



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING**

**“Plan de Comercialización para la Asociación de
Agricultores de Frutas y Hortaliza Valle de Manantial,
Comuna Manantial de Guangala de Parroquia Colonche,
Provincia de Santa Elena Año 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: MARIO DOUGLAS TUMBACO CATUTO

**TUTOR: ECO. WILLIAM CAICHE ROSALES, Msc.
LA LIBERTAD – ECUADOR**

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING**

**“Plan de Comercialización para la Asociación de
Agricultores de Frutas y Hortaliza Valle de Manantial,
Comuna Manantial de Guangala de Parroquia Colonche,
Provincia de Santa Elena Año 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: MARIO DOUGLAS TUMBACO CATUTO

TUTOR: ECO. WILLIAM CAICHE ROSALES, Msc

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, 4 de Agosto de 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES DE FRUTAS Y HORTALIZA VALLE DE MANANTIAL, COMUNA MANANTIAL DE GUANGALA DE PARROQUIA COLONCHE, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015**, elaborado por la Sr Mario Tumbaco Catuto, egresado de la Carrera de Ingeniería en Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

**ECO. WILLIAM CAICHE ROSALES, MSc
TUTOR**

AUTORIA DE LA INVESTIGACION

En el presente trabajo de Titulación o Graduación “**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES DE FRUTAS Y HORTALIZA VALLE DE MANANTIAL, COMUNA MANANTIAL DE GUANGALA DE PARROQUIA COLONCHE, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015**”, elaborado por quien suscribe la presente declara en este trabajo de investigación son exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena

La libertad, 10 de noviembre de 2015

Atentamente

Mario D Tumbaco Catuto

C.C. 0923824916

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios, y a mi madre por darme su apoyo, fortaleza necesaria para lograr culminar mis estudios, por ser el pilar fundamental en mi vida, por ser una mujer tan valiente, amorosa y sobre todo por acompañarme en toda esta carrera y brindarme su apoyo incondicional día a día con sus consejos, quien siempre tuvo las palabras adecuadas en los momentos más difíciles para mí, por su comprensión y paciencia para llegar a cumplir con esta meta tan anhelada.

Mario Tumbaco Catuto

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y la fortaleza necesaria para desarrollar ésta tesis y alcanzar una meta muy importante en mi vida. A mi familia, especialmente a mi familia por su ayuda y sacrificio. Al Eco. William Caiche mi tutor de tesis que con sus conocimientos y carisma me apoyo en cada momento. Al Presidente de la Asociación Valle de Manantial que con su paciencia y amabilidad me brindó la ayuda e información necesaria para culminar mi trabajo y de más compañeros que trabajamos en seguir adelante en la ayuda mutua para culminar con este arduo trabajo.

Mario Tumbaco Catuto

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. José Villáo Viteri, MBA
DECANO DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Linda Núñez Guale MBA.
DIRECTOR
CARRERA DE MARKETING

Eco. William Caiche Rosales, MSc
PROFESOR-TUTOR

Ing. Libi Caamaño López. MBA.
PROFESORA DEL ÁREA

Ab. Joel Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING

Plan de Comercialización para la Asociación de Agricultores de Frutas y Hortaliza Valle de Manantial, Comuna Manantial de Guangala de Parroquia Colonche, Provincia de Santa Elena Año 2015

Autor: Mario Tumbaco Catuto.

Tutor: Eco, William Caiche Rosales MBA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación sobre “Débiles estrategias de comercialización, Para La Asociación de Agricultores de Frutas y Hortaliza Valle de Manantial, Comuna Manantial de Guangala de Parroquia Colonche Provincia de Santa Elena”, tiene como principal objetivo mejorar la comercialización de los productos que ofrece a sus clientes en la actualidad en relación a la competencia, pues, se evidencia claramente lo importante que es en el sector comercial y de negocios para llegar de esta forma proyectarse con una imagen más sólida ante la competencia y sobre todo posicionarse en la mente de los clientes de toda la Provincia de Santa Elena, ya que el éxito de un detallista no solo depende de su fuerza de ventas, pues, todos los cambios en el entorno de la asociación de agricultores hace que el comportamiento de compra de los clientes sea cada vez más exigente y sofisticado, incluso la creciente aparición de nuevos competidores crean la necesidad de desarrollar nuevas técnicas y estrategias altamente competitivas para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la asociación de agricultores de las zonas rural de la provincias en el mercado local del mismo. Gracias a un diagnóstico específico, análisis e interpretación de los resultados obtenidos tanto como en la entrevista, se logra determinar la relevancia e importancia aplicación de estrategias de comercialización y distribución ya que por primicia vale más que mil palabras y ésta frase se cumple al momento que el cliente basa su decisión de compra por lo que ve, escucha y observa; las mismas se crean siempre a través de la vista. Por estos motivos la presente investigación trata de priorizar el diseño de estrategias apropiadas para el mejoramiento de ventas de la asociación en sus productos así como la exhibición de los productos, señalética, y distribución, de tal forma que se logre estimular la mente del consumidor a realizar la compra, pues de una u otra manera de la percepción que se lleve el cliente dependerá la venta y el éxito económico de la empresa.

INDICE GENERAL

.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	II
AUTORIA DE LA INVESTIGACION	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
TRIBUNAL DE GRADO	VI
RESUMEN	VII
INDICE GENERAL	VIII
INDICE DE TABLA	XVI
INDICE DE GRAFICOS	XVIII
INDICE DE FIGURA	XIX
INDICE DE CUADRO	XX
INDICE DE ANEXOS	XXI
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL	3
1. TEMA	3
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	8
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	12
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	13
5. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	14
6. OBJETIVOS	15
7. HIPÓTESIS	16
8. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	16
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	17
CAPITULO I	
MARCO TEORICO	19
1.1. Antecedentes del tema (estado del arte)	19
1. 2 FUNDAMENTACION TEÓRICA	21
1.2.1. Variable independiente	21
1. 2.1.1 Tipos de distribución	22

1.2.1.1.1 Estrategia de distribución: análisis horizontal del proceso de distribución	22
1.2.1.2 Distribución vertical: análisis de los canales de distribución	23
1.2.1.3 Márketing	25
1. 2.1.4 La dirección del marketing y la distribución física	25
1.2.1.4.1 Producto	25
1.2.1.4.1.1 Productos de consumo	25
1.2.1.4.2 Los productos de conveniencia	26
1.2.1.4.3 Los productos de comparación	27
1.2.1.4.4 Los productos de especialidad	27
1.2.1.4.5 Los productos no buscados	27
1.2.1.4.6 Productos industriales	27
1.2.1.4.7 Productos materiales y piezas	28
1.2.1.4.8 Productos bienes de capital	28
1. 2.1.4.10 La imagen	29
1.2.1.4.11 Importancia de la imagen	29
1.2.1.4.12 Posicionamiento de la Imagen.	29
1.2.1.5 Precio	30
1.2.1.5.1 Estrategia de precio	31
1.2.1.5.2 La fijación de precios de valor para el cliente	31
1.2.1.5.3 Fijación de precio basada en costos	31
1.2.1.5.4 Fijación de precios basada en la competencia	32
1.2.1.5.5 Temas claves en las estrategias de fijación de precios en marketing	32
1.2.1.5.6 Oferta y Demanda	32
1.2.1.5.7 Objetivos de la fijación de precios.	33
1.2.1.5.8 Estructura de costos de la empresa.	33
1.2.1.6 Promoción	34
1.2.1.6.1 Publicidad	34
1.2.1.6.2 Promocione de ventas	34
1.2.1.6.3 Ventas personales	35
1.2.1.6.4 Relaciones públicas	35
1.2.1.6.5 Marketing directo	35
1.2.1.6.6 Estrategias de promoción	35
1.2.1.6.7 Estrategia de publicidad	36

1.2.1.6.8 Creación del mensaje publicitario.....	36
1.2.1.6.9 Selección de medios publicitarios	36
Decidir sobre la programación de medios	37
1.2.1.7. Distribución física.....	38
1.2.1.7.1 Tipos de canales de distribución.....	38
1.2.1.7.2 Canales para productos de consumo.....	38
1.2.1.7.3 Productores-consumidores	38
1.2.1.7.4 Productores-minoristas-consumidores	38
1.2.1.7.5 Productor-mayorista-minorista-consumidor	38
1.2.1.7.6 Productor-agente-mayorista-minorista-consumidor	38
1.2.1.7.7 Productor-usuario industrial.....	39
1.2.1.7.8 Productor-distribuir industrial-usuario industrial.....	39
1.2.1.7.9 Productor-agente-distribuidor-usuario industrial	39
1.2.1.7.10 Estrategia de distribución	39
1.2.1.7.11 Tipos de distribución.....	39
1.2.1.7.12 Responsabilidades de los miembros del canal	40
1.2.1.8 Plan estratégico de marketing	40
1.2.1.9 Operación del marketing	40
1.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE:.....	41
1.2.2.1 Proveedores.....	42
1.2.2.2 Valor de la Unidad de Negocio	42
1.2.2.3 Valor de los Canales	42
1.2.2.4 Valor del comprador	44
1.3 FUNDAMENTO LEGAL.....	45
1.3.1 Constitución de la República del Ecuador, 2008.....	45
1.3.2 Plan de Desarrollo del Buen Vivir, 2013-2017.....	46
1.5.1 Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.....	46
1.3.3 Política y lineamiento estratégico	47
1.3.3.1 Diversificación y generar mayor valor agregado en la producción nacional	47
1.3.3.2 Impulsar la Producción y la Productividad de la Forma Sostenible y Sustentable, Fomentar la Inclusión y Redistribuir los Factores y Recursos de la Producción en el Sector Agropecuario, Acuícola Y Pesquero 2013-2017	47
1.3.4 Ley de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, 2011	48

1.6 Ley Orgánica de Educación Superior, 2010	50
1.6.1 Agenda Zonal 5 Provincia de Santa Elena, 2010-2015	50
CAPÍTULO II	
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	52
2.2 Modalidad de la Investigación.....	52
2.3 Tipos de Investigación.....	52
2.4. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	53
2.4.1 Método analítico	53
2.4.2 Método deductivo	54
2.4.3 Método Inductivo	54
2.5. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
2.6. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	55
2.6.1 Guía de Observación.....	55
2.6.2 Guía de Entrevista.....	56
2.6.3. Cuestionario.....	56
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA	58
2.7.1 Población para el estudio de mercado de la Provincia de Santa Elena	58
2.7.1.1 Muestra para el Estudio de Mercado dirigida a los comerciantes de la provincia.....	58
2.7.2 Plan de muestreo: muestreo aleatorio simple.....	59
2.8. Procedimiento de la investigación	60
CAPÍTULO III	
3. Análisis e interpretación de resultados	54
3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL FOCUS GROUP APLICADO A LAS AMAS DE CASA	54
3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA A PROFESIONALES EN EL SECTOR AGRICOLA.....	65
2.4 ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN APLICADA A LOS COMERCIANTES.....	88
CAPÍTULO IV	
4.1 INTRODUCCIÓN.....	85
4.1.1 JUSTIFICACIÓN	85
4.1.2 Objetivos	92
4.1.3 ASPECTO OPERATIVO	92

