. Deviene en un conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos”.

Se define como el arte de dirigir operaciones empresariales, y habilidad de dirigir un conjunto de relaciones entre medio ambiente externo e interno de la empresa.

<http://www.planetcursos.com/curso/MTA3MW==4k>

Estrategias de comercialización

Se refiere GULTIMAN, J. (2000; 15) “Mediante un proceso sistemático para desarrollar y coordinar decisiones, estas brindan para implementar una orientación hacia el mercado, suministra un enfoque para la recolección de información para desarrollar y coordinar las respuestas tácticas y herramientas para empresa o firma”.

Una metodología de diseño de estrategias de comercialización para empresas con fines de lucro. La dirección estratégica como nuevo estilo de dirección empresarial que busca adecuar la gerencia contemporánea a los cambios que se están produciendo ha comenzado a introducirse y a ser aplicada en nuestras organizaciones con resultados satisfactorios.

El perfeccionamiento empresarial en el que se encuentra inmersa nuestra economía ha determinado “como una de las principales funciones de la empresa socialista cubana dirigir el proceso de la planeación estratégica y la DPO; así como organizar, dirigir y controlar la actividad de mercadotecnia y venta de la empresa entre otras

“En este contexto nuestras organizaciones se encuentran ante la necesidad de cambiar sus métodos de gestión, así como su filosofía, teniendo en cuenta que el centro de atención de las empresas son sus clientes, con sus necesidades y deseos, lo que requiere de “el empleo de técnicas modernas de dirección empresarial, adecuadas a nuestras condiciones y basadas en las mejores y más avanzadas prácticas contemporáneas

www.gestiopolis.com/.../de marketing/.../diseño.htm

Plan de comercialización.

Segmentación de mercado.

Canales de comercialización.

Marketing Mix direccionado

Posicionamiento

www.emagister.com/.../estrategias-comercializacion-tps-1672630.htm

6.6 Modelo Operativo

6.6.1 Etapa Filosófica

Misión:

Producir, comercializar productos y derivados frutícolas de calidad superior al menor costo posible de una manera EFICAZ, EFICIENTE, Y FLEXIBLE, con una constante vocación de servicio; fortaleciendo día a día nuestra estructura financiera, superando a la competencia en el manejo del entorno y, creando marcas de indiscutible Liderazgo en el mercado.

Visión:

La empresa "ASOFRUT" para el 2012 espera ser una empresa símbolo de la nueva industria ecuatoriana. Pujante, solvente, y rentable, reconocida nacional e internacionalmente por sus ideas innovadoras por sus altísimos índices de calidad, productividad y sus marcas líderes.

Valores Empresariales.

- **Respeto.-** Todos somos seres únicos y merecemos consideración en ideologías.
- **Igualdad de condiciones.-** Todos somos iguales y necesitamos las mismas oportunidades humanas de crecimiento y de prestigio.

- **Honradez.-** En todo lo que involucra transparencia es necesario que todo nuestro laborar sea ético a los valores empresariales.
- **Lealtad.-** Ser comprometidos en todo instante con la empresa cuidando la imagen empresarial.
- **Liderazgo.-** Ser maestro, coordinadores, ayudar, apoyar, aprender continuamente de los demás.
- **Solidaridad.-** Tener sentimientos de ayuda y apoyo a nuestro prójimo siendo humanos construyendo con hechos el don de servir.
- **Innovadores.-** Ser visionarios a crear y hacer y adaptarse a cambios que serán para el mejoramiento continuo de la empresa.

Políticas de Trabajo

- Ofrecer un trato justo a todos los clientes en sus pedidos considerando que el fin de la empresa es dar un servicio óptimo.
- Atender al cliente con cortesía, solidaridad e individualidad sabiendo que la razón de nuestra existencia.
- Todas las actividades son susceptibles de supervisión tanto como interna como externa.
- Realizar en la empresa un análisis de información sobre el cumplimiento de as funciones sus diferentes cargos.
- Llevar siempre en su puesto de trabajo la credencial de identificación pensando en su bienestar y seguridad.
- Es una obligación la ropa de trabajo de acuerdo a las normas impuestas ya que somos la imagen de la empresa.
- Manejar un programa de protección de medio ambiente o ayuda social con el fin de un marketing social

6.7.2. Análisis del sector del mercado

Microambiente

Este análisis lo realizaremos en base a la competencia, sustituta o cercana a competir es una herramienta reveladora de la estrategia de una Unidad de Negocio utilizada para hacer un análisis de la atractividad (valor) de una estructura de la industria.



Ingreso de competidores. Cuán fácil o difícil es que ingresen a la industria nuevos competidores que traten de entrar a competir, a pesar de las barreras de entrada existentes, como las cadenas comerciales, se estableció que el mercado de frutas autóctonas es un mercado regido por la oferta y demanda de la fruta y sus precios fluctúan de forma similar; por lo cual “Asofrut” su valor único que lo hace océano azul única en rescatar el cultivo artesanal de la fruta de la serranía en el Ecuador brindando un marketing social a la comunidad del centro del país creando barrera de entrada capacitar a su talento humano para brindar un inigualable servicio impedido hacer competitivo único líder en la producción con buenas prácticas de producción agrícolas innatas de sus s profesionales agrónomos así como las estrategias de comercialización gestionando no como una empresa de lucro más bien una empresa con visión social.

Amenaza de sustitutos. Cuán fácilmente se puede sustituir un producto o un servicio, especialmente cuando éste es más económico. Si lo habrá será en uno o a largo plazo los mismos que agregaran valor para obtener una ventaja competitiva, los más conocidos en el centros del país es pulpa fresh que su gestión lo hace de contado comercializando pulpa de fruta., en la cadena de suministro de la empresa trata de gestionar al talento humano dando énfasis a labor social de la comunidad ventaja competitiva obteniendo fidelidad en precio y variedad, evitando a un sustito por su fidelizacion más aun siempre motivando a la zona gestionando abonos gratis, contribuyendo con conocimientos gratuitos en conocimientos de cultivo a vanguardia en gestionar la variedad de cultivos con ingenieros expertos en la materia que resultara en una inversión a largo plazo

Poder de negociación de los compradores. Cuán fuerte es la posición de los compradores. ¿Pueden asociarse compartir base de datos en ciudades potenciales de mercado a un futuro, eso ha trabajado durante gran tiempo sin lograr un bien común para la sociedad por lo cual se debería gestionar mediante un marketing social a la comunidad de tal manera se tenga relaciones duraderas dejando el monopolio de relevancia.

El canal de comercialización de frutas frescas en Tungurahua identifica a los agentes participantes en el mercado a nivel de la comercialización rural a productores rurales, transportistas, acopiadores, asociaciones de productores; a nivel de la comercialización mayorista los mayoristas de las centrales de la zona virgen en explotación agrícola, y a nivel de la comercialización detallista a comerciantes de supermercados, tiendas, mercados móviles, plazas y otros entre los que se incluyen los vendedores ambulantes.

En cuanto al mercado de fruta fresca se identifican 4 canales de comercialización diversificando el mercado objetivo potencializaran un excelente poder de negociar.

Poder de negociación de los proveedores. Cuán fuerte es la posición de los vendedores. ¿Existen muchos proveedores potenciales o solamente hay pocos proveedores potenciales, o es un monopolio?

En este caso los proveedores son los tan explotados fruticultores de la zona mal pagados, él formarlos y capacitarlos ayudara a que continuamente tengan una actitud de servicio en el caso de comercialización más que de ganar más y más dinero sin involucrarse con la vivencia de la sociedad real logrando un negocio involucrando a un marketing social beneficioso para la comunidad realizando de tal manera alianzas estratégicas con los agricultores que son los verdaderos y únicos proveedores para potencializar esta unidad de negocio .

Rivalidad entre los jugadores existentes. ¿Existe una competencia interna fuerte entre los jugadores existentes? Hay un jugador muy dominante en la zona centro que es nuestro mercado potencial cercano a conquistar son los comercializadores potenciales las cadenas del Súper el Mega maxi, Aki, Tia y súper mercados con este gran poder de adquisición por ende existe una gran competencia a futuro con una sana competencia ya que al tratarse de un gran monopolio perjudica la leal competencia equitativa.

El Gobierno. El modelo de las fuerzas competitivas es probablemente una de las herramientas más de uso frecuente de la estrategia de negocio. Ha probado su utilidad en numerosas ocasiones.

Pero siempre y cuando las políticas sean encaminadas a una regulación a un sector para no monopolizarlo o abandonarlo por lo cual se pretende gestionar como un plan de negocio enfatizando en un marketing social de tal manera se tenga la aceptación del Gobierno apoyándolo a futuro con abonos pesticidas, fungicidas a devengar impuestos aranceles tratándose de un proyecto en beneficiosa la comunidad del campesino frutícola del centro del país.