4.1.3.1 DOMINIO ANÁLISIS DE MERCADO	92
4.1.3.2 DOMINIO ESTRATÉGICO DEL MARKETING MIX.....	93
4.1.3.3 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	93
4.1.3.3.1 Recurso legal.....	93
4.1.3.3.2 Recursos humanos.....	93
4.1.3.3.3 Recursos físicos.....	93
4.1.3.4 METODOLOGÍA DE LA IMPLEMENTACIÓN.....	94
4.1.3.4.1 Socializar el tema.....	94
4.1.3.4.2 Implementación.....	94
4.1.3.4.3 Seguimiento y control.....	94
4.1.3.4.3.1 Control previo.....	94
4.1.3.4.3.2 Control de ventas.....	95
4.1.3.4.3.3 Control retroalimentación o capacitación	95
4.1.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	95
4.1.5 DOMINIO ANÁLISIS DE MERCADO	95
4.1.5.1. Segmentación	95
4.1.5.2 Área de mercado.....	96
4.1.5.4 Área geográfica.....	98
4.1.5.5 Distribuidores	98
4.1.5.6 Mercado de trabajo	98
4.1.5.7 Definición del negocio	98
4.1.6 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	99
4.1.6.1 Objetivo General	99
4.1.6.2 Objetivos Específicos.....	99
4.2 MERCADO OBJETIVO	99
4.2.1 Mercado objetivo.....	99
4.2.2 Clientes actuales	100
4.2.3 Determinación del Mercado: Potencial, Disponible, Meta y Penetrado	100
4.2.5 Clientes sensibles al precio.....	101
4.2.6 Hábito de compra del cliente	101
4.2.7 Capacidad de compra	102
4.3 NECESIDADES DE MERCADO	102
4.3.1 Oportunidad de mercado.....	103

4.3.2 Productos y su ciclo de vida	103
4.3.2.1 Producción de los productos ciclo medio	104
4.3.2.2 Producción de productos de ciclo continuo	105
4.4 TENDENCIA DE MERCADO	105
4.4.1 Competidores	106
4.4.1.1 Competidores activos en el mercado	106
4.4.2 Incremento de Ventas a Obtener	107
4.4.3 Crecimiento por diversificación	107
4.4.4 Descripción de la tecnología	107
4.4.5 Diferenciación de costo	108
4.4.6 DOMINIO ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	108
4.4.6.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA	108
4.4.6.1.1 MISIÓN	108
4.4.6.1.2 VISIÓN	108
4.4.6.2 Valores corporativos	109
4.4.6.3 Análisis FODA	110
4.4.6.4 ANÁLISIS MATRIZ FUERZA DE PORTER	113
4.4.6.5 Estructura Organizacional	113
4.4.6.5.1 Organización	114
4.5 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	115
4.5.1 PRODUCTO	115
4.5.1.1 OBJETIVO	115
4.5.2 Procedimiento y desarrollo de los productos	115
4.5.2.1 Proceso de producción preparación de tierra	116
4.5.2.2 Fertilización Orgánica	116
4.5.2.3 Riego físico de cosecha	116
4.5.2.4 Tratamiento herbicida	117
4.5.2.5 Siembra directa o plántulas	117
4.6 Diferenciación	118
4.7 Estrategia de branding	118
4.7.1 Marca	118
4.7.2 Logotipo	119
4.7.3 Slogan	119

4.8 Cartera de Producto	119
4.9 Estrategia de Productos	120
4.9.1 Estrategia de Diferenciación en base a Características de Productos	120
4.9.2 Producto Esperado, Producto Aumentado	120
4.9.2.1 Producto Esperado	120
4.9.2.2 Producto Aumentado	120
4.10 PRECIO	121
4.10.1 Objetivo	121
4.10.1.1 Determinación de Precios	121
4.10.2 ESTRATEGIAS DE PRECIOS	122
4.10.2.1 ESTRATEGIAS DE PRECIOS: BASADA EN FIJACIÓN DE PRECIOS Y PRESTIGIO	122
4.10.2.2 Análisis de los precios de la Competencia	122
4.10.3 Estrategia de liderazgo en precio	122
4.10.4 Análisis competitivo	123
4.11 PLAZA	123
4.11.1 Objetivo	123
4.11.1.1 Distribución Extensiva	123
4.11.2 Estrategia de distribución	124
4.11.2.1 Manejo de la distribución	124
4.12 PROMOCIÓN	125
4.12.1 Objetivo	125
4.12.1.1 Plan de Medios Publicitarios	125
4.12.2 Plan de Relaciones Públicas	126
4.12.3 Plan de Promociones de Venta	126
4.12.4 Marketing Directo	127
4.12.4.1 DISEÑO DE TRÍPTICOS	127
4.12.4.2 DISEÑO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN	128
4.12.5 Marketing Electrónico	129
4.12.5.1 CREACIÓN DE PÁGINA DE FACEBOOK	130
4.12.5.2 CREACIÓN DE CUENTA DE TWITTER	131
4.12.5.3 CREACIÓN DE SITIO WEB	132
4.12.5.3.1 PÁGINA DE INICIO	132

4.12.5.4 CREACIÓN DE CANAL DE YOUTUBE.....	133
4.12.5.5 CREACIÓN DE CUENTA DE WHATSAPP	134
4.12.5.6 CREACIÓN DE CUENTA DE OUTLOOK	135
4.12.5.7 CREACIÓN DE CUENTA DE GMAIL.....	136
4.13 VENTA Y POST VENTA.....	137
4.13.1 Logística	137
4.14 Pronósticos de ventas	138
4.15 Administración	141
4.15.1 Planificación	141
4.15.2 Organización.....	141
4.15.3 DISEÑO DE GORRAS PARA EL PERSONAL.....	142
4.15.4 DISEÑO DE CAMISETAS PARA EL PERSONAL	142
4.16 Plan de Acción	143
4.17 ESTUDIO FINANCIERO DE INVERSIÓN.....	146
4.17.1 Estado De Resultado De Pérdida Y Ganancias	148
4.17.2 Método Recuperación Año Presente.....	150
4.18 CONCLUSIONES.....	151
4.19 RECOMENDACIONES	152
4.20 BIBLIOGRAFIA.....	153

INDICE DE TABLA

TABLA N° 1 Taxonomía de los productos (frutas y hortaliza)	4
TABLA N° 2 Cultivos Principales de la Superficie de Santa Elena	10
TABLA N° 3 Principales Cultivos de la Parroquia Colonche	11
TABLA N° 4 Cronograma de Investigación	59
TABLA N° 5 Sexo	72
TABLA N° 6 Edad	73
TABLA N° 7 Cantones	74
TABLA N° 8 De acuerdo a su percepción como califica la calidad de los productos	75
TABLA N° 9 Usted sabe dónde producen los productos que usted comercializa	76
TABLA N° 10 En qué lugar compra habitualmente los productos que comercializa en actualmente	77
TABLA N° 11 Las compra habitual de rutas / hortaliza cada tiempo la realiza	78
TABLA N° 12 De qué forma le gustaría adquirir la frutas/ hortaliza que habitualmente compra	79
TABLA N° 13 ¿Cómo califica la entrega física de productos como frutas/hortaliza al momento de comprar?	80
TABLA N° 14 Qué factores influyen al momento de comprar productos como frutas y/o legumbres	81
TABLA N° 15 ¿De qué forma realiza los pagos al momento de comprar las frutas / hortaliza en el mercado donde las obtiene?	82
TABLA N° 16 Los precio que usted compra las frutas y hortaliza en los mercados	83
TABLA N° 17 ¿Cómo calificaría la idea de que los productos como frutas /hortalizas de la península de Santa Elena se identifiquen por medio una marca?	84
TABLA N° 18 De los siguientes, ¿qué nombre sugeriría para reconocer las frutas/ hortalizas de la península de Santa Elena que se comercializan en este mercado/negocio	85
TABLA N° 19 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría ver, escuchar o leer la publicidad sobre los productos que ofrecen los productores de la PSE?	86
TABLA N° 20 Qué tan dispuesto está usted a comprar productos como F/H producidos en la PSE	87
TABLA N° 21 Mercado principal de cantón La Libertad	97
TABLA N° 22 Mercado principal de cantón Santa Elena	97
TABLA N° 23 Mercado principal de Cantón Salinas	97
TABLA N° 24 Diferenciación de Costo	108
TABLA N° 25 Cartera de Productos	119
TABLA N° 26 Determinación de Precios	121
TABLA N° 27 Plan de Medios Publicitarios	125
TABLA N° 28 Plan de Relaciones Públicas	126
TABLA N° 29 Plan de Promociones de Venta	126
TABLA N° 30 Pronóstico de venta producción sandia	139
TABLA N° 31 Pronóstico de venta producción Tomate	139

TABLA N° 32 Pronóstico de venta producción Pimiento	139
TABLA N° 33 Pronóstico de venta producción Pepino.....	140
TABLA N° 34 Pronóstico de venta producción Melón	140
TABLA N° 35 Presupuesto Anual.....	145
TABLA N° 36 Gasto de Producción de los productos.....	146
TABLA N° 37 Sueldos y Salarios	146
TABLA N° 38 Gastos de Ventas.....	147
TABLA N° 39 Otros Gastos.....	147
TABLA N° 40 Gasto en Marketing	147
TABLA N° 41 Estado De Resultado De Pérdida Y Ganancias.....	148
TABLA N° 42 Método Recuperación Año Presente	150
TABLA N° 43 Método Recuperación A Futuro	150
TABLA N° 44 Valores Futuros traídos a Valor Presente	150

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO N° 1 Sexo	72
GRÁFICO N° 2 Edad	73
GRÁFICO N° 3 Cantones.....	74
GRÁFICO N° 4 De acuerdo a su percepción como califica la calidad de los productos.....	75
GRÁFICO N° 5 Usted sabe dónde producen los productos que usted comercializa.....	76
GRÁFICO N° 6 En qué lugar compra habitualmente los productos que comercializa en actualmente	77
GRÁFICO N° 7 Las compra habitual de rutas / hortaliza cada tiempo la realiza.....	78
GRÁFICO N° 8 De qué forma le gustaría adquirir la frutas/ hortaliza que habitualmente compra	79
GRÁFICO N° 9 ¿Cómo califica la entrega física de productos como frutas/hortaliza al momento de comprar?.....	80
GRÁFICO N° 10 Qué factores influyen al momento de comprar productos como frutas y/o legumbres.....	81
GRÁFICO N° 11 ¿De qué forma realiza los pagos al momento de comprar las frutas / hortaliza en el mercado donde las obtiene?.....	82
GRÁFICO N° 12 Los precio que usted compra las frutas y hortaliza en los mercados.....	83
GRÁFICO N° 13 ¿Cómo calificaría la idea de que los productos como frutas /hortalizas de la península de Santa Elena se identifiquen por medio una marca?.....	84
GRÁFICO N° 14 De los siguientes, ¿qué nombre sugeriría para reconocer las frutas/ hortalizas de la península de Santa Elena que se comercializan en este mercado/negocio?.....	85
GRÁFICO N° 15 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría ver, escuchar o leer la publicidad sobre los productos que ofrecen los productores de la PSE?.....	86
GRÁFICO N° 16 Qué tan dispuesto está usted a comprar productos como F/H producidos en la PSE	87
GRÁFICO N° 17 Compra habitual de fruta.....	102

INDICE DE FIGURA

FIGURA N° 1 Comunicación integrada al marketing	34
FIGURA N° 2 Cadena de Valor de un Solo Sector	41
FIGURA N° 3 Cadena de Valor Empresa diversificada	41
FIGURA N° 4 Análisis Estrategia Competitiva de la Empresa	44
FIGURA N° 5 Estructura y Componentes de actitudes	48
FIGURA N° 6 Factores para la compra de producto	62
FIGURA N° 7 Canal de Distribución	66
FIGURA N° 8 Estrategia para Comercializar	67
FIGURA N° 9 Estrategia para dar Valor al Producto	68
FIGURA N° 10 Mejoramiento del Talento Humano	69
FIGURA N° 11 Área de mercado.....	96
FIGURA N° 12 Análisis Matriz Fuerza de Porter	113
FIGURA N° 13 Estructura Organizacional	114
FIGURA N° 14 Procedimiento y desarrollo de los productos	115
FIGURA N° 15 Marca Comercial	118
FIGURA N° 16 Logotipo	119
FIGURA N° 17 Estrategia de distribución	124
FIGURA N° 18 Diseño de Trípticos	127
FIGURA N° 19 Diseño de Tarjetas de Presentación	128
FIGURA N° 20 Creación de Página de Facebook.....	130
FIGURA N° 21 Creación de Cuenta de Twitter	131
FIGURA N° 22 Creación de Sitio Web: Página de Inicio	132
FIGURA N° 23 Creación de Canal de YouTube.....	133
FIGURA N° 24 Creación de Cuenta de Whatsapp	134
FIGURA N° 25 Creación de Cuenta de Outlook.....	135
FIGURA N° 26 Creación de Cuenta de Gmail.....	136
FIGURA N° 27 Mejora Continua del Sistema de Gestión de la Calidad.....	137
FIGURA N° 28 Diseño de Gorras para el Personal.....	142
FIGURA N° 29 Diseño de Camisetas para el Personal	142

INDICE DE CUADRO

CUADRO N° 1 Estructura Organizacional	8
CUADRO N° 2 Operacionalización de la Variable Independiente	17
CUADRO N° 3 Operacionalización de la Variable Dependiente	18
CUADRO N° 4 Visión General de la Comercialización	19
CUADRO N° 5 Canales Comerciales Estructura en Función de la Relación en el Marketing...19	19
CUADRO N° 6 Consideraciones de marketing de los productos de consumo	26
CUADRO N° 7 Objetivos de fijación de precios.....	33
CUADRO N° 8 Técnicas de la Investigación	55
CUADRO N° 9 Cálculo de la Muestra	58
CUADRO N° 10 Perfiles de sesión de grupo	60
CUADRO N° 11 Características del Producto.....	64
CUADRO N° 12 Perfil de Entrevista	65
CUADRO N° 13 Matriz Perfil de Segmento	95
CUADRO N° 14 Demostrativo de producción tomate	104
CUADRO N° 15 Producción Pepino y Pimiento.....	104
CUADRO N° 16 Producción de las frutas.....	105
CUADRO N° 17 Matriz de competidores	106
CUADRO N° 18 Análisis FODA	110
CUADRO N° 19 Matriz Estrategia FODA.....	111
CUADRO N° 20 Diagnóstico inicial de estrategias.....	112
CUADRO N° 21 Matriz estrategia de liderazgo costo.....	123
CUADRO N° 22 Marketing Directo	127
CUADRO N° 23 Herramientas de Marketing Electrónico	129
CUADRO N° 24 Recursos Humanos	141
CUADRO N° 25 Recursos Materiales.....	141
CUADRO N° 26 Plan de Acción.....	143
CUADRO N° 27 Plan de Acción por Actividades.....	144

INDICE DE ANEXOS

ANEXOS N° 1 Carta Aval	156
ANEXOS N° 2 Encuesta a Comerciantes	157
ANEXOS N° 3 Focus Group Aplicada a Amas de Casa.....	161
ANEXOS N° 4 Entrevista Aplicada a Profesionales en el Sector Agrícola	162
ANEXOS N° 5 Ficha de Observación	163
ANEXOS N° 6 Evidencia Física	164
ANEXOS N° 7 Costos de Producciones Productos	165
ANEXOS N° 8 Costos de Producción Pepino por HA	167
ANEXOS N° 9 Producción de Melón.....	169
ANEXOS N° 10 Costos de Producción- Pimiento por HA.....	171
ANEXOS N° 11 Costo de Producción-Sandia por HA.....	173
ANEXOS N° 12 Proceso de Registro de Marca-Formulario	175
ANEXOS N° 13 Formulario #3.....	177
ANEXOS N° 14 CRONOGRAMA	178

INTRODUCCIÓN

La “Asociación de agricultores Valle de Manantial”, es una asociación que se dedica a la venta de productos agrícolas entre los cuales se encuentran involucrados las frutas y hortalizas además de otros productos que se producen en este sector y son reconocido en el cantón La Libertad y en toda la provincia de Santa Elena. La asociación es un micro empresa que comercializa productos para el hogar ya que son alimentos de primera necesidad para el cliente o el consumidor, ellos se caracteriza principalmente por sus años de trayectoria, reconocimiento, calidad, garantía, atención personalizada al cliente y precios competitivos, actualmente su principal dificultad como empresa es la débil aplicación de estrategias de comercialización que nace a partir de la inadecuada exhibición de sus productos, ya que no se encuentran correctamente organizados por precio, calidad, tamaño de cada producto. Todos estos aspectos han sido analizados con anterioridad con la aplicación de instrumentos como la encuesta, entrevista a los socios quienes integran a la asociación, quienes son los principales involucrados en la comercialización de los productos agrícolas.

En la actualidad la asociación de agricultores “ Valle de Manantial ” , no cuenta con fuertes estrategias de comercialización que le permitan dar una correcta distribución de sus productos el mercado local, y esto incide en que los clientes a veces suelen irse a la competencia , de ahí nace la importancia de realizar un plan de comercialización para la asociación Valle de Manantial con el único fin de mejorar sus canales de ventas de la misma, y lograr que el cliente observe mejor los productos, la marca , calidad de producto apropiada para hacer que sus productos sean adquiridos por el cliente.

Este trabajo de investigación consta de 4 capítulos claramente definidos donde el primer capítulo contiene los antecedentes de la investigación, el planteamiento, delimitación, evaluación y formulación del problema, así mismo los aportes de diferentes autores

expertos en el tema de comercialización como estrategia de mercadeo, de igual forma en cuanto al soporte legal también cuenta con el marco legal importante en el presente proyecto.

En el segundo capítulo se da inicio a la metodología de la investigación que permite que se lleve a cabo la investigación pero con el empleo correcto y apropiado de estudios exploratorios y explicativos, así mismo contiene los diferentes métodos y técnicas de investigación para llevar a cabo el presente proyecto.

En el tercer capítulo se describe básicamente el análisis e interpretación de los resultados que fueron obtenidos de acuerdo a las técnicas de investigación utilizadas como fueron: encuestas, entrevista en profundidad y observación directa para de esta forma tener una visión más clara del problema de investigación.

Para concluir el cuarto capítulo contiene la propuesta que consiste en aplicar un plan de comercialización que permitirá mejorar la identidad de la asociación en la provincia de Santa Elena logrando con ésta valiosa implementación fidelizar a los clientes actuales y captar la atención de clientes potenciales, todo esto también con el fin de alcanzar incremento de la rentabilidad para los socios agricultores quienes conforman la asociación Valle de Manantial.

Este trabajo de investigación busca lograr que mediante la aplicación de varias estrategias de comercialización y el uso de los canales de distribución permitan mejorar las ventas de sus productos y que tengan una mayor captación por sus clientes o consumidores, para de esta manera obtener una mejor y más clara diferenciación frente a la competencia local y provincial, todo lo dicho anteriormente servirá de apoyo para la correcta aplicación de las estrategias de comercialización para la asociación Valle de Manantial

MARCO CONTEXTUAL

1. TEMA

Incidencia de la Comercialización en la Competitividad de Agricultores. Mediante investigación descriptiva. Plan de Comercialización para la Asociación de Agricultores de Frutas y Hortaliza Valle de Manantial, Comuna Manantial de Guangala de Parroquia Colonche, Provincia de Santa Elena Año 2015

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La parroquia Colonche del Cantón Santa Elena de la Provincia del mismo nombre, es un área donde se desarrollan diversas actividades productivas primarias, situación que también ocurre en una de sus poblaciones como es la comuna Manantial de Guangala, donde sus habitantes se dedican a la producción agrícola y ganadera y en algunos casos de manera organizada y asociativa tal y como ocurre con la “Asociación de productores Valle de Manantial”, cuyos asociados se destacan en la producción de frutas y hortalizas que distribuyen en los distintos mercados, tanto de la provincia de Santa Elena como en otras ciudades de la región.

Además de producir frutas y hortalizas como: sandía, melón, papaya, maracuyá, zapallo, cebolla, pimiento y cacao; además, han aprovechado para cultivar otros productos y ampliar la variedad de cultivos para poder ofrecer nuevas alternativas para satisfacer las demandas del mercado, de acuerdo a lo que dispone la Ley Orgánica de Régimen de la Soberanía Alimentaria; entre esos nuevos cultivos están: maíz duro, ciruela, limón, plátano, naranja, stevia, pepino, toronja, piña, soya, tomate, mandarina, frejol tierno en vaina y otros. A continuación se detalla la taxonomía de cultivos actuales, así como fechas de cultivos y cosechas correspondientes.

TABLA N° 1 Taxonomía de los productos (frutas y hortaliza)

Hortalizas									
Producto	Reino	División	Clase	subclase	Orden	Familia	Genero	Especie	Fechas De Cosecha
Tomate	Plantae	Magnoliophyta	Magnoliopsida	ateridae	Solanales	Solanaceae	Solanum	Lycopersicum	Abr, Mayo, Jun, Agos
Piña	Plantae	Magnoliophyta	Magnoliopsida	-----	Solanales	Solanaceae	Solanum	s. melongena	Permanente
Pepino	Plantae	Tracheobionta	Magnoliopsida	Delleniidae	Curcurbitales	Curcurbitaceas	Cucumis	Cucumis sativus	Ener, A May
Toronja	Plantae	Magnoliophyta	Liopsida	-----	Asparagales	Amaryllidaceas	Allium	Allium cepa	Abri, A Sep
Pimiento	Plantae	Magnoliophyta	Magnoliopsida	Asteridas	Solanales	Solanaceae	Capsicum	c. annum	Ener, A Mayo
Plátano	Plantas	Magnoliophyta	Magnoliophyta	Delleniidae	Curcurbitales	Curcurbitales	Cucúrbitas	----- ----	Permanente
Frutas									
Melón	Plantae	Magnoliophyta	Magnoliopsida	Delleniidae	Curcurbitales	Curcurbitaceas	Cucumis	Cucumis melo	Permanente
Mandarina	Plantae	Magnoliophyta	Magnoliopsida	Rosidae	Sapindales	Rutaceae	Citrus	C. reticulata	Permanente

Fuente:

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

A pesar de tener un cronograma los agricultores, han enfrentado una serie problemáticas que son incontrolables para el agricultor como: plagas dentro de la producción, fenómenos naturales, financiamiento, seguimiento de producción, pérdida de producto. Esto conlleva al que los agricultores tengan que dejar la actividad agrícola por ende perder la potencia como productores del sector

A pesar de producir productos de excelente calidad para el mercado que ofrece han enfrentado a unas series de desventajas que han generado reducción de las ventas y por ende amenorar los ingresos de los agricultores lo cual afecta en la posibilidad de crecimiento para la asociación y dificultad para llegar a nuevos clientes, además que los últimos años se estado incrementando la competencia en grupos produce el mismo producto, por lo tanto los precios se diversifican el mercado.

En sus inicios la comercialización el trabajo que han venido haciendo para vender sus productos ha sido de manera empírica, por el uso insipiente de estrategias de comercialización, promoción, y ventas, debido a los escasos conocimientos que poseen sobre el tema; esta situación se agravan con la limitada capacidad de gestión para obtener recursos económicos, infraestructura, de capacitación, entre otros factores que conllevan a limitar el progreso en su entorno. Una de las debilidades dentro de la asociación encontrada es el escaso conocimiento sobre cómo realizar una investigación de mercado por parte de la asociación de agricultores debido a que en la mayoría de socios no han tenido un nivel académico aceptable lo cual limita tener conocimientos sobre tema;

Síntomas

1. Bajo nivel de participación mercado y clientes
2. Dificulta de desarrollo en la comercialización
3. Bajo nivel de financiamiento, bajo participación de mano obra calificada.
4. Bajo nivel de competitividad

Causas

1. Insipiente nivel de conocimientos de herramientas de marketing
2. Conocimientos empíricos para llegar al mercado meta.
3. limitación capacidad de gestión interinstitucional.
4. Poco conocimiento del entorno

Pronostico

1. Limitación en crear nuevas idea para comercializar
2. Limitado nivel de posicionamiento de Asociación.
3. Bajo nivel de productividad y producción
4. Tiende a desaparecer la Asociación

Control de pronóstico

1. Capacitación de la utilización de las herramientas de marketing
2. Búsqueda de nuevos mercados objetivos
3. Asistencia técnica y administrativa
4. Capacitación Dominios de estrategias competitivas

(Garcia Sanchez Maria Dolores, 2008) La teoría de mercadotecnia indica que la aplicación de investigación mercado es una ayuda relevante para las empresas por que da indicios sobre el comportamiento de los consumidores (características del clientes, referencia de precio, niveles de compra, estatutos económico, hábitos de compra) sobre cómo surge la competencia en nuestro entorno, por ende ayuda tener un mercado potencial para la empresa en base a sus productos que este comercialice en el mercado objetivo. **Pág.28**

Además unas de las debilidades encontradas es la falta de capacitación sobre temas de utilización de las herramientas publicitaria las cuales se las considera un medio de comunicación informativo, el que le permitiría tener informado al mercado local y otros sectores.