6.7.3. Análisis del FODA.

6.7.3.1. Análisis interno. (Las fortalezas y debilidades):

Fortalezas:

- Agro climatología apropiada el que se utilizará para el cultivo.
- Contar con personal capacitado en el área técnica y administrativa de la empresa para estar acorde a las nuevas tecnologías, aplicables a la producción como la comercialización técnica de estos productos.
- Uso de tecnologías para obtener pulpas de frutas con calidad.
- Desarrollar alternativas comerciales para incursionar mercados nacionales e internacionales.
- Uso de BPA en el cultivo de frutas que garantice la producción con calidad, bajo un proceso que asegura la trazabilidad de la fruta.
- Precios más bajos que los de la competencia.

Debilidades

- La fruta requiere de manejo cuidadoso, es muy susceptible a sufrir daños en su corteza deteriorando la calidad.
- Producto perecedero.
- Inadecuado sistema de comercialización.
- Falta de estrategias de diversificación del producto, sólo se dedica a la producción de frutos.
- Depende mucho del clima para obtener una buena producción.

6.7.3.2 Amenazas

- Elasticidad del precio dado por el mercado, de acuerdo a la oferta y demanda de la fruta.

- Grandes competencia con fruta extranjera de Chile que por su calidad abarcado un potencial segmento de mercado
- Inestabilidad del gobierno con sus políticas hacia el sector o productos agrícolas.
- Los Competidores existentes en el Departamento Central de las grandes cadenas comerciales, podrían realizar campañas masivas o M.K.T de guerras para defender su posición.
- Desconocimiento y adaptación a la innovación del proyecto.
- Falta de apoyo del gobierno para gestionar y potencializar este sector muy olvidado.

6.7.3.3 Oportunidades

- La gran demanda de los consumidores de fruta fresca saludable e inocua.
- El crecimiento de la demanda de diversos productos derivados de frutas a nivel nacional e internacional es creciente.
- Eliminar intermediarios en la comercialización capacidad de llegar al consumidor final mediante acceso a los canales de distribución.
- Trabajar mancomunadamente con entidades de apoyo al sector, centros de investigación, gobierno y la cadena productiva para el desarrollo de ventajas competitivas. Acceso a varios proveedores.
- Establecer alianzas estratégicas con productores de la zona de tal manera
- realizamos apoyo ayuda un marketing social mejorando la calidad de vida del sector.

MATRIZ DE PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS (P.C.I.)

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Agro climatología apropiada para el desarrollo optimo	0,15	3	0,45
Personal capacitado en el área técnica y administrativa	0,10	2	0,20
Tecnologías para obtener pulpas de frutas	0,15	3	0,45
Alternativas comerciales para incursionar mercados nacionales e internacionales.	0,10	2	0,20
DEBILIDADES			
Producto perecedero.	0,10	2	0,20
Inadecuado sistema de comercialización.	0,15	3	0,45
Falta de estrategias de diversificación del producto.	0,15	3	0,45
Fruta requiere de manejo cuidadoso	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00		2.6

Elaborado: Guevara M., 2010.

PERFIL DE CAPACIDADES EXTERNAS (P.C.E.)

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
AMENAZAS			
Elasticidad del precio dado por el mercado	0,15	3	0,45
Competencia con fruta extranjera	0,15	3	0,45
Los Competidores existentes de las grandes cadenas comerciales, podrían realizar campañas masivas o M.K.T de guerras para defender su posición.	0,10	2	0,20
Desconocimiento y adaptación a la innovación del proyecto.	0,10	2	0,20
OPORTUNIDADES			
Trabajar mancomunadamente con entidades de apoyo al sector, centros de investigación.	0,05	1	0,05
Demanda de diversos productos derivados de frutas a nivel nacional	0,20	2	0,40
Eliminar intermediarios en la comercialización acceso canales de comercialización	0,15	3	0,45
Establecer alianzas estratégicas con productores de la zona acceso a proveedores.	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00		2.4

Elaborado: Guevara M., 2010.

ANALISIS DE LA MATRIZ DE PERFIL DE LAS CAPACIDADES INTERNAS

(P. C. I.)

Analizando la matriz y el valor de resultado es mayor a 2.00 las fortalezas ponderan sobre las debilidades por lo tanto la empresa explotara las mismas mediante las propuestas estrategias y de tal manera atacaran a las debilidades disminuyéndolas.

La innovación mediante la comercialización de pulpa fresca potencializara conocimiento de la empresa y lograra un posicionamiento estratégico de sus productos innovadores y con una nueva visión de apoyo al agro permitiéndonos valorar lo nuestro y comercializarlo de manera técnica y estratégica.

ANALISIS DE LA MATRIZ DE PERFIL DE LAS CAPACIDADES EXTERNAS

(P.C.E.)

Analizando detenidamente el valor de resultado es mayor de 2.00 las oportunidades sobre las amenazas, de tal manera que el resultado es de 2.40 a crear nuevas estrategias en base al estudio realizado descubriendo nuevas tendencias y segmentos de mercado a conquistar.

Puesto que los resultados a los mismos permiten apoyar a la comunidad de tal manera habrá una gran oportunidad de apoyar y potencializar la fruticultura en el centro del país autóctona y herencia de los ancestros.

6.7.4 MATRIZ DE ESTRATEGIAS.

ESTRATEGIAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1.- Eliminar intermediarios en la comercialización.</p> <p>O2.- Establecer alianzas estratégicas con productores de la zona.</p>	<p>A1.- Elasticidad del precio dado por el mercado.</p> <p>A2.- Competencia con fruta extranjera.</p>
FORTALEZAS	FO	FA
<p>F1.- Agro climatología apropiada para el desarrollo óptimo del producto.</p> <p>F2.- Tecnología para obtener pulpas de frutas.</p>	<p>F1.O1: Con desarrollo óptimo del producto, eliminaremos los intermediarios brindando productos de calidad.</p> <p>F1.O2: Con el desarrollo óptimo del agro nos permitirá realizar alianzas estratégicas con productores de la zona.</p> <p>F2.O1.- Con las pulpas de frutas permitirá eliminar intermediarios.</p> <p>F2.O2.- Contando con tecnología permitirá obtener alianzas estratégicas de mercado con los productores.</p>	<p>F1.A1:Potencializand agra climatología adecuada para el producto permite mejor control de la elasticidad del precio en el mercado.</p> <p>F1.A2: La climatología apropiada para el producto permitirá competir con fruta extranjera.</p> <p>F2.A1: Brindado un mejor producto (pulpas de frutas permitirá controlar la elasticidad del precio dada por el mercado.</p> <p>F2.A2: Desarrollo de un nuevo producto de pulpas competiremos con fruta extranjera por el valor agregado</p>

DEBILIDADES	DO	DA
<p>D1.- Inadecuado sistema de comercialización.</p> <p>D2.- La fruta requiere de manejo cuidadoso, es muy susceptible a sufrir daños en su corteza deteriorando la calidad</p>	<p>D1.O1: Eliminando intermediarios con un sistema de comercialización.</p> <p>D1.O2: Mediante un manejo adecuado permitirá eliminar intermediarios.</p> <p>D2.O1: Eliminado intermediarios con estrategias de diversificación del producto.</p> <p>D2.O2: Con alianzas estratégicas con el sector permitirá tener el potencial un manejo adecuado de la fruta.</p>	<p>D1.A1: Consiguiendo una adecuada comercialización lograremos una estabilidad en el precio.</p> <p>D1.A2: Con la adecuada comercialización estaremos en condiciones para competir con fruta extranjera.</p> <p>D2.A1: Producto de calidad por su buen manejo permite el control en la elasticidad del precio.</p> <p>D2.A2: Con el manejo cuidadoso de la fruta potencializamos su calidad liderando</p>