Por lo consiguiente además de las problemática se encontró que carecen de falta de motivación, por lo que no provoca un desinterés de los agricultores en el progreso del sector productor de la zona en este caso la comuna Manantial de Guangala de la parroquia colonche, los cuales se dedican a la agricultura, sin embargo los socios de la asociación imponen el interés por el desarrollo como un grupo de impulsores hacia a las demás, pero aquello no causa un efecto positivo de tal forma no se llega a los objetivos planeados por la asociación por lo que fue creada.

Además unas de las falencia que a través del tiempo se ha dificultado es la técnica de la agricultura se ha evolucionado en el mejoramiento de la mano obra califica para la producción agrícola, por lo que en actualidad ha surgido problemáticas en la adaptarse a los cambio esto conlleva a tener riesgo en costó por no tener personal calificado ya que la mayor parte de zona agraria se mantiene con técnicas empíricas de sembrío, pero a la vez esto se vuelve una ventaja competitiva por lo que no producen de manera técnica (químicos) si no mantiene un producto natural para el mercado. Pero al efectuar la aplicación a los cambio de producción se podría tener una ventaja superior a las demás si mantienen bajo un proceso de producción pero sin perder la calidad, por ende se manejaría un proceso o un registro de calidad (ISO)

Unas de las causas es el limitado conocimiento en aplicar estrategias lo que provoca una baja participación de la asociación en los mercados, en su consecuencia esto genera una baja rentabilidad, en este caso el reducido ingreso y pérdida en los productos agrícolas de la asociación. Lo que se busca es direccionar en los conocimientos en aplicación estrategias para el mercado, al cliente, proveedores, competidores, productos y competencia con el fin de ganar cliente y fidelidad de su marca que se reconozca para los productos agrícolas de la Asociación de Agricultores Valle De Manantial

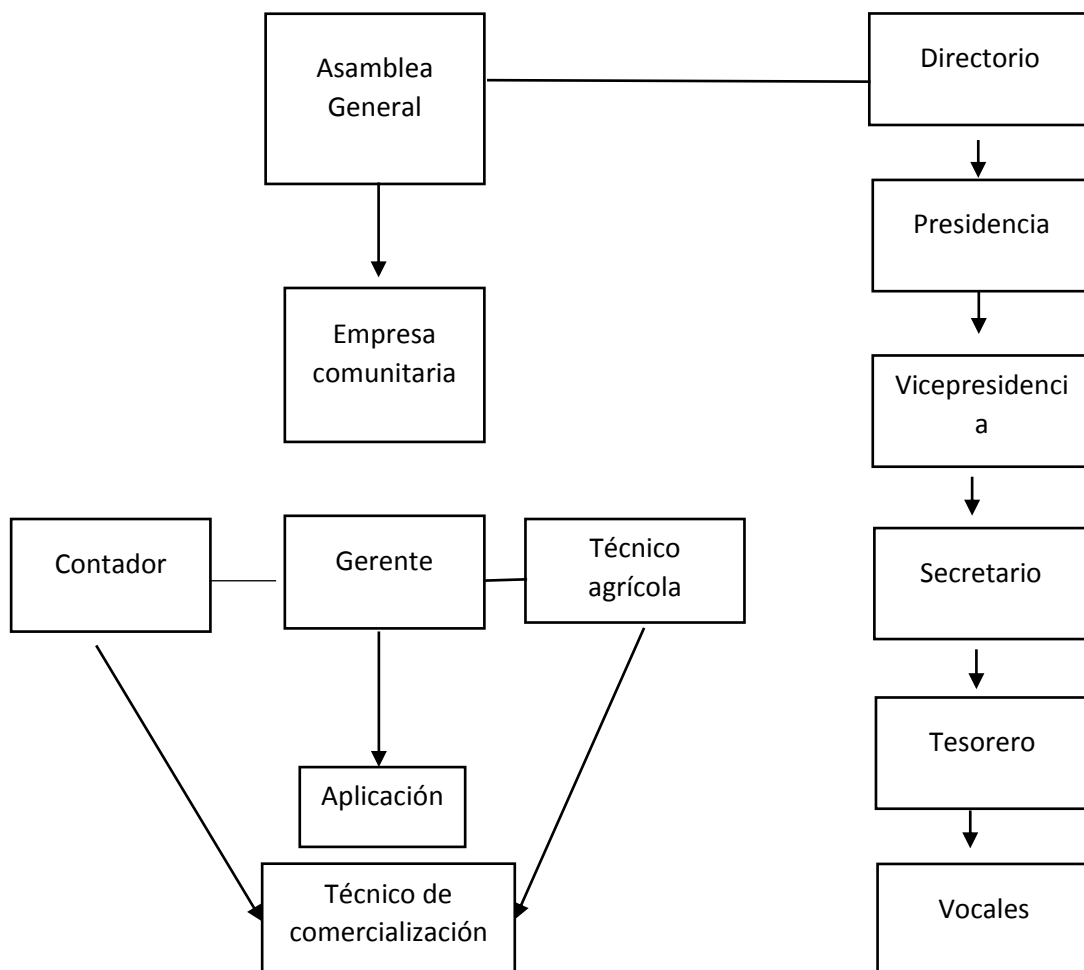
DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La funcionalidad del organigrama de la asociación tiene parámetros que influyen solo en parámetros lo cual permite deducir que no mantiene departamento o responsables de un sistema de comercialización e investigación de mercado (marketing), con la finalidad de estar acorde a los movimientos de la competencia y las expectativas del consumidor.

Por ende radica en la comercialización por lo que genera un problemática en la distribución y la búsqueda de mercados potenciales para la venta de sus productos agrícolas

Estructura organizacional

CUADRO N° 1 Estructura Organizacional



En el entorno del país las asociaciones de comuneros juegan un papel muy importante ya que hoy en día el gobierno del Ecuador da prioridades a este sector de comuneros por lo que se enfatiza al desarrollo a los sectores de producción de los pequeño productores agrícolas para que produzcan y no sean objetos de explotación laboral si no que ellos sean su mismo patronos de sus negocios o micro empresa. Además de trabajar en grupos para tener mejor rendimiento y fortalecimiento como comuneros y sector agrícola.

Por ende la matriz productiva indica las estrategias de cómo direccionar, capacitar especializar el talento humano en las actividades agro productivas del ecuador las que se encuentran en actividad continuas de la producción antes mencionadas

Dentro de la provincia de Santa Elena las asociaciones ha tenido un crecimiento al desarrollo de las comunidades del entorno de la península porque sean convertido en el motor comercial por la producción de los diferentes productos agrícolas que se producen los diferentes sector de la provincia, además que se busca ser un referente en vista como una provincia productiva y que trabaja en conjunto, por lo que se han formado asociaciones que se encuentran legalmente estructuradas como una imagen organizacional representable de cada grupo que se desenvuelve como microempresas comercializadoras de productos agrícolas (frutas y hortaliza) los cuales son consumidos en la provincia y en otras localidades del país.

Además que presenta un producción favorable de los productos que son producidos en las provincia de Santa Elena tal como se demuestra en la gráfica que facilitada el Sistema De Información Del Ministerio De Agricultura, Ganadería, Acuacultura Y Pesca SINAGAP.

TABLA N° 2 Cultivos Principales de la Superficie de Santa Elena

CULTIVOS PRINCIPALES	SUPERFICIE (ha)	SUPERFICIE %
MAIZ DURO	6312,00	31,78%
CIRUELA	3470,00	17,47%
PAJA TOQUILLA	3107,00	15,64%
CAÑA GUADUA	995,00	5,01%
SANDIA	829,00	4,17%
TAGUA	800,00	4,03%
LIMON	791,00	3,98%
PIMIENTO	653,00	3,29%
PALO SANTO	600,00	3,02%
MELON	542,00	2,73%
CEBOLLA	371,00	1,87%
SOYA	315,00	1,59%
NARANJA	246,00	1,24%
MARACUYA	203,00	1,02%
PEPINO	136,50	0,69%
PAPAYA	134,50	0,68%
CAFÉ	114,00	0,57%
TOMATE	83,50	0,42%
PLATANO	39,00	0,20%
STEVIA	25,00	0,13%
UVA	24,80	0,12%
PIÑA	23,00	0,12%
TORONJA	20,00	0,10%
MANDARINA	10,00	0,05%
ZAPALLO	10,00	0,05%
CAÑA AZUCAR	3,00	0,02%
GUAYABA	2,00	0,01%
FREJOL	2,00	0,01%
Total general	19861,30	100%

Fuente: SINAGAP. 2014

La asociación valle manantial de la comuna Manantial de Guangala se encuentra ubicada en la Provincia De Santa Elena, tiene en actividad como asociación del año 2007 ya que por sus actividades comerciales se tomó por crear la organización, para tener mayor alcance en el mercado local y nacional, por ende los comuneros de la zona la ven como un canal de distribución para poder vender sus productos, los cuales son demandados por los mercados del sector.

Pero en la actualidad se encuentra en un parámetro competitivo que en él se ha determinado dificultades a momento de comercializar sus productos por la afluencia de dificulta la comercialización, y por ende la tener excesiva oferta de producto en la asociación.

En la Parroquia Colonche, donde está ubicada la asociación de productores agrícola es uno de los principales rubros de crecimiento económico del sector y cuya actividad es el sustento de la población en general, por lo cual es de gran importancia conocer cuáles son los principales cultivos. De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo conocer que el principal producto de siembra

TABLA N° 3 Principales Cultivos de la Parroquia Colonche

CULTIVO	SUPERFICIE (Ha)	SUPERFICIE (%)
MAIZ DURO	2538.00	57.10%
PAJA TOQUILLA	400.00	9.00%
SANDIA	344.00	7.74%
PIMIENTO	186.00	4.18%
MELON	165.00	3.71%
MARACUYA	109.00	2.45%
CEBOLLA	33.00	0.74%
LIMON	28.00	0.63%
CIRUELA	20.00	0.45%
PEPINO	17.00	0.38%
GUAYABA	2.00	0.04%
TOMATE	2.00	0.04%
PAPAYA	1.00	0.02%

Fuente: SINAGAP 2014

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la comercialización en el índice de competitividad de la Asociación de agricultores de Frutas y Hortaliza Valle de Manantial, comuna Manantial de Guangala de Parroquia Colonche, provincia de Santa Elena, año 2014?

4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el nivel de conocimiento en comercialización de productos agrícolas en los comuneros de la asociación valle de manantial?

¿Cómo incide la administración de los directivos de la asociación de agricultores de frutas y hortaliza valle de manantial en la comercialización de sus productos?

¿Cuál es la influencia del control de calidad en la competitividad de los productores agrícolas de la asociación valle de manantial?

¿Cómo afecta la determinación de precio en la competitividad de los agricultores de la asociación valle de manantial?

¿Cómo ayudaría la comercialización estratégica en el mejoramiento del índice de competitividad en los agricultores de la Asociación Valle De Manantial?

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Los principales problemática que mantienen la asociación de agricultores valle de manantial al elaborar un programa de comercialización y competitividad, por lo que al extraer información ya que por lo general es limitada por la escasas de registro o fuentes primaria por ende se plantea crear fuentes:

De mercado o grupo objetivo al cual se quiere llegar.

- ✓ Determinar las fortalezas y debilidades que presenta la empresa y su competencia.
- ✓ Investigar el desarrollo y proyección del sector al cual pertenece la empresa.
- ✓ Definir las estrategias para alcanzar las metas de venta.
- ✓ Márgenes comparativos de sectores agrícolas

Limitación conocimientos en la comercialización ya que incide al momento de comercializar sus productos en el mercado no tiene una asesoría de cómo venderlos o distribuirlos de una manera técnica en el cual sea favorable para asociación de agricultores.

Además escasa planificación de producción conlleva a no tener un estándar de producción para no exceso de producción de los productos por lo que conlleva a tener problemas a futuro ya que no cuenta con un programa de comercialización ya que esto ayudaría comercializar casi al 100% sus productos.

Ineficiente proceso de calidad que mantiene la asociación se ve reflejado en su competitividad ya que al momento de vender sus productos en el mercado se vuelve limitado ya que a nivel competitivo existen productos de la misma característica con mejores proceso el cual se vuelve una problemática para comercializar y por ende delimitar las ventas

Ineficiente manejo de precio por parte de los agricultores y por parte de la asociación de quienes la integra se ha manejado de manera ineficiente por ende se vuelve un obstáculo

para ser competitivo en el mercado por lo esto genera una baja participación como productores de frutas y hortaliza en la Península De Santa Elena y con llevar a que a no respetar estándares de precio regidos por la ley.

En el programa de comercialización y competitividad se buscara dar soluciones a esta problemática para que la asociación se reconocida en base al desarrollo de la investigación vertida por el mercado.

5. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Un programa de comercialización tiene una importancia tanto para las empresas y microempresa a nivel de los diferentes tipos de productos que se distribuye en el mercado lo cual permite posicionar sus productos en el mercado bajo una marca y calidad de producto lo cual lo vuelve competitivo, y hacer diferenciación de los demás agricultores

El programa de comercialización abarca como una, investigación de mercado para saber si es factible introducir nuestro producto en el mercado donde se desenvuelve, la Planificación de los productos para saber que se puede comercializar y por ende lo que es demandado por el cliente, estrategia de posicionamiento, esta permitirá alcanzar las metas deseadas para la asociación de agricultores, fijación de los precio, establecer el tipo de publicidad, que técnicas promociones de venta adaptar para ganar mercado, que canal de distribución serian favorable, que valor agregado se podría elaborar con los productos agrícola.

Todos estos parámetros darán un resultado favorable para la asociación valle de manantial para ganar mercado y ser competitivo a nivel local y nacional bajo una marca y calidad de producto que lo haga diferente a, los demás productores que se encuentran en el mercado de frutas y hortaliza.

6. OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Evaluar como incide la comercialización en el índice de competitividad mediante un levantamiento de información donde intervienen cliente consumidores de frutas y hortalizas, para la elaboración de un plan de comercialización en la Asociación Valle de Manantial.

Objetivos específicos

- ✚ Determinar cuál es el nivel de conocimiento en comercialización de productos agrícolas en los comuneros de la asociación valle de manantial.

- ✚ Diagnosticar cómo incide la administración de los directivos de la asociación de agricultores de frutas y hortaliza valle de manantial en la comercialización de sus productos.

- ✚ Analizar cuál es la influencia del control de calidad en la competitividad de los productores agrícolas de la asociación valle de manantial.

- ✚ Identificar cómo afecta la determinación de precio en la competitividad de los agricultores asociación valle de manantial.

- ✚ Evaluar cómo ayudaría la comercialización estratégica en el mejoramiento del índice de competitividad en los agricultores de la Asociación Valle De Manantial.

7. HIPÓTESIS

La comercialización estratégica incide en el mejoramiento del índice de la competitividad de los agricultores de la Asociación Valle de Manantial

8. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente

Comercialización

Variable Dependiente

Competitividad

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES
CUADRO N° 2 Operacionalización de la Variable Independiente

Hipótesis	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	instrumento
<p>Incidencia De La Comercialización en La Competitividad De Agricultores. Mediante investigación descriptiva. Plan De Comercialización Para La Asociación De Agricultores De Frutas Y Hortaliza Valle De Manantial, Comuna Manantial De Guangala De Parroquia Colonche, Provincia De Santa Elena Año 2014</p>	<p>Variable independiente comercialización</p>	<p>Conocer la distribución de productos y el alcance para aumentar las ventas a corto plazo, mediante la gestión de marketing para ampliar nuestro mercado a largo plazo por medio de las herramientas del marketing mix permitiendo lograr las estrategias de publicidad y ser diferenciadores en la calidad y precio del producto que sirve de apoyo el proceso de venta personal de la empresa</p>	<p>Distribución de producto y alcance</p> <p>Gestión de marketing</p> <p>Marketing mix</p>	<p>Canal de distribución aplicar.</p> <p>Venta, cartera de clientes, finanza, producción</p> <p>Producto, precio, plaza, promoción</p>	<p>1¿Qué Canales son los apropiado para distribución existes para vender las frutas y hortaliza?</p> <p>2¿Cuáles son las estrategias aplicas en la comercialización en el mercado?</p> <p>3¿Cuál es la estructura del marketing mix apropiado para la comercialización?</p>	<p>Encuestas Y método de observación</p>

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

CUADRO N° 3 Operacionalización de la Variable Dependiente

Hipótesis	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	instrumento
<p>Incidencia De La Comercialización en La Competitividad De Agricultores. Mediante investigación descriptiva. Plan De Comercialización Para La Asociación De Agricultores De Frutas Y Hortaliza Valle De Manantial, Comuna Manantial De Guangala De Parroquia Colonche, Provincia De Santa Elena Año 2014</p>	<p align="center">Variable dependiente</p> <p align="center">La competitividad</p>	<p>La competitividad de calidad, de procesos, de producción y de precios se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción del consumidor al precio de venta, si haya creado con una logística eficiente, y por lo tanto su precio de venta sea más competitivo.</p>	<p>Calidad de procesos de producción</p> <p>costo producción</p> <p>satisfacción del consumidor</p> <p>precio de venta</p> <p>logística</p> <p>competencia</p>	<p>Nivel de los procesos de calidad</p> <p>Costos de factores de producción</p> <p>Nivel de satisfacción de los consumidores</p> <p>Gustos y preferencia del consumidor</p> <p>Nivel y política de precios</p> <p>Estrategias traslado de producto</p> <p>Participación y posicionamiento</p>	<p>¿Qué medidas de producción aplica para ser competitivo?</p> <p>¿Qué estrategias de negociación aplica para los factores de producción?</p> <p>¿Cuáles características de los consumidores en el mercado?</p> <p>¿Cuáles son las políticas en referente a la aplicación de precio?</p> <p>¿Como es logística del traslado del producto?</p>	<p>encuestas</p>

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1. Antecedentes del tema (estado del arte)

(Molinillo Jimenez, 2014) La comercialización a través del tiempo se ha definido por ser la capacidad de repuesta de quien se dedique a la venta de productos y servicios, de tal manera se analiza los diferentes canales que les permiten tener una distribución eficientes, en el mercado donde se estén desarrollando su actividad comercial de cual sea el producto que este produzca y/o compre y comercialice **Pág. #30**

CUADRO N° 4 Visión General de la Comercialización

Productores	Físico	Mayoristas	Físico	Minoristas	Físico	Consumidores industriales Y privados
	Control de producción		Control de producción		Control de producción	
	Promociones		Promociones		Promociones	
	Negociaciones		Negociaciones		Negociaciones	
	financiamiento		Financiamiento		financiamiento	
	Riesgo		Riesgo		Riesgo	
	Pedidos		Pedidos		Pedidos	
	Pagos		Pagos		Pagos	
Subsistemas de canal comercial						

Fuente: Sebastián molinillo Jiménez

Elaborado: Tumbaco catuto Mario

De tal manera se busca dar un nuevo enfoque de la venta por canales tradicionales que has tenido a través de transcurso del tiempo, por ende la adaptación de los diferentes canales de distribución en la actualidad deben manejarse de manera eficiente para tener un alcance optimo en los mercado donde se enfoque para la venta de sus productos.

CUADRO N° 5 Canales Comerciales Estructura en Función de la Relación en el Marketing

Control de producción Proveedores ----- productores ----- distribuidores ----- compradores
Flujo físico Proveedores ----- transportista----- productores ----- distribuidores ----compradores
Flujo de negociación Representantes de productos ----- distribuidores ----compradores
Flujo de promoción Agencia publicitaria y medios ----- productores ----- distribuidores ----compradores
Flujo de promoción Proveedores ----- banco ----- productores ----- banco ----- distribuidores ----- banco --compradores

Fuente: Sebastián molinillo Jiménez

Elaborado: Tumbaco Catuto Mario

La definición de comercialización puede concebirse en un sentido amplio como toda persona natural o jurídica que interviene en el proceso de comercialización, ahora bien, también se puede entender y comprender fundamentalmente el aspecto económico y comercial que los son sometidos los productos agrarios en el proceso.

La competitividad definida como la calidad del ambiente de inversión y por el aumento de la productividad en un medio de estabilidad macroeconómica y de integración en la economía internacional.

Los índices de competitividad son los factores que explican la capacidad de un país, sector, de producir bienes y servicios con estándares internacionales de tecnología y calidad en forma eficiente, y como consecuencia lograr altos niveles de productividad y nivel de ingreso, por ende el objetivo de la competitividad es difundir crecimiento económico a través de estándares de calidad para los productos

(Blaucutt Mendoza, 2001) La competitividad entre las industrias y empresas la competitividad entre las industrias y empresas. Entre ellos, está la calidad, las instituciones la equidad, las inversiones. Entre sus características más importantes es posible citar el interés que tienen en el establecimiento de metas tales como capacidad de una sociedad para llegar a organizarse e integrarse en un sistema que permita una interacción estratégica entre todos sus miembros; que alcance eficiencia en los mercados de bienes y servicios, de trabajo y de capitales; que el gobierno apoye con políticas que orientadas a la mayor eficiencia y a la mayor equidad de la riqueza creada y que estas políticas se concreten en el comportamiento de las empresas. En general, se postula la ejecución de acciones complementarias entre el Estado y las empresas. **Pag.68**

La competitividad como garantía de un mejoramiento en la calidad de vida. Dice que el crecimiento de un país depende sólo de su productividad y no del grado de competitividad relativa con otros países. Afirma que el comercio internacional ofrece ventajas a las dos partes, por lo que la competitividad no entre naciones no debe compararse con la competitividad entre empresas. De este postulado deduce un corolario: los países no deben tomar la competitividad entre ellos como un objetivo estratégico fundamental, puesto que

puede conducir a una asignación equivocada de recursos y hasta a una eventual guerra de precios.

Por tanto, la verdadera competitividad se mide por la productividad. La productividad permite a un país soportar salarios altos, una divisa fuerte y una rentabilidad atractiva del capital. Y con ello, un alto nivel de vida. Lo que más importa no es la propiedad o las exportaciones o si las empresas son de propiedad nacional o extranjera, sino la naturaleza y la productividad de las actividades económicas que se desarrollan en un país determinado. Y las industrias puramente locales sí contribuyen a la competitividad porque su productividad no sólo fija el nivel de los salarios en cada sector, sino también tiene un impacto importante sobre el coste de la vida y el coste de hacer negocios en ese país.