MATRIZ OPERACIONAL						
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	HERRAMIENTA DE MK MIX	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Desarrollar óptimamente el agro mediante alianzas estratégicas con el sector.	Con el cultivo óptimo del agro nos permitirá realizar alianzas estratégicas con productores de la zona.	Publicidad con un marketing social	Apoyo con abonos agricultores activos Zona.	Administrador	1 año	Dar abonos subsidiados 15 1500(-) Gratis Acoplar un parque infantil \$ 3000
Eliminar los intermediarios potencializando nuestra agricultura	Con un valor agregado en frutas permitirá eliminar intermediarios.	Plaza	Dar una mejor exhibición de pulpa de fruta con una excelente presentación.	Jefe de producción	1 año	Dar un producto con valor agregado valorado en un incremento 15%
Potencializar la climatología permitiendo ser competitivos.	La climatología apropiada permitirá competir con fruta extranjera.	Producto	Optimizar el suelo con variedad de cultivos según la época	Agricultores de la zona	1 año	Capacitación de cultivos de manera gratuita
Controlar el precio ofreciendo productos de calidad.	Innovando producto (pulpas de frutas permitirá controlar la elasticidad del	Precio	Plan de distribución por canales	Jefe de Comercialización	1 año	Implementando plan de comercialización. \$ 36800

	precio dada por el mercado.					
Eliminar los intermediarios mediante un sistema óptimo de comercialización.	Eliminando intermediarios con un sistema de comercialización	Plaza	Sistematizar la comercialización	Jefe de Comercialización	1 año	Un administrador \$7200
Manejar cuidadosamente el producto permitiéndonos el liderazgo en el mercado.	Con el manejo cuidadoso de la fruta potencializamos mejor calidad liderando el mercado.	Producto.	Implementar un empaque que innove y cuide la inocuidad del producto.	Jefe de Producción administrativo	1 año	\$ 3639.75
Proponer una adecuada comercialización lograr estabilidad en el precio.	Liderar el mercado mediante una ventaja competitiva bajo costo	Promoción.	Ventas con promoción competitivas en volumen docena de trece.	Área Comercial	1 año	3% de descuento más de \$20 de compra a la empresa con un potencial de 3000 tiendas y fruterías.700
Un sistema de calidad permitirá hacernos competitivos y líderes en el mercado.	Con un sistema de cuidado lograremos competir y mantenernos en el mercado.	Laza	Implementar un plan de marketing anual	Administrador	1 año	

MATRIZ DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION DE LA PROPUESTA

INICIATIVA	ACTIVIDADES	FECHAS	RESPONSIBLE	META
ENCUESTA AL MERCADO	Elaborar la encuesta.	Junio	Investigador	Encuesta elaborada y aprobada.
	Difusión y ejecución de la encuesta al mercado.	Junio	Investigador	Cobertura a todos los clientes.
	Procesar la información.	Junio	Investigador	Encuesta analizada.
	Análisis y presentación de la investigación a la junta.	Agosto	Investigador	Presentación de indicadores de mercado.
	Comunicación de resultados a la asociación.	Septiembre	Ing. Mayorga	Presentación de indicadores de crecimiento Para un potencial mercado.
	Definición de estrategias operativas del departamento de comercialización.	Septiembre	Ing. Mayorga y investigador	Establecer estrategias específicas de acción para el posicionamiento de los productos.
	Seguimiento y cumplimiento de las estrategias mediante un marketing social.	Los 2 años	Investigador Y Ing. Mayorga	Porcentaje de cumplimiento en base a resultados.
EXPONER UN PROYECTO DE MARKETING SOCIAL	Difusión a todos los empleados.	1 año	Investigador Y Ing. Mayorga	Comunicar mediante planes de acción al cliente externo e interno.
	Aclarar las estrategias con cada rol y responsabilidad.	1 año	Investigador	100% los roles con actividades de cada estrategia.
	Reuniones cada mes con el equipo de artesanos.	1 año	Ing. Mayorga y investigador	Cronograma de cumplimiento y resultado de acuerdos con el gobierno.
	Desarrollar canales y medios de sobre el marketing social.	1 año	Ing. Mayorga y investigador Y gobierno municipal	Mediante métodos comunicar para potencializar Acuerdos con el gobierno.
	Seguimiento personalizado al marketing social.	1 año	Ing. Mayorga y investigador Y gobierno municipal	Cumplimiento a un 100% a los acuerdos con el gobierno , con los agricultores para potencializar La fruticultura.

DEFINICION DE CANALES DE COMERCIALIZACION	Crear un plan de canales de comercialización.	1-3 meses 2011	Ing. Mayorga y investigador	Iniciar potencializando la estrategia comercial.
	Comunicación de las estrategias de comercialización.	2 do trimestre	Ing. Mayorga y investigador	Interacción al cliente externo directamente con el externo.
	Definir los canales de interacción.	2do trimestre	Investigador Y Ing. Mayorga	Accionar la comercialización con estrategias potencializado a cada canal a comercializar.
	Seguimiento	Mes a mes	Investigador Y Ing. Mayorga	Cumplimiento en bases a resultados medibles.

6.7.5 Planes de acción del Marketing mix.

Concepto del Producto

"Fruta Ambateña" ofrecerá fresa, mora, durazno, pera producida bajo las Buenas Prácticas Agrícolas; reduciendo los riesgos de contaminación que garanticen la sanidad y calidad de la fruta, presentando al consumidor un alimento con apariencia, aroma, sabor y textura agradables que contribuye con la conservación de la salud humana y la conservación del medio ambiente.

La fruta de la serranía que posee excelentes características nutritivas y un gran potencial para consumo como fruta fresca, el fruto es de forma ovoide de 6,5 a 8 cm. de largo y de 5,1 a 7 cm., de diámetro, de color amarillo o anaranjado por fuera con puntuaciones blancas e internamente esponjoso, dulce lo cual se deriva del contenido de azúcares, es aromática y presenta un aroma agradable.

La fruta se comercializara en cajas de cartón y canastillas de acuerdo a las exigencias de los clientes con un peso de 13 a Kg., y se clasificará de acuerdo a la disponga el cliente

Usos del Producto."La diferentes frutas se consume como fruta fresca y se utiliza en la preparación de refrescos, mermeladas, jaleas, helados, esponjados, cócteles, recomendada a pacientes afectados por úlceras gastrointestinales, cicatrizante, activador del timo, acción sedante antiespasmódica (tratamiento de ansiedades, angustia y estados nerviosos), inductora del sueño, combate el estreñimiento, la acidez del embarazo, fortalece y madura el sistema digestivo de los bebés, fortifica el sistema inmunológico, controla la hiperacidez, es emoliente, diuretizante de la sangre, tonifica el aparato digestivo, contrarresta el reflujo tanto de bebés como en adultos, acción terapéutica con hernia hiatal, su jugo se toma para ciertas afecciones del hígado, ayuda a la fluidez de la bilis, útil para el tratamiento de las hemorroides y mejora el estado general del organismo." 35.

Calidad. La fruta se clasifica en tres categorías. De acuerdo a lo establecido en la Norma Técnica Ecuatoriana NTC 4101 de Frutas Frescas, a lo anterior se suma que los mercados locales y externos demandan una fruta redonda, contenido alto de pulpa, corteza no muy gruesa ni delgada; en un estado maduro debe presentar un punteado blanco formando seis líneas longitudinales, en un fondo amarillo; el epicarpio: cubierta natural delgada; hace que la fruta aparezca lustrosa, sin necesitar ceras artificiales para ganar apariencia externa, protege al fruto de cambios bruscos de temperatura.

La fruta se apilará en arrumes de 5 cajas, sobre estibas de madera y se transportará de la misma manera debidamente asegurada para evitar pérdidas y maltratos en el transporte de la fruta, en camiones debidamente aseados.

Fortalezas del Producto Frente a la Competencia. Se producirá fruta con calidad superior debido a la implementación de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) que permiten la obtención de fruta sana y nutritiva. La producción programada garantiza el abastecimiento constante y permite cumplir los requerimientos del mercado objetivo y desarrollara una comercialización óptima apoyada en excelentes estrategias comerciales.

Debilidades del producto Frente a la Competencia. El producto no es conocido por los clientes debido a que aún no se ha establecido una excelente distribución , lo que dificulta de cierta manera el proceso de comercialización al igual que el nivel de producción en el primer año es relativamente bajo comparado con los años siguientes, así, que la presencia en el mercado está un poco limitada inicialmente por estos aspectos.

Estrategias del producto:

- Diversificar los cultivos con un asesoramiento gratuito al sector frutícola del la zona de esta manera lograrán la competitividad productiva.

- Manejo cuidadoso con inocuidad de la fruta, especialmente de la pulpa que se margina un 15% de utilidad al costo debido al proceso y al empaque.

Fruta	Precio	Número de socios	Kilos al mes	Dólares	15% de Pulpa	Meses	Total anual
Fresa	0,70	15	4000	21000	48300	12	579600
Mora	0,70	15	600	6300	7245	12	86940
Durazno(mes de oct.-mayo)	0,40	15	3000	18000	20700	8	165600
Pera	0,40	15	3000	18000	20700	8	165600
Venta Total Anual					72795		997740

Sin tomar en cuenta las alianzas con el sector frutícola en época de fruta que es una producción de 8 a 7 meses en lo que es Claudia por ser una fruta muy popular no se calcula por la elasticidad del precio a ofertarse.

- **Estrategias de Distribución.(Plaza)**

Alternativas de Penetración. Para ingresar al mercado se realizarán visitas de inserción y promoción de la fruta al mercado objetivo dos meses antes de la primera cosecha presentando a los posibles clientes una propuesta comercial y una muestra al igual que se dará a conocer la oferta disponible de la fruta.