1. 2 FUNDAMENTACION TEÓRICA

1.2.1. Variable independiente: Comercialización

Conocer la distribución que este alcance para aumentar las ventas a corto plazo, para ampliar nuestro mercado a largo plazo mediante estrategias de publicidad y ser diferenciadores en la calidad y precio del producto que sirve de apoyo el proceso de venta personal de la empresa

(Cldentey Pedro, 2008) Define de comercialización puede concebirse en un sentido amplio como toda persona natural o jurídica que interviene en el proceso de comercialización, ahora bien, también se puede entender y comprender fundamentalmente el aspecto económico y comercial que los son sometidos los productos agrarios en el proceso. **Pág. 76**

(Kotler Phillip, 2008) Conocer la distribución que este alcance para aumentar las ventas a corto plazo, para ampliar nuestro mercado a largo plazo mediante estrategias de publicidad y ser diferenciadores en la calidad de producto que sirve de apoyo el proceso de venta personal de la empresa **Pág. 188**

La comercialización, es la dimensiones que se desea aplicar para mejorar la distribución de los productos que se comercializaran en el mercado donde enfocara su venta por ende se involucraran los canales de distribución existente.

Por ende se analizara cada parámetro que se establezca en el diferente aspecto a desarrollar en su creación de los canales para que mantenerse en el mercado la participación de los productos agrícolas de la asociación quien se trabaja.

1. 2.1.1 Tipos de distribución

Al analizar los diferentes modelos de distribución en el mercado para lograr un posicionamiento de un producto en su categoría de consumo masivo, se optaría por la distribución horizontal o distribución vertical de tal manera se plantearía opciones que tenga un direccionamiento en busca de un canal directo para que los productos lleguen a un valor menor al mercado direccionado.

1.2.1.1.1 Estrategia de distribución: análisis horizontal del proceso de distribución

En la estrategia de distribución se considera punto o accesos de ventas que estén al alcance para los clientes y consumidor del producto por lo tanto se aplicaría políticas de ventas acorde al alcance que se desea llegar para ser comercializado los productos, como de tal manera se puede tener una distribución:


✚ **Distribución Extensiva:** determina alcanzar un número posible de puntos de ventas estratégicos, sin la necesidad de filtrar segmentos de mercados específicos con ninguna diferenciación. Por lo considera ampliar de mayor disponibilidad para la el consumidor y no tener detrimento en el margen comercial.

- ❖ Incursionar en los mercados posibles
- ❖ Estar disponible en los mercados
- ❖ Facilidad de vender el productos
- ❖ Facilidad de accesos para el consumidor


✚ **Distribución intensiva :** por la calidad de producto se busca puntos referentes de comercializar que sean equivalente al productos por que genera un poco más de

trabajo, con la diferencia que obtendría un alcance preciso del segmento pero más competitivo por tendría puntos referentes ya posicionados por marcas de prestigio.

- ❖ Mayor costo en la distribución
- ❖ Costo de logística
- ❖ Diferenciación en el mercado
- ❖ Competencia legítima en el mercado

 **Distribución selectiva:** solo se lección de puntos específicos para la comercialización del producto, por lo tanto tiene puntos restringidos en base al criterios geográfico en base a la sector geográfico de la empresa y su imagen.

- ❖ Potencializa la marca de la empresa
- ❖ Prestigio por calidad de producto
- ❖ Fidelización de la marca en el mercado
- ❖ Tener un mercado específico

 **Distribución exclusiva:** se limita los puntos de ventas, por lo que se propone tener una mercado selecto con el finalidad de lograr un mayor control en los productos y precio referente que se manejen en ele mercados, además genera un restricción de la marca y sus diseños exclusivo de presentación de producto para los clientes y consumidores.

- ❖ Límite de mercado
- ❖ Control de precio
- ❖ Verificación marca
- ❖ Aplicación de merchandising

1.2.1.2 Distribución vertical: análisis de los canales de distribución

La selección de los canales es sumamente restringida ya que depende de los intermediarios a seleccionar para poder comercializar los productos de mercado al que va dirigir:

✚ **Canal directo:** lo que se busca es llegar directamente con el cliente ya sea consumidor potencial o firmas gubernamentales que ayuden al posesionar los productos y la marca de manera eficiente en el mercado y ganar prestigio por su producto.

- ❖ Punto de ventas específico
- ❖ Alianzas estratégicas
- ❖ Ganar mercado potencial
- ❖ Posicionamiento de la marca en el cliente y futuro consumidor

✚ **Canal corto:** el cliente accede al producto pero con menor participación de intermediarios, lo cual es llevar una diferenciación de precio en el mercado.

✚ **Canal largo:** por lo general se involucra un costo elevado de distribución por lo que se involucra intermediarios por lo que influye en cambios de precio y costo de envíos de los productos.

En el análisis de verificación de los canales a elección se busca optimizar el costo relevante que permitan tener una mayor rentabilidad y acaparar el mercado teniendo una elección correcta en la distribución.

(Malave Gonzalez Veronica, 2013) La evolución de las cadenas de distribución y venta final al consumidor han determinado que la agricultura hayan perdido la importancia de la transformación y distribución, siendo sustituidos por el mercado agroalimenticio que forma parte la parte importante de la comercialización. **Pág. 26**

Por ende el objetivo de la aplicación del diseño de estrategia de comercialización es que permita evolucionar en las ventas de los productos agrícolas, a medida que se utilizan nuevos modelos, tácticas de comercialización. Además de analizar los resultados actuales, o situaciones actuales de cómo se utilizan las herramientas para comercializar en los mercados existentes, enmarcado del enfoque experimental, de cada variable existente en el entorno.

Por lo que aplicara la gestión de marketing lo interviene el control de las variables que son producto, precio, plaza y promoción. Para la satisfacción del cliente en el mercado a enfocarse, pero la filosofía además refleja que la gestión de marketing es doble enfoque que consiste en el análisis en base a las necesidades y el sistema de acción cuya visión acciones concretas de las cuatro variables de marketing.

1.2.1.3 Márketing

(Kotler Phillip, 2008) En el marketing consiste en vender y hacer la publicidad. Por lo tanto en el proceso que crean las empresas es crear un valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor, y en este se desarrollan necesidades para el consumidor, como nuevos productos que se ofrezcan un valor superior del cliente, fijación de precio, distribución y quien lo promueva de manera eficaz para su comercialización. **Pág. 32**

1. 2.1.4 La dirección del marketing y la distribución física

1.2.1.4.1 Producto

El sistema de apoyo de la distribución física debe diseñarse con vista a entregar el producto correcto en el lugar adecuado y en el momento oportuno al menor costo posible, dentro del nivel programado del servicio del consumidor.

Si los objetivos no se alcanzan, la empresa tendrá costo adicional. El primero costo de falta de stock, genera pérdidas de venta e incluso al cliente. Segundo nivel se produce cuando las empresas embarcan el producto equivocado, por lo tanto se debe manejar de manera eficiente el proceso de producción de un producto para introducir al mercado al que va dirigir.

1.2.1.4.1.1 Productos de consumo

Los productos de consumo son los productos y servicios comprados por los consumidores finales para su consumo personal. Los mercadólogos suelen clasificar estos productos y servicios sobre todo con base en como los consumidores realizan su compra. Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de comparación, productos de

especialidad y productos no buscados. Estos productos se diferencian en las formas en que los consumidores los compran y, por tanto en cómo se comercializan.

CUADRO N° 6 Consideraciones de marketing de los productos de consumo

Consideraciones de marketing	De conveniencia	De comparación	De especialidad	No buscados
Comportamiento de compra del cliente	Compras frecuentes; poca planeación, poco esfuerzo de comparación o de compra; poco involucramiento del cliente	Compras menos frecuentes; mucho esfuerzo de planeación y de compra; comparación de marcas en precio, calidad y estilo	Fuerte preferencia y lealtad de marca; esfuerzo especial de compra; poca comparación de marcas; baja sensibilidad al precio	Poca conciencia o conocimiento del producto (o si hay conciencia, poco interés o incluso interés negativo)
Precio	Precio bajo	Precio más alto	Precio alto	Varia
Distribución	Distribución intensa a; ubicaciones cómodas	Distribución selectiva en menos puntos de venta	Distribución exclusiva en solo uno o unos cuantos puntos de venta por área de mercado	Varia
Promoción	Promoción masiva por el fabricante	Publicidad y venta personal tanto por el fabricante como por los revendedores	Promoción mejor dirigida tanto por el fabricante como por los revendedores	Publicidad intensiva y venta personal por parte del fabricante y revendedores
Ejemplos	Dentífrico, revistas y jabón para lavandería	Electrodomésticos grandes, televisiones, muebles y ropa	Bienes de lujo, como relojes Rolex o cristal fino	Seguros de vida y donaciones de sangre a la Cruz Roja

Fuente: estrategias de marketing de los productos de consumo de Kotler y Armstrong (2012)

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

1.2.1.4.2 Los productos de conveniencia

Son productos y servicios de consumo que los clientes suelen comprar con frecuencia, de inmediato y con el mínimo esfuerzo de comparación y de compra. Los ejemplos incluyen detergentes, caramelos, revistas y comida rápida. Los productos de conveniencia son por lo general de bajo precio y los mercadólogos los colocan en muchas ubicaciones para que estén disponibles cuando los clientes los necesiten o deseen.

1.2.1.4.3 Los productos de comparación

Son los productos y servicios de consumo que los clientes adquieren con menos frecuencia, los comparan de manera cuidadosa en su idoneidad, calidad, precio y estilo. Al adquirir por reunir productos y servicios y hacer comparaciones. Los ejemplos incluyen muebles, ropa, automóviles usados, grandes electrodomésticos y servicios de hotel y de línea aérea. Los mercadólogos de productos de comparación suelen distribuir sus productos a través de menos puntos de venta pero proporcionan mayor soporte de venta para ayudar a los clientes en sus esfuerzos de comparación.

1.2.1.4.4 Los productos de especialidad

Son productos y servicios de consumo con características únicas o una identificación de marca por la que un grupo significativo de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo especial de compra. Los ejemplos incluyen marcas específicas de automóviles. Un automóvil Lamborghini, por ejemplo, es un producto de especialidad debido a que los compradores están por lo general dispuestos a recorrer grandes distancias para comprar uno. Por lo general los compradores no comparan los productos de especialidad. Invierten solo el tiempo necesario para llegar a los distribuidores que tienen los productos buscados.

1.2.1.4.5 Los productos no buscados

Son productos de consumo que el consumidor no conoce o que conoce pero por lo general no considera comprar. La mayoría de las innovaciones son productos no buscados hasta que el consumidor es consciente de ellas a través de la publicidad. Ejemplos clásicos de productos y servicios no buscados conocidos son los seguros de vida, servicios funerarios de manera previa planeados y las donaciones de sangre a la Cruz Roja. Por su propia naturaleza, los productos no buscados requieren mucha publicidad, ventas personales y otros esfuerzos de marketing.

1.2.1.4.6 Productos industriales

Los productos industriales son los adquiridos para su posterior procesamiento, o para su utilización en la realización de un negocio. Así, la distinción entre un producto de consumo

y un producto industrial se basa en el propósito para el cual se adquiere el producto. Si un consumidor compra una máquina para cortar el césped para uso en el hogar, es un producto de consumo; si el mismo consumidor compra la misma máquina para cortar el césped para uso en un negocio de jardinería, será un producto industrial.

Los tres grupos de productos y servicios industriales son:

- ✓ Materiales y piezas
- ✓ Bienes de capital
- ✓ Y suministros y servicios.

1.2.1.4.7 Productos materiales y piezas

Incluyen materias primas así como materiales y piezas manufacturados. Las materias primas consisten en productos agropecuarios (trigo, algodón, ganado, frutas, verduras) y productos naturales (pescado, madera, petróleo crudo, minerales de hierro). Los materiales y piezas manufacturados constan de componentes materiales (hierro, hilo, cemento, alambre) y piezas componentes pequeños motores, neumáticos, moldes). La mayoría de los materiales y piezas manufacturados son vendidos de manera directa a los usuarios industriales. El precio y el servicio son los principales factores de marketing; la marca y la publicidad tienden a ser menos importantes.