Una vez se concrete el pedido (vía telefónica o correo electrónico) la persona que realizó la visita comercial autorizará el despacho del pedido desde la unidad productora hacia la ciudad de Ambato Fruta paisana Ambateña entregará directamente las diferentes frutas a ofertarse a sus clientes, contratando camiones que realicen la entrega, al igual, que los contactos comerciales se realizarán directamente por un agente comercial de la misma empresa.

Distribución Física

En el cuarto de almacenamiento se identificarán lugares de apilamiento en base a la calidad.

Las cajas y canastillas deberán colocarse sobre una estiba de madera, tanto en el almacenamiento como en el transporte.

Reducir el exceso de manipulación de las frutas realizando labores simultáneas de cosecha y selección.

El medio a utilizar será terrestre, para lo cual se contrataran camiones de carga los cuales cubrirán las rutas señaladas, con exigencias sanitarias que dispondrá la empresa y se les cancelará por unidad transportada y entregada. Dicho servicio se contratará con transportadores de fruta de la zona quienes son expertos en el manejo de la fruta.

La política de inventarios de Materias Primas e insumos será la de hacer pedidos anuales en las cantidades adecuadas para el cultivo.

Para el almacenamiento de Materias Primas e insumos se construirá una bodega en la finca productora.

Su manejo se hará empleando el Método PEPS (Primeros en Entrar Primeros en Salir)

La ruta de transporte será, desde la finca productora (Huachi Grande), hasta la ciudad de Ambato y alrededores toda la provincia puntos estratégicos, con un (1) viaje cada 8 días, durante los 2 primeros trimestres de cosecha y posteriormente se incrementará a un viaje semanal a lugares más lejanos.

En el área de almacenamiento se llevaran registros de almacenamiento y empaque que serán diligenciados por el encargado de bodega

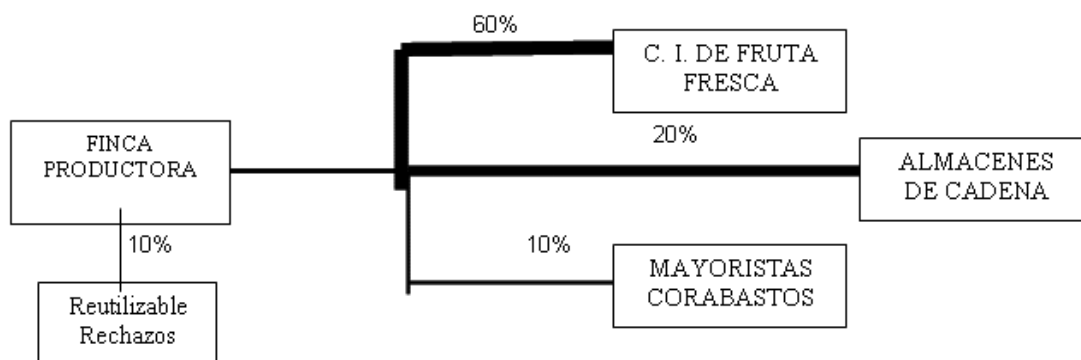
Se utilizara un registro de despacho el cual tendrá un original y dos copias, para el transportador, el cliente y la otra para Fruta paisana Ambateña.

Para realizar un adecuado registro de las ventas se emplearán facturas de venta.

El proceso de venta a emplear será la denominada venta por muestra, en la que una parte del producto está presente en el proceso de venta y el comprador infiere como será la totalidad del producto, también, el producto será descrito por el vendedor en las diferentes visitas comerciales que realiza periódicamente al cliente en rutas cada 8 días primero en las zonas más urbanas de la provincia.

La Empresa crea sus propios canales de distribución teniendo como objetivo disminuir el número de intermediarios así:

Canales de Distribución Propuestos para Fruta paisana Ambateña.



<http://twww.agro Frutícola Fresh Fruit S.R.L>

Vendedor	Cobertura	Cobertura	Especializado	Mayoristas	Supermercados
	250	250	300	300	300
Total de ventas					1400 *12=16800
Carros para comercializar					20000
TOTAL					36800

PRESUPESTO DE TALENTO HUMANO

Departamento	Personas	Meses	Costo	Total
Comercial	4	12	1400	16800
Marketing	1	12	600	7200
Impulsacion a lo social	3	12	480	5760
TOTAL ACUMULADO				29760

Se comprara 2 camionetas para cobertura y especializado mas el camión puntual para mayoristas y supermercados

- **Estrategias de Precio.**

El mercado de Las frutas presenta características especiales en cuanto a precios, pues son muy fluctuantes y se rigen de acuerdo a la oferta y demanda del producto; "es así como teniendo precios históricos del SIPSA (2008-2007) ano hay una sobreproducción y el otro escases en el caso a las frutas autóctonas regidas por el clima y la época bondades autóctonas de la tierra central.

En el mercado mayorista las comercializadoras internacionales y los Almacenes de cadena acostumbran a pagar a sus proveedores a crédito con plazos de hasta 30 días tiempo en el cual consignan el valor total de la mercancía al proveedor. En el mercado mayorista de distribución central de Tungurahua pago al proveedor se realiza de contado.

Debido a la estructura y condiciones de este mercado se maneja y valora la confianza y cumplimiento, tanto del proveedor como del cliente y se tiende a crear relaciones de confianza que soportan inicialmente las transacciones comerciales, posteriormente es posible obtener la firma de contratos de abastecimiento que soportan y garantizan dichas transacciones.

Los precios para las diferentes calidades de fruta; por sus tamaños se fijaran teniendo en cuenta 3 factores específicos como: cubrimiento de costos de Producción, Precios de la Competencia y precios del mercado mayorista de Tungurahua (fuente Lideres 2008); teniendo estos datos se establece un promedio y se adiciona el margen de utilidad deseado por la empresa.

Tener una finca planeada bajo el uso de BPA permite mantener una producción constante que abastecerá el mercado y permitirá ser empleado como un marketing social y permitirá dar liderazgo en costos.

Fruta	Precios por c/Kg.
Mora	0,70
Fresa	0.70
Durazno	0.40
Pera	0.40
Precio equilibrado	0.55

Estrategias de Promoción

- La entrega de la fruta se realizara en las bodegas del cliente "Servicio puerta a puerta".
- Para dar a conocer las frutas con el slogan” FRUTA PAISANA AMBATENA”, se realizarán visitas comerciales en las que se obsequiaran muestras gratis de la fruta acompañadas de la propuesta comercial, al igual que se hará entrega de un video institucional en el que se resaltarán aspectos importantes de la empresa como misión, visión, objetivos y metas sociales, a la vez que se mostrará al cliente el estado del cultivo y las diferentes apoyo a nuestro agricultor y como apoyar a lo nuestro que se conserve para concientizar y potencializar el consumo.
- Los clientes que adquieran mayores volúmenes y paguen de contado recibirán un trato preferencial a la hora de priorizar pedidos manejando siempre la

filosofía "satisfacer al cliente, entregando la fruta en la cantidad, momento y lugar, que necesita"

- Fruta paisana Ambateña concientiza a sus clientes a comprar, reconocerla y crear un buen nombre mediante el uso frecuente de frases como:
- **"Piensa en lo nuestro, consume lo natural"**, eslogan que la empresa exhibirá en sus empaques y demás papelería usada por la empresa
- La Granadilla producida bajo el uso de BPA; tiene ventajas superiores en calidad, sanidad y precio.
- Somos una empresa seria y comprometida con el cuidado de la salud humana y el medio ambiente concientizando y dando una oportunidad de negocio mediante un marketing social.
- Se realizara mediante una publicidad social y al mismo tiempo promocionarnos gratuitamente

Estrategias de Publicidad

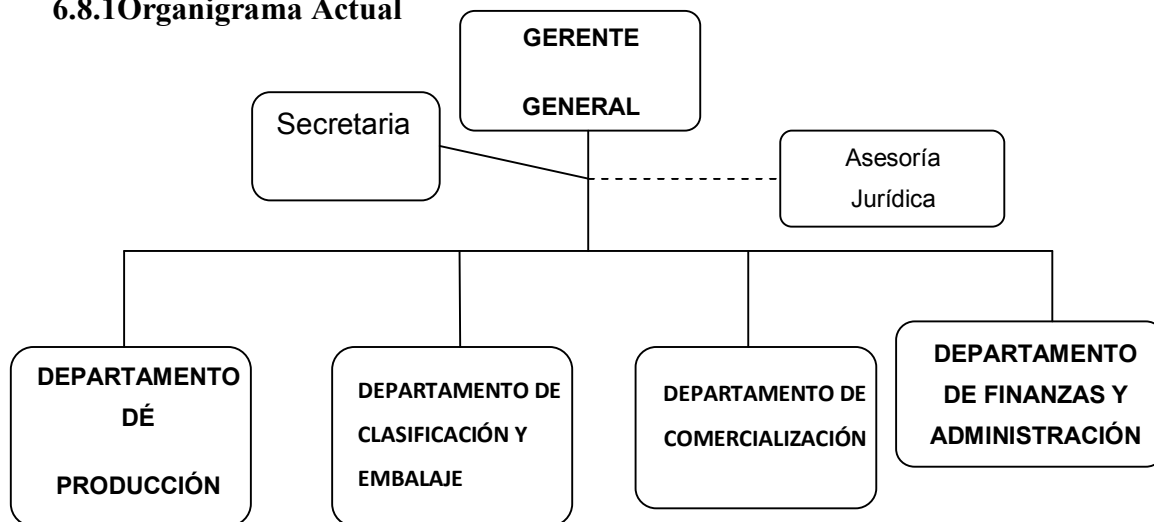
Publicidad tv.- Se realizara según los datos obtenidos de la encuesta la tv durante dure los 12 meses.