1.2.1.4.8 Productos bienes de capital

Son productos industriales que ayudan en la producción o en las operaciones del comprador, incluyendo las instalaciones y el equipamiento accesorio. Las instalaciones constan de compras importantes, como los edificios. El equipo accesorio incluye equipos de fábrica portátil y herramientas y equipos de oficina. Tienen una vida más corta que las instalaciones y solo ayudan en el proceso de producción.

1.2.1.4.9 Productos suministro y servicios

Los suministros son los productos de conveniencia del campo industrial se adquieren por lo general con un mínimo de esfuerzo o de comparación. Los servicios empresariales incluyen

servicios de reparación y mantenimiento y servicios de asesoramiento empresarial. Dichos servicios son suministrados por lo general por contrato.

1. 2.1.4.10 La imagen

La imagen será una representación, una puesta en escena actual, vivencial de un objeto o persona. La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo.

Según (Capriotti Paul, 2013) considera que;

“La imagen es una representación de un objeto real, que actúa en situación de este” Pág. 17.

Los públicos interpretan, reconstruyen, los signos iconos de una empresa a su manera, y pueden concordar o no con el diseñador. De allí la existencia de numerosos fracasos en la elaboración de la identidad visual de empresas, pues no siempre la interpretación del diseñador coincide con la de los públicos.

1.2.1.4.11 Importancia de la imagen

La imagen es sumamente importante en las empresas, si analizamos que a los consumidores, ellos no tienen el suficiente retentivos para acordarse de todas las cosas que se llevan a cabo en el transcurso del día o la suficiente memoria que una empresa existe, por lo tanto esto hay que darles publicidad consecuente sobre lo que ofrece o como le ofrece la empresa el servicio o producto para establecernos en un pequeño espacio de sus mente que la acción que se realiza que quizás en algún momento necesitaremos de ellos.

1.2.1.4.12 Posicionamiento de la Imagen.

Son varias estrategias que realizan las empresas para llegar a la mente de los consumidores que les permita posicionarse en ellos.

Según (Paul, Capriotti, 2013) manifiesta que:

Por diferentes razones, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para las empresas y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea imagen es sus públicos: ocupara un espacio en la mente de los públicos, facilitando su diferenciación las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos y disminuir la influencia de los factores situacionales. Pág. 10-12.

Es posicionamiento es la influencia sobre la mente del consumidor el mismo que concreta con la estrategia de decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo.

Facilitará su diferenciación las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos. La empresa que se establece en los mercados lucha constantemente para posesionarse en la mente de los consumidores, pero una vez que se consiga estamos avanzando como tal.

El posicionamiento de un producto es atributo por el mercado, de manera que en términos estrictos a la empresa solo le cabria tomar la decisión de (re)posicionamiento sería una valoración que los sujetos realizan sobre ciertos productos, servicios, marcas u organizaciones a partir de los atributos que mejor definen el mercado en cuestión.

Disminuirá la influencia de los factores situacionales.

Los clientes siempre estarán consumiendo productos donde mejor los atiendan, si ellos tiene conocimiento que una empresa existe no se deberán permitir que otras cambien las formas de pensar de ellos. Siempre los clientes deciden donde adquieren sus productos que necesitan o se pueden trasladar a otro lado por coyuntura.

1.2.1.5 Precio

Cualquier deficiencia en la distribución física alcanzara al consumidor con precios más altos o mala calidad de productos. Unos costos de distribución más bajos pueden traducirse para el consumidor, en una dimensión de precios y en una expansión de mercado al que se dirige su producto.

1.2.1.5.1 Estrategia de precio

En las estrategias de precios muchas empresas se preguntan ¿Cuál será el precio más adecuado para la venta de nuestros productos? Si se supone que el precio es uno de los factores claves para que nuestros productos tengan acogida.

Según (Kotler, Philip; Armstrong, Gay, 2013) manifiesta que:

El hecho de que sea fácil modificar los precios no significa que la mayoría de las empresas hagan un buen trabajo al establecerlos. Numerosos fabricantes mayoristas y minoristas admiten que pasan más tiempo preparándose por el precio del que realmente ocupa en administrar la estrategia de fijación de precio. Pág. 231

Las empresas deben tener en cuenta varios factores internos y externos, incluyendo las estrategias y los precios de sus competidores, la estrategia y la mezcla de marketing, y la naturaleza del mercado y la demanda.

- ✓ Por lo tanto existen tres principales estrategias de precios:
- ✓ Fijación de precios basada en el valor para el cliente
- ✓ Fijación de precios basada en el costo
- ✓ Fijación de precio basado en la competencia

1.2.1.5.2 La fijación de precios de valor para el cliente

Utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para la fijación de precios. La fijación de precios basada en el valor significa que el mercadólogo no puede diseñar un programa de productos y de marketing y, a continuación establecer el precio. El precio es considerado junto con todas las demás variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing.

1.2.1.5.3 Fijación de precio basada en costos

La fijación de precios con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto más una tasa razonable de utilidad por su esfuerzo y riesgo. Los costos de la empresa pueden ser un elemento importante en su estrategia de precios.

1.2.1.5.4 Fijación de precios basada en la competencia

La fijación de precios con bases en las estrategias de los competidores, sus costos, precios y ofertas de mercado. Los consumidores basaran sus juicios de valor del producto en los precios de los competidores cobran por productos similares.

1.2.1.5.5 Temas claves en las estrategias de fijación de precios en marketing

Al inicio de una empresa los más probables que la fijación de precio sean comunes en relación a la oferta y demanda, los objetivos de la fijación de precios, la estructura de costos, estos factores se empiezan a determinar cuando recién la empresa empieza a nacer.

1.2.1.5.6 Oferta y Demanda

Entre la oferta y la demanda es evidente que se sobreentienda que estos dos factores son netamente claves y están sujetos en la fijación de precios.

Según (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2013) manifiesta que:

“La oferta aunque exista una relación inversa entre la oferta y la demanda es bien conocida y entendida (cuando el precio aumenta el precio baja), se constituye una perspectiva del lado de la oferta mientras que las perspectivas del lado de la demanda con frecuencia es diferentes”. Pág. 237.

Por lo tanto en estos dos puntos clave en la fijación de precios tienen que ver el uno con el otro en relación a los clientes. Mientras que existen otros aspectos importantes en la fijación de precios, los clientes toman en cuenta cuando adquieren un producto se les queda grabado en sus mentes es ahí donde las empresas actúan con las fuerzas impulsadoras en las estrategias de fijación de precios.

En la fijación de precios una cosa tiene que ver con la otra, cuando varios clientes están necesitando un producto, aquí juega la parte de la demanda puede que este producto se mantenga para la venta o sencillamente aumenta, pero corren el riesgo que las ventas vuelvan a disminuir después de un cierto periodo, y se empieza nuevamente con el lado de la oferta para atraer a los clientes. Este es la relación de la oferta y demanda.

1.2.1.5.7 Objetivos de la fijación de precios.

Los objetivos para la fijación de precios son netamente real, si el mercado cambia la empresa cambia, entonces decimos que los objetivos en la fijación de precios deberán ser realistas mensualmente y de una u otra manera alcanzable. Recordemos que en la fijación de precios es algo que todas las empresas desean ganar “Dinero”.

CUADRO N° 7 Objetivos de fijación de precios

Objetivos de fijación de precios	Descripción
Orientado a las utilidades	Esto fue diseñado para maximizar las utilidades en relación a los precios de la competencia, el valor percibido del producto, el costo estructural de la empresa y aquella eficiencia de producción que se establece. Este objetivo se basa al cumplimiento de las metas propuestas más que una simple maximización de utilidades.
Orientado al volumen	Determina más que una venta. Este objetivo tiene como consecuencia aumentar el volumen de ventas unitarios.
Demanda del mercado	Ayuda a determinar el precio de venta al público. Determina el precio de venta de los productos que el mercado puede soportar en pagar.
Participación de mercados	Ayuda a que el mercado aumente su participación de los productos que se ofrecen. Tratar de incrementar su intervención al mercado.
Flujos de efectivos	Este objetivo fue creado para adquirir todo el efectivo en menos tiempo posible. Obtener flujo para que sea eficaz.
Igualación con la competencia	Diseñado para mantener un equilibrio con la competencia en precios o tratar de mejorarlos.
Prestigios	Es una forma de establecer los precios sin mayores sacrificios para el alto nivel económico de productos preferentes. Precio acorde al estatus.
Status quo	Realiza un enorme sacrificio para mantenerse en el mercado ajustándose a la competencia. Mantener los precios.

Fuente: Estrategia de marketing de los productos de consumo de Kotler y Armstrong (2012)

Elaborado: Tumbaco Catuto Mario

1.2.1.5.8 Estructura de costos de la empresa.

Los costos de la empresa y comercialización son unos factores indispensables para la ejecución de los precios de los productos de una empresa, la manera más adecuada para asociar los precios y costos es que se tomen como la fijación de precios de punto de equilibrio, es donde allí se consideraran los costos fijos y variables de una empresa.

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{total de costos fijos}}{\text{precio unitario} - \text{costos variables unitarios}}$$

Para saber cuál es la utilidad de la empresa, solo se debe tener en cuenta que el valor del producto debe sobre pasar al punto de equilibrio si queremos obtener esa ganancia. Pero este valor arrojado no es un numero estable ya que solo hace parte de nuestras deducciones al tomar la decisión en la fijación de los precios, porque también se necesita saber ¿Cuál es la condición del mercado y la demanda de los consumidores?

1.2.1.6 Promoción

Consiste en la presentación del producto hacia el mercado, el propósito es que el cliente adquiera un producto o articulo ampliamente promocionado y descubra que no hay en existencia, y experimentara el impacto de la desconexión existente entre la distribución física y los programas de distribución.

FIGURA N° 1 Comunicación integrada al marketing



Fuentes: (Kotler. Philip; Armstrong, Gary, 2013)
Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

1.2.1.6.1 Publicidad

La publicidad puede llegar a masas de compradores geográficamente dispersos a un bajo costo por exposición, y permite que el vendedor reenvíe muchas veces el mensaje.

1.2.1.6.2 Promocione de ventas

La promoción de ventas incluye un amplio surtido de herramientas que tienen muchas cualidades únicas. Estas herramientas atraen la atención de los consumidores, ofrecen fuertes

incentivos de compra y se utiliza para realzar ofertas de productos y para elevar las ventas reducidas.

1.2.1.6.3 Ventas personales

Las ventas personales son las herramientas más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, las convicciones y las acciones de los compradores. Implican una interacción personal entre dos o más individuos, de manera que cada uno observe las necesidades y características del otro, y haga ajustes rápidos.

1.2.1.6.4 Relaciones públicas

Las relaciones públicas tienen una gran credibilidad. Las relaciones públicas también llegan a muchos prospectos que evitarían a los vendedores y la publicidad, pues el mensaje llega a los consumidores como noticia y no como una comunicación de ventas directa.

1.2.1.6.5 Marketing directo

Aun cuando hay muchas formas de marketing directo, todas comparten cuatro características distintas. El marketing directo es menos público; el mensaje va dirigido a una persona específico, es inmediato y personalizado.

1.2.1.6.6 Estrategias de promoción

Estas estrategias de promoción ayudan a que las empresas pretendan llegar a los clientes de manera eficiente por medio de los canales que tienen y la diferente comunicación que realizan.

Según (Kotler, Philip; Armastrong, Gary, 2013), manifiesta que:

“En énfasis en la relativos en las herramientas de promoción específicas difiere para las estrategias de empujar y jalar. Una estrategia de empujar consiste, el producto a través de canales de marketing hacia los consumidores finales. Y la estrategia de jalar, es que el

producto dirige sus actividades de marketing hacia los consumidores finales para inducirlos a comparar el producto”. Pág. 364.