Publicidad	Cantidad	V. medida	P.unitario \$	Total
TV	12	\$	1000	12000
Radio	12	\$	500	600
A fichas	20000	\$	2	4000
Diseñador grafico	1	\$	1000	1000
Asesor de la web	1	\$	1000	1000
Adecuar un parque	1	\$	3000	3000
Total				21600

Total a invertir en el plan de comercialización \$ 88160.

Administración

6.8.1 Organigrama Actual



6.8.2 Manual de Funciones

Se propone el siguiente diagrama funcional con las siguientes funciones:

Departamento Financiero y Administrativo.

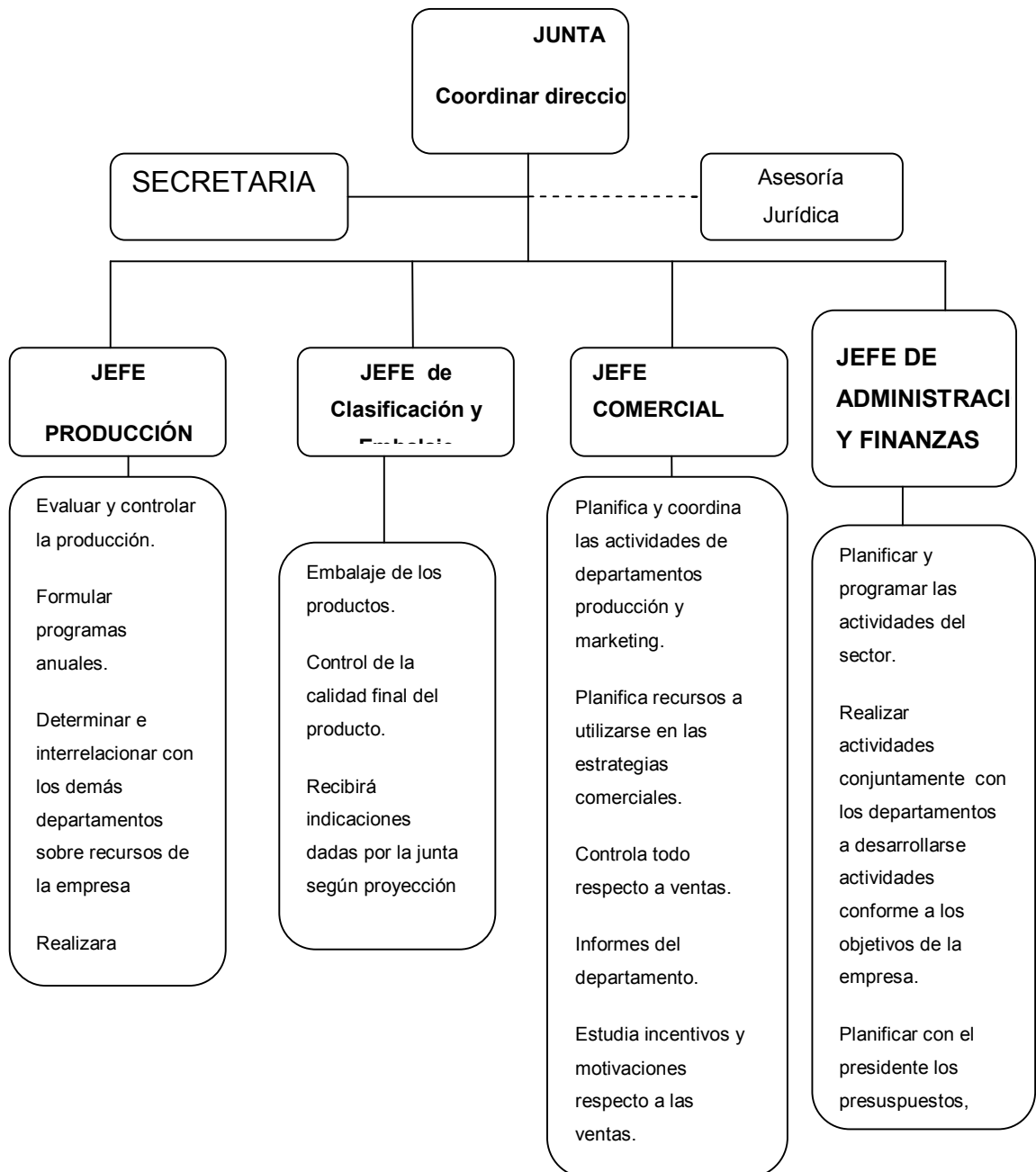
- Planificar conjuntamente con los miembros de los departamentos a cargo las actividades a desarrollarse conforme a los objetivos y recursos de la empresa.
- Planificar con el gerente administrativo los presupuestos, planes de acción de todo el año.
- Orientar dirigir evaluar los resultados obtenidos de las actividades realizadas en cada departamento realizadas.

Departamento de Producción:

- Determinar en interrelaciona con los demás departamentos las actividades a realizarse en según los recursos disponibles y objetivos de la empresa.
- Estudiar las medidas que signifiquen gastos en producción.
- Realizar y verificar el debido almacenamiento y transporte de la fruta.

Departamento de Comercial.

- Planifica y coordina las actividades con los demás departamentos de producción.
- Planifica los recursos a utilizarse en las estrategias comerciales.
- Estudia junto con el gerente los incentivos y motivaciones en lo respecto a lo comercial que es la venta.



6.8.3. Previsión de la evaluación

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (ESCENARIO NORMAL)

RUBROS	AÑOS	AÑO 0	2010 AÑO 1	2011 AÑO 2	2012 AÑO 3
INGRESOS			\$ 498,870.00	\$ 515,831.58	\$ 533,369.85
- COSTO DE PRODUCCIÓN			\$ 144,500.00	\$ 149,413.00	\$ 154,493.04
UTILIDAD BRUTA			\$ 354,370.00	\$ 366,418.58	\$ 378,876.81
- COSTO DE ADMINISTRACIÓN			\$ 29,760.00	\$ 30,771.84	\$ 31,818.08
- COSTO DE VENTAS			\$ 80,074.50	\$ 82,797.03	\$ 85,612.13
- COSTOS FINANCIEROS			\$ 45,000.00	\$ 45,000.00	\$ 45,000.00
UTILIDAD ANTES DE RUIe IMP			\$ 199,535.50	\$ 207,849.71	\$ 216,446.60
- REPARTO DE UTILIDADES TRABAJADORES (15%)			\$ 29,930.33	\$ 31,177.46	\$ 32,466.99
UTILIDAD ANTES DE IMP - RENT.			\$ 169,605.18	\$ 176,672.25	\$ 183,979.61
- IMPUESTOS RENTA (25%)			\$ 42,401.29	\$ 44,168.06	\$ 45,994.90
UTILIDAD NETA TOTAL			\$ 127,203.88	\$ 132,504.19	\$ 137,984.71
+ CARGO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIÓN			\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00
- PAGO A PRINCIPALES			\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
= FLUJO NETO DE EFECTIVO		-\$ 50,000.00	\$ 136,203.88	\$ 141,504.19	\$ 146,984.71

TASA DE INFLACIÓN

3.40% = f
AL 31 DE JULIO DEL 2010

RIESGO PAÍS

10.64% = i
AL 31 DE JULIO DEL 2010

VAN	\$ 240,709.15
-----	---------------

TIR	270.28%
-----	---------

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{\phi \text{ INGRESOS TOTALES}}{\phi \text{ COSTOS TOTALES}}$$

RELACION BENEFICIO COSTO =	\$ 1.96
-----------------------------------	----------------

$$\text{PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL} = \frac{\text{INVERSIÓN INICIAL}}{\phi \text{ FLUJOS NETOS DE EFECTIVO}}$$

No. de Años del negocio

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL = 0.35 Años

-7.7616 MESES

-443 DÍAS

$$TMAR = i + f + if$$

TMAR = 14.40%

$$VPN = -P + FNE_1 (1+i)^{-1} + FNE_2 (1+i)^{-2} + \dots + FNE_n (1+i)^{-n}$$

VAN \$ 275,366.50

INCREMENTO EN VENTAS

10%

INCREMENTO DE COSTO DE VENTAS

88160

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (ESCENARIO OPTIMISTA)

RUBROS	AÑOS	AÑO0	2010 AÑO1	2011 AÑO2	2012 AÑO3
INGRESOS			\$ 548,757.00	\$ 567,414.74	\$ 586,706.84
- COSTO DE PRODUCCIÓN			\$ 158,950.00	\$ 164,354.30	\$ 169,942.35
UTILIDAD BRUTA			\$ 389,807.00	\$ 403,060.44	\$ 416,764.49
- COSTO DE ADMINISTRACIÓN			\$ 29,760.00	\$ 30,771.84	\$ 31,818.08
- COSTO DE VENTAS			\$ 168,234.50	\$ 82,797.03	\$ 85,612.13
- COSTOS FINANCIEROS			\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
UTILIDAD ANTES DE RU e IMP			\$ 191,812.50	\$ 289,491.57	\$ 299,334.28
- REPARTO DE UTILIDADES TRABAJADORES (15%)			\$ 28,771.88	\$ 43,423.73	\$ 44,900.14
UTILIDAD ANTES DE IMP - RENT.			\$ 163,040.63	\$ 246,067.83	\$ 254,434.14
- IMPUESTOS RENTA (25%)			\$ 40,760.16	\$ 61,516.96	\$ 63,608.53
UTILIDAD NETA TOTAL			\$ 122,280.47	\$ 184,550.87	\$ 190,825.60
+ CARGO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIÓN			\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00
- PAGO A PRINCIPALES			\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
= FLUJO NETO DE EFECTIVO		-\$ 100,000.00	\$ 131,280.47	\$ 193,550.87	\$ 199,825.60

$$TMAR = i + f + if$$

TMAR = 14.40%

$$VPN = -P + FNE_1 (1+i)^{-1} + FNE_2 (1+i)^{-2} + \dots + FNE_n (1+i)^{-n}$$

VAN \$ 296,127.91

6.9. Interpretación de los estadígrafos económicos

- Análisis VAN** .-Al sumar en los flujos netos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero, es claro que para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los desembolsos lo que significaría que el VAN deberá ser mayor a cero \$258,877.56 para aceptar el mismo, utilizando el costo de capital o TMAR, que es la tasa de descuento \$ 14.4%

TASA DE INFLACIÓN

3.40% = f

RIESGO PAÍS

10.64% = i

VAN	\$ 258,857.56
TIR	144.11%

$$\text{RELACIÓN BENEFICIO COSTO} = \frac{\text{INGRESOS BRUTOS}}{\text{COSTOS TOTALES}}$$

RELACIÓN BENEFICIO COSTO =	\$ 1.85
-----------------------------------	----------------

$$\text{PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL} = \frac{\text{INVERSIÓN INICIAL}}{\frac{\text{FLUJOS NETOS DE EFECTIVO}}{\text{No. de Años del Proyecto}}}$$

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL =	0.57 Años
	-5.1384 MESES
	-334 DÍAS

- **ANALISIS TIR**

Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, es decir es la tasa de descuento por la cual el VAN = 0, en este caso el TIR es de 144.11% que es mayor a la TEMAR de 14.40 lo que significa que el negocio es rentable.

- **RELACION BENEFICIO COSTO**

Este cálculo utiliza los mismos flujos descontados y la inversión como elemento de análisis en donde los flujos netos de caja actualizados se dividen para la inversión inicial del negocio, la relación beneficio costo para ASOFRUT es de por lo que el negocio es rentable lo que significa q por cada \$1 invertido se obtiene 0.85 de ganancia.

BIBLIOGRAFIA

- Aura H. Bavaresco de Prieto; Las técnicas de investigación; publicado en 1986 en México por grupo editorial Ibero América; Cuarta edición 2001.
- ABRIL, Víctor Hugo(2005) , Elaboración de proyectos de investigación científica, Ambato – Ecuador.
- CERDA Hugo(2002) La Investigación Total; Editorial Delfín Ltda.; colección isbn; primera edición.
- DIAZ CULTURAL S.A. (2003). Técnicas en publicidad. Cultural, S.A. Madrid
- JEAN, L. (2003). Estrategias de Marketing. 3ra Edición Madrid.
- MUÑIZ, R (2005). Estrategias de Marketing. Google Internet
- PÉREZ, C (2003). Propuesta de Estrategias de Marketing para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas.
- BASS, J. (2003).Dirección y técnicas de ventas básicas.4ta Edición Editorial Esic.Madrid.
- HARTLEY,R.(2002).Administración de ventas.1ra Edición.Editorial Paricia.Mexico.
- BERRY, C. (2005).Técnicas de promoción y publicidad.5ta Edición.Editorial Ricardo el Bosque. Mexico.
- CHONG, J. (2002).Promoción de ventas.Editorial Pearson.Mexico.
- DE CASTRO,E.(2005).Distribución comercial. 3ra Edición. Ediciones Mg Graw-Hill/Interamericana S.A. Madrid.
- CRAVENS, D.(2007).Marketing estratégico.8va Edición. Ediciones Mg Graw-Hill/Interamericana S.A. Madrid.
- WALKER,BOYD,HUWINS,WARRECHE,CHOL.(2002).Marketing estratégico .4ta Edición. Ediciones Mg Graw-Hill/Interamericana S.A. Madrid.
- CORE, D.(2007)Marketing estratégico.2da Edición. Ediciones Mg Graw-Hill/Interamericana S.A. Madrid

CAMB,HAIR,CARLC.(2006).Marketng estrategico. 8va Ediccion.Thomson Editores.Mexico.

KLOTTLER,P.(2008).Fundamentos del marketing.8va Edicion.Traduccion Merino ISBN.Madrid.

DICCIONARIO DE MARKETING,Cultura S.A.(2003).4ta Ediccion Editorial Esic.España

DICCIONARIO DE MARKETING, LOREZO, I. (2000).5ta Ediccion.Thomson Editores.Mexico.

<http://www.promenegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>-35k

http://www.inta.gov.ar/bartoche/desarrollo/gesrura/trabajos/planificacion/archivos/documento_20.pdf-

http://www.wikilearning.com/curso_gratis/manual...de...plan_denegocios_definicion...plan.denegocios_y...-28k

<http://www.gestionpolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/planestracace/ht.m> 5k

http

http://winred.com/marketing/planestrategico_de.marketing_co_conceoto_teoricoy.opratico/gmxniv115_con254htm-63k

http://www.yakaz.es/empleo/ae_pla_presupuesto_comercializacion

http://www.intel.com/cd/software/pacter/asmo_/a/spa39329.htm.

<http://www.gestionpolis.com/recursos/experto/actexp/pagonmar/36htm>.

http://www.promenegocios.net/mercadotecnia/segmentación_del_mercad_htm

<http://www.promenegocios.net/mercadotecnia/misión-concepto.h.t.m>

<http://jesusgonzalez.blogspot.com/2005/os/definicin-de-visin.html>.

<http://www.apontesgestion.com/2007/10/29/definicion-objetivos/>

<http://www.gestionpols.com/canales/gerencia/articulos/34/estrateg.htm>.

<http://www.degerencia.com/tema/ventas-79k>

<http://www.planetcursos.com/curso/MTA3MW>==4k

<http://www.elprisma.com/apuntes/curso.as?id=9180>.

ANEXOS

ANEXO 1

ARBOL DEL PROBLEMA

CAUSAS:

- Ausencia de administración.
- Comercialización descontinuada
- Carencia de segmentación de mercado.
- Desconocimiento de canales de comercialización.