Las empresas consideran muchos factores al diseñar sus estrategias de mezcla de promoción, incluyendo el tipo de producto y mercado. Algunas empresas suelen jalar más, e invertir más recursos financieros en publicidad, luego en promoción de ventas, ventas personales y después en relaciones públicas, mientras que los mercadólogos tienden a empujar más, e invertir más recursos en la venta personal, luego en la promoción de ventas, publicidad y finalmente en relaciones públicas.

1.2.1.6.7 Estrategia de publicidad

La estrategia de publicidad consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad, los mismos que han promovido la importancia de la función de planificación de medios.

1.2.1.6.8 Creación del mensaje publicitario

La publicidad puede tener éxito solo si los anuncios captan la atención y comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios son especialmente importantes en el costo y pleno entorno de la publicidad actual. Para mantener la atención, los mensajes publicitarios actuales deben ser mejor planificados, más imaginativos, más entretenidos y más atractivos emocionalmente. Interrumpir o perturbar a los consumidores ya no funciona. A menos que los anuncios proporcionen información que sea interesante, útil o divertida, muchos consumidores simplemente los omitirán.

1.2.1.6.9 Selección de medios publicitarios

La selección de medios de publicidad es:

- ✓ Determinar el alcance, la frecuencia y el impacto
- ✓ Elegir entre los principales tipos de medios
- ✓ Seleccionar los vehículos de medios específicos
- ✓ Decidir sobre la programación de los medios

Determinar el alcance, la frecuencia y el impacto.

Para seleccionar los medios de comunicación el anunciante debe determinar el alcance y la frecuencia necesarios para lograr los objetivos de la publicidad. El alcance es una medida de porcentaje de personas en el mercado meta que están expuestas a la campaña publicitaria durante un periodo determinado. La frecuencia es una medida de cuantas veces la persona promedio en el mercado meta está expuesta al mensaje. El anunciante también debe determinar el impacto mediático deseado, el valor cualitativo de la exposición del mensaje a través de un medio dado.

Elegir entre los principales medios

Los principales tipos de medios son televisión, periódicos, internet, correo directo, revistas, radio y exterior. Los anunciantes también pueden elegir entre una amplia gama de nuevos medios digitales, que llegan directamente a los consumidores. Cada medio tiene sus ventajas y sus limitaciones. Los planificadores de medios desean elegir medios que presenten de manera efectiva y eficaz el mensaje publicitario a los clientes meta. Así, deben considerar el impacto de cada medio, la eficacia del mensaje y el costo. Por lo general, el anunciante selecciona una combinación de medios de comunicación y los mezcla en una campaña de comunicaciones totalmente integrada.

Seleccionar los vehículos de medios específicos

Los planificadores de medios también deben elegir los mejores vehículos de medios, es decir los medios específicos dentro de cada tipo de medios de comunicación.

Los planificadores deben equilibrar los costos de los medios contra varios factores de efectividad de medios. En primer lugar, el planificador debe evaluar la calidad de audiencia del vehículo de medios.

Decidir sobre la programación de medios

Un anunciante también debe decidir cómo programar la publicidad en el transcurso de un año. La empresa puede variar su publicidad para seguir el patrón estacional, oponerse al mismo o proceder igual durante todo el año.

1.2.1.7. Distribución física

Es posible ofrecer al consumidor potencial una distribución física eficiente como una de las mayores ventajas de las empresas:

Un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial. Si una empresa desarrolla o adquiere determinados productos nuevos pueden depender de que tan bien esos productos se ajustan a las capacidades de sus miembros del canal.

- El servicio al consumidor como ventaja competitiva
- Influencia en los beneficios y oportunidades de mercado
- Relaciones proveedores e consumidores

1.2.1.7.1 Tipos de canales de distribución

1.2.1.7.2 Canales para productos de consumo

1.2.1.7.3 Productores-consumidores

Es la vía más corta, simple y rápida se da cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos, incluyendo ventas por correo. Es el canal más rápido de comercialización.

1.2.1.7.4 Productores-minoristas-consumidores

El objetivo básico de este canal es que la fuerza de este canal adquiere al entrar en contacto con más minoristas exhiban y vendan el producto.

1.2.1.7.5 Productor-mayorista-minorista-consumidor

Se utiliza este canal cuando se trata de productos de mucha especialización y en donde el mayorista cumple el papel de auxiliar directo al comercializar productos especializados de la empresa.

1.2.1.7.6 Productor-agente-mayorista-minorista-consumidor

Se utiliza para cubrir zonas geográficas alejadas de los lugares de producción, es uno de los más utilizados y se aplica para casi todos los productos.

Así, mismo se recalcan productos para los canales industriales

1.2.1.7.7 Productor-usuario industrial

Se utiliza cuando el fabricante considera que la venta requiere atención personal al consumidor.

1.2.1.7.8 Productor-distribuir industrial-usuario industrial

Se utiliza para vender productos no muy especializados, pero solo de uso industrial, la fuerza de ventas de este canal reside en que el productor tenga contacto con muchos distribuidores.

1.2.1.7.9 Productor-agente-distribuidor-usuario industrial

Se utiliza normalmente cuando no es posible al productor cubrir geográficamente los mercados; este agente cumple las veces del productor pero obliga a incrementar el precio del producto.

1.2.1.7.10 Estrategia de distribución

Conjunto de acciones planificadas metódicamente en un determinado periodo, que llevan a cabo los canales de distribución para lograr un propósito.

Según (Caldas Eugenia; Reyes Carrión Antonio José, 2014) manifiesta que.

“Las estrategia de distribución comprende el conjunto de decisiones relacionadas con: las funciones, tipos de distribución”. Pág. 73.

1.2.1.7.11 Tipos de distribución.

Existen 3 tipos de distribución importantes en el canal de distribución

Distribución intensiva

Una estrategias en que abastecen sus productos en tantos puntos de venta como sea posible. Estos productos deben estar disponibles cuando y donde los consumidores quieren. Po ende el objetivo es de abarcar el mayor número de establecimientos posibles, para tener una verificador de la frecuencia de la demanda de los productos que solicitan los consumidores en los mercados.

Distribución exclusiva

Es cuando el productor da a solo un número limitado de distribuidores el derecho exclusivo para distribuir sus productos en sus territorios

Distribución selectiva

El uso de más de uno pero menos que todos los intermediarios que están dispuestos a tener existencia los productos de la compañía. De esta manera se distribuyen la mayoría de las marcas de televisores, muebles y electrodomésticos.

1.2.1.7.12 Responsabilidades de los miembros del canal

El productor y los intermediarios deben acordar los términos y las responsabilidades de cada miembro del canal. El productor debe establecer un precio de lista y un conjunto razonable de descuentos para los intermediarios. Debe definir el territorio de cada miembro del canal y debe ser cuidadoso de donde coloca nuevos distribuidores.

1.2.1.8 Plan estratégico de marketing

La estrategia tiene por fundamento el análisis continuo de las necesidades del mercado para la satisfacción de los clientes por lo que involucra la situación de la empresa, productos en base al mercado y los segmentos que se pueden ser atractivos para la empresa.

- A) Se determinara la cuales es el tamaño y la evolución de la demanda potencial en el segmento en base al producto.
- B) Se valora la competitividad de la empresa en base a producto y mercado
- C) Verifica los recursos y capacidades de la empresa.

1.2.1.9 Operación del marketing

La operación de marketing tiene por visión en los mercados existentes. En propuesta se propone a conseguir aumentas la cifras de venta para aplicar la acción en los medios que se usan eminentemente tácticos a corto y largo plazo relativamente con las variables del marketing.

- A) Acciones estratégicas
- B) Estrategias de aplicación al producto
- C) Resultados alcanzados por la empresa

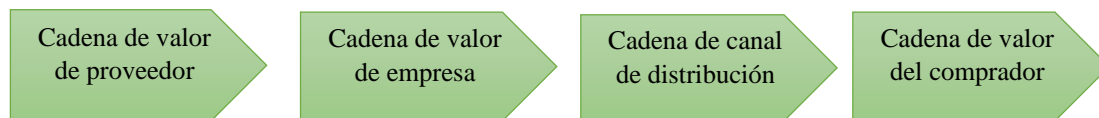
1.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE: Competitividad

(BALDERAS, 2009) La competitividad de calidad y de precios se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, si haya creado con un uso eficiente y productivo de los procesos productivos, y por lo tanto su precio de venta sea más competitivo.

(Michael E, 2008) La competitividad radica en las actividades que se desempeña en el diseño de las ventajas que desarrolla dentro de la mercadotecnia, producción, producto, posición de costo relativo y la base de diferenciación de la empresa. **Pág. 177**

Esto implica que el papel fundamental para la creación de estrategias de ventajas competitivas es verificar las actividades relevantes de la empresa para comprender los comportamiento a los costos y las fuentes de diferenciación existente y potenciales, además es muy importante tener en cuenta la cadena de valor que implica el autor para tener un mayor alcance al ejecutar la estrategia de competitividad.

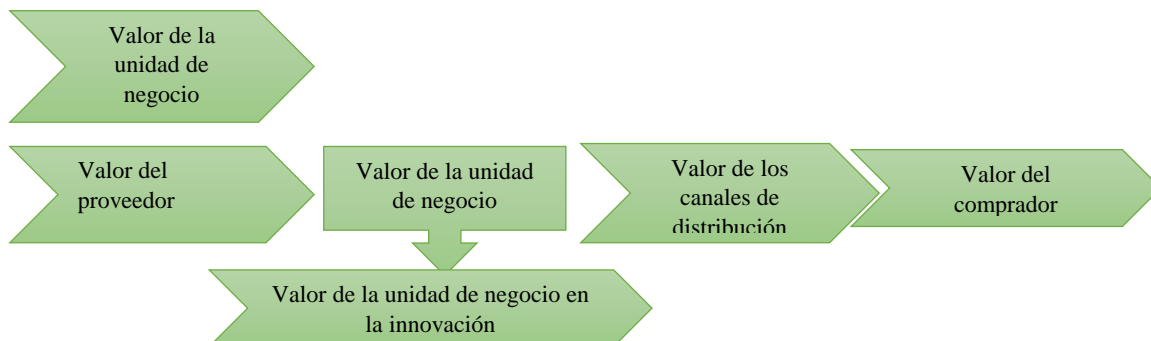
FIGURA N° 2 Cadena de Valor de un Solo Sector



Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

Implica como ejecuta el alcance para ser competitivos en el entorno de la empresa manejando la logística de la cadena de valor para un solo producto en el mercado.

FIGURA N° 3 Cadena de Valor Empresa diversificada



Elaborado: Tumbaco Catuto Mario

La diversificación de la cadena implica la relación desde, la producción de la empresa para verificar el valor de producción de sus productos, por línea que se maneja para su distribución hacia el mercado, por ende la relación que se desempeñara al consumidor o el comprador en este caso el que va recibir el línea de productos agrícolas para la venta.

1.2.2.1 Proveedores

Verificación de los principales proveedores que mantiene los agricultores o la unidad productora de frutas y hortaliza para mantener u margen de producción equivalente a los de más productores o a su vez tener una base inferior de gastos de materia prima ya que se busca minimizar los gastos apropiados para la producción en general de los productos que tiene los productores.

- ✚ Búsqueda de proveedores directos
- ✚ Alianzas estratégicas (Magap)

1.2.2.2 Valor de la Unidad de Negocio

La empresa está constituida como una unidad productora de productos de primera necesidad, por lo que busca tener una participación de mercado convincente en los segmentos, pero la investigación actual de los entorno considera que las unidades de negocios emprendan un valor agregado, ya que la competencia está creciendo rápidamente.

- ✚ Crear un nuevo valor agregado a los productos
- ✚ Crear nuevos productos bases de calidad
- ✚ Abastecimiento
- ✚ Desarrollo de tecnología
- ✚ Administración de los recursos humanos
- ✚ Infraestructura de la empresa

1.2.2.3 Valor de los Canales

La optimización de la cadena de valor se busca que los canales referentes a la comercialización sean corto de manera que el producto llegue de mejor manera al consumidor, por ende identifica las actividades