EFECTOS:

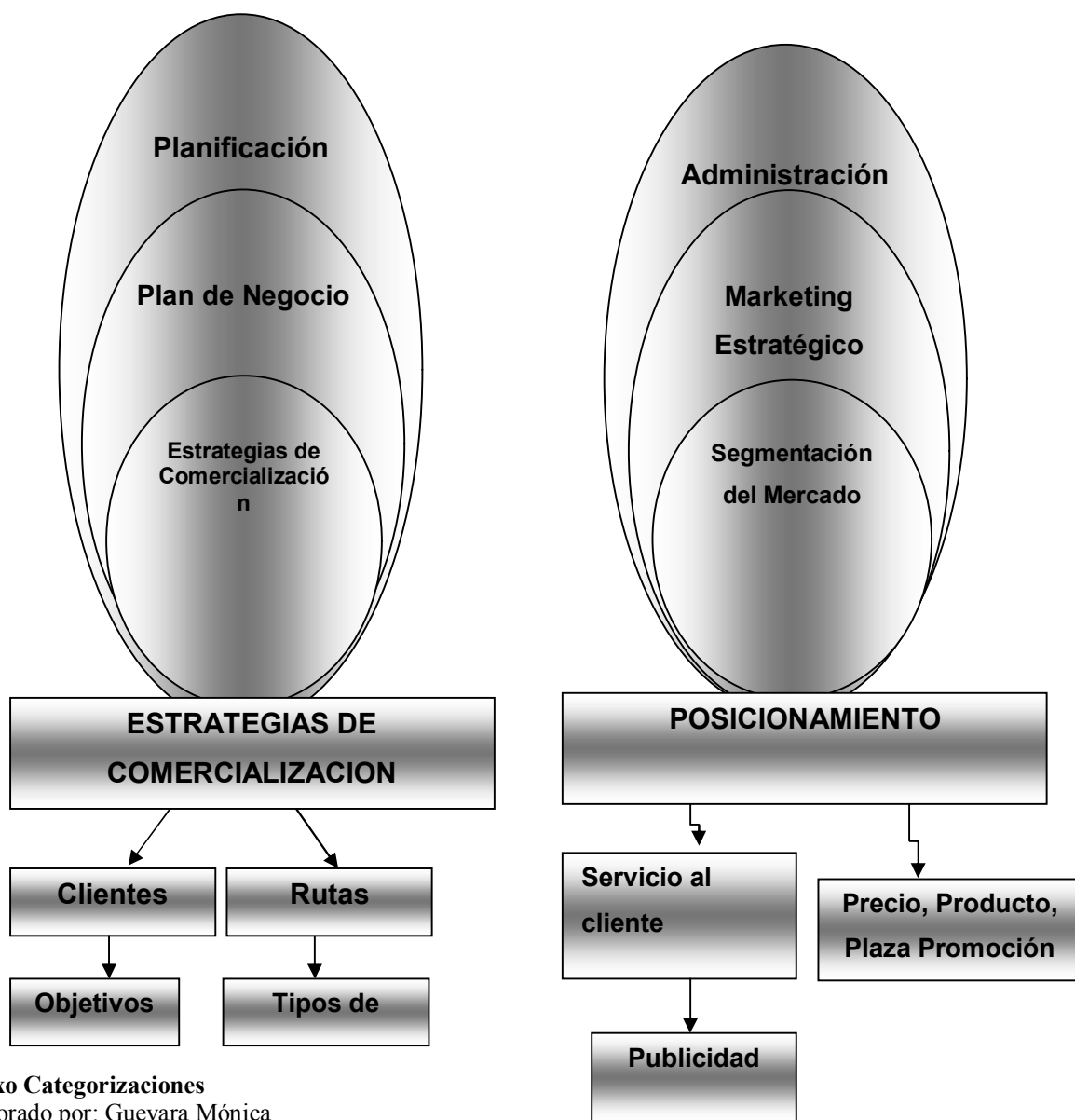
- Carencia de estrategias comerciales
- Aumentará el costo de venta.
- Inadecuada comercialización.
- Perder el mercado en largo plazo.

ANEXO 2

CATEGORIAS FUNDAMENTALES

X= Variable Independiente

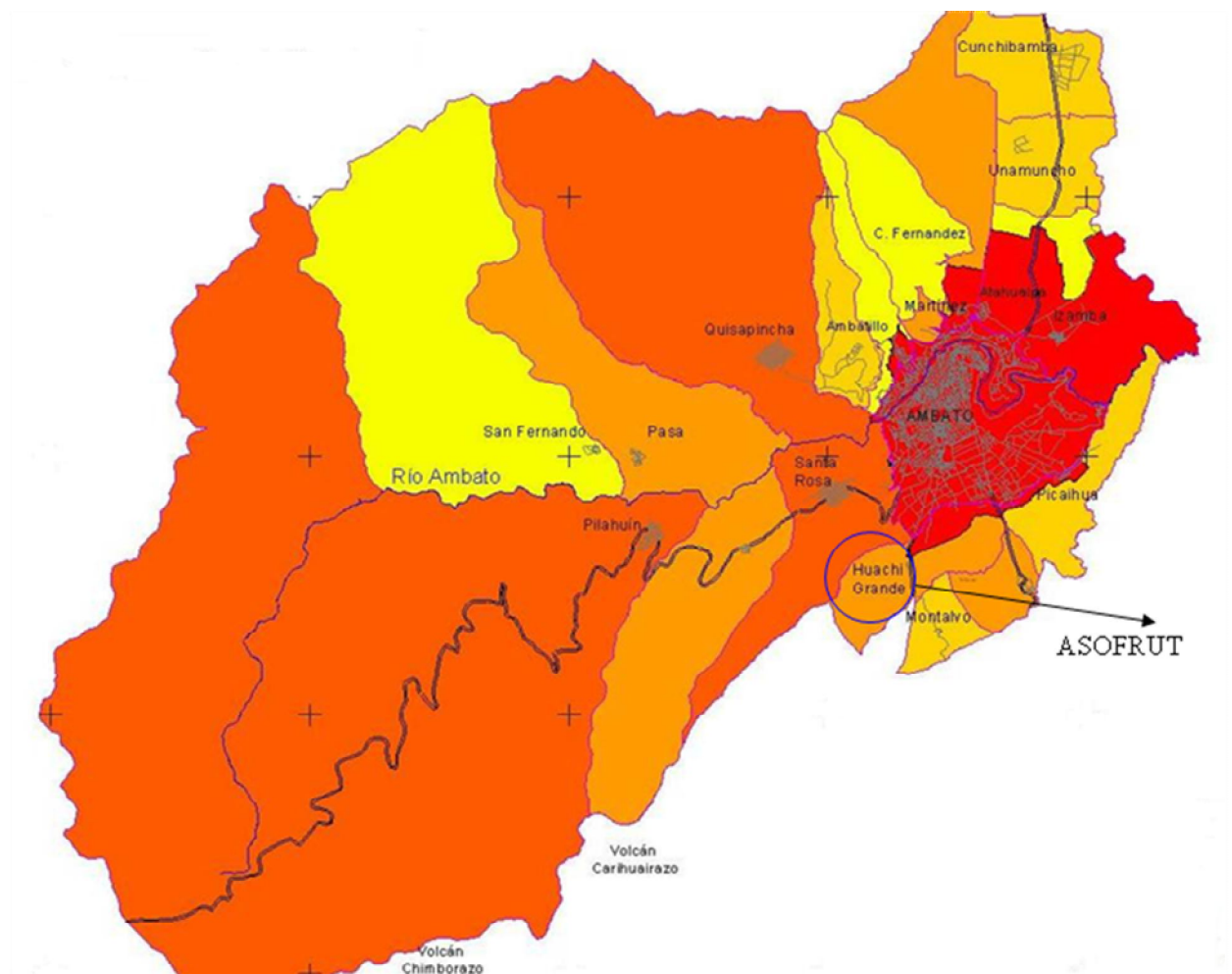
Y= Variable Dependiente



Anexo Categorizaciones
Elaborado por: Guevara Mónica
Fecha: 2010

ANEXO 3

UBICACIÓN DE LA EMPRESA



ANEXO 4



Elaborado: Guevara M.2010.

ANEXO 5

UNIVERSIDAD TECNICA DE “AMBATO”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo:

Determinar si la falta de estrategia de comercialización influye en el posicionamiento de la empresa ASOFRUT.

Explicación: Estimado colaborador la empresa ASOFRUT el presente cuestionario desea evaluar el nivel satisfactorio de rendimiento de sus colaboradores con el motivo de emprender mejoras que contribuyan al crecimiento y bienestar mutuo tanto de usted como la empresa.

Instrucciones:

- Favor contestar con toda la seriedad posible.
- Favor con una sola respuesta. Con una X.
- No realizar tachones que confundiría la respuesta.
- Por esta razón sus respuestas son muy importantes para nosotros.
- Gracias por su colaboración.

1. ¿La forma de sus pagos es?

CONTADO _____

CREDITO _____

2. ¿Cumple con el flujo de ingreso destinado en el área comercial?

Si _____

No _____

3. ¿Cree que la empresa satisface la demanda del mercado de frutas procesadas

Si _____

No _____

4. ¿Con que porcentaje cumple Ud. mensualmente en ventas?

Del 50% _____

Del 100% _____

5. ¿Califique su desempeño de acorde a los objetivos la empresa?

Bueno _____

Malo _____

6. ¿Se caracteriza la comercialización de su empresa por rutas direccionadas a?

Mayorista _____

Supermercado _____

Minoristas _____

7. ¿Qué canal maneja la empresa para comercializar?

Detallista _____

Mayorista _____

8. ¿Califique al servicio que Ud. entrega a su cliente?

Calidad _____

Eficiencia _____

9. ¿Qué herramienta la empresa necesita para fidelizar al cliente?

Calidad _____

Precio _____

10. ¿Qué valor agregado brinda la empresa en sus productos?

Servicio al cliente _____

Bajo costo _____

Valor _____

Porque.....

ANEXO 6

UNIVERSIDAD TECNICA DE “AMBATO”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo:

Determinar si la falta de estrategias de comercialización influye en el posicionamiento de la empresa ASOFRUT.

Explicación: Estimado cliente la empresa ASOFRUT con el presente cuestionario desea evaluar el nivel satisfacción con el motivo de emprender mejoras que contribuyan al crecimiento y bienestar mutuo tanto de usted como la empresa.

Instrucciones:

- Favor contestar con toda la seriedad posible.
- Favor con una sola respuesta. Con una X.
- No realizar tachones que confundiría la respuesta.
- Por esta razón sus respuestas son muy importantes para nosotros.
- Gracias por su colaboración.

1. ¿Con que frecuencia compra nuestros productos?

SEMANALMENTE _____

QUINCENALMENTE _____

MENSUALMENTE _____

2. ¿Qué satisfacción tiene con nuestros productos?

Buena _____

Mala _____

3. ¿Cree Ud. que la empresa tiene precios competitivos?

Si _____

No _____

4. ¿Aceptaría un beneficio a pesar de un costo mayor?

Si _____

No _____

5. ¿Cuantifique la cantidad de compra al mes a ASOFRUT?

DE 1 - 3 _____

DE 4 - 6 _____

DE 7 - 10 _____

6. ¿Los productos de Asofrut son conocidos por la?

Marca _____

Calidad _____

Precio _____

7. ¿Qué medio de comunicación permitirá informar mejor al consumidor de Asofrut?

Radio _____

Tv _____

Prensa _____

Revistas _____

Indique, el nombre del medio.....

8. ¿Si hubiese una promoción para el mercado cual tendría un crecimiento en ventas?

Detallista	_____
Mayorista	_____
Consumidor	_____

9. ¿Qué canal de distribución es el más idóneo para conocer los productos?

Detallista	_____
Mayorista	_____
Especializado	_____
Súper e híper	_____

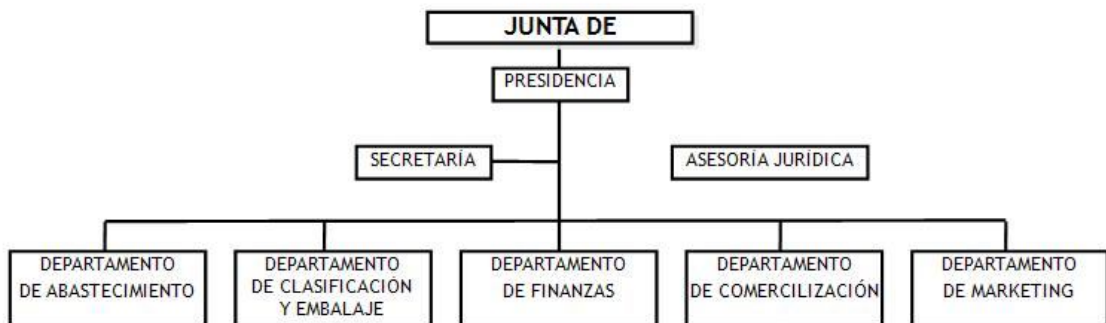
10. ¿Qué clase adicional de servicio recibe el comprador de este producto?

Atención reclamos de post venta	_____
Promociones de compra	_____
Monitoreo del servicio	_____
Apoyo para impulsar al producto	_____

ANEXO 7

ORGANIGRAMA ACTUAL DE LA EMPRESA

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ANEXO 8
GRADOS DE LIBERTAD

GRADOS DE LIBERTAD (gl)	.05	.01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209
11	19.675	24.725
12	21.026	26.217
13	22.362	27.688
14	23.685	29.141
15	24.996	30.578
16	26.296	32.000
17	27.587	33.409
18	28.869	34.805
19	30.144	36.191
20	31.410	37.566
21	32.671	38.932
22	33.924	40.289
23	35.17	41.638
24	36.415	42.980
25	37.652	44.314
26	38.885	45.642
27	40.113	46.963
28	41.337	48.278
29	42.557	49.588
30	43.773	50.892
35	49.802	57.342
40	55.758	63.691
45	61.656	69.957
50	67.505	76.154
60	79.082	88.379
70	90.531	100.425
80	101.879	112.329
90	113.145	124.116
100	124.342	135.807

Fuente: Wayne W. Daniel (1977). *Estadística con aplicaciones a las ciencias sociales y a la educación*. México: McGraw-Hill.
Fuente original: "A Table of Percentage Points of the χ^2 Distribution", *Skandinavisk Aktuarietidskrift*, 33 (1950), 168-175.

ANEXO 9

ASOCIACION DE FLURICULTORES TUNGURAHUA ESTADO DE SITUACION AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2009

ACTIVO

CORRIENTE

CAJA		287,36
INVERSIONES		300,00

FIJO

MUEBLES Y ENSERES	1.718,94	
MENOS: DEP.ACUMULADA	7,07	1.711,87
TERRENOS		19.041,32
EDIFICIOS		22.750,09
INSTALACIONES		653,45
TANQUE RESERVORIO		80,95
DEFICIT DEL EJERCICIO		145,70
SUMA TOTAL DEL ACTIVO		44.970,74

PASIVO

CORTO PLAZO

CUENTAS POR PAGAR		88,88
FONDO MORTUORIO		1.010,00

PATRIMONIO

CAPITAL		1.868,32
RESERVA LEGAL		578,32
CERTIFICADOS DE APORTACION		845,23
CUOTAS DE INGRESO		69,60
APORTE PLANHOFA		45,40
REVALORIZACION DE ACTIVOS		39.000,00
SUPERAVIT EJERCICIO 2009		1.464,69
SUMA TOTAL DEL PASIVO		44.970,74

ASOCIACION DE FLURICULTORES TUNGURAHUA

ESTADO DE SITUACION

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2009

Saldo según auxiliar	287,36	
En cuenta corriente produbanco		287,30
En poder de gerencia		0,06
BALANCES	<u>287,36</u>	<u>287,36</u>

ASOCIACION DE FLURICULTORES TUNGURAHUA

BALANCE DE COMPROBACION DEL 1º DE ENERO AL 21 DICIEMBRE 2009

CUENTAS	SUMAS		SALDOS	
	DEBE	HABER	DEUDOR	ACREEDOR
CAJA	5.141,68	4.854,32	287,36	
INVERSIONES	300,00		300,00	
MUEBLES Y ENSERES	1.718,94		1.718,94	
TERRENOS	19.041,32		19.041,32	
EDIFICIOS	22.750,09		22.750,09	
INSTALACIONES	653,45		653,45	
TANQUE RESERVORIO	80,95		80,95	
DEFICIT EJERCICIO 2008	145,70		145,70	
MENSUAL LIDANES	472,70	2.651,00		2.651,00
ARRIENDOS		1.230,00		1.230,00
RECUPERACION LUZ		250,00		250,00
ALQUILER SILLAS		60,00		60,00
GASTOS GENERALES	2.654,31	400,00	2.654,31	
CUENTAS POR PAGAR		88,88		88,88
FONDO MORTUORIO	400,00	1.410,00		1.010,00
CAPITAL		1.868,62	1.868,62	1.868,62
RESERVA LEGAL		578,32		578,32
CERTIFICDOS DE APORT.		845,23		845,23
DEP/A CUM/m Y E		7,07		7,07
CUOTAS DE INGRESO		69,60		69,60
APORTE PLANHOFA		45,40		45,40
REVALORIZACION DE ACTIVOS		39.000,00		39.000,00
BALANCE NCE	53.358,44	53.358,44	47.232,12	47.232,12

ASOCIACION DE FLURICULTORES TUNGURAHUA
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 1º DE ENERO AL 31 DECIEMBRE 2009

CUENTAS DE INGRESO

Mensualidades	2.179,00	
Arriendos	1.230,00	
Recuperacion luz	250,00	
Alquiler de sillas	60,00	3.719,00

CUENTAS DE GASTOS

Superavit del ejercicio		<u>2.254,00</u>
SUPERAVIT DEL EJERCICIO		<u>1.464,69</u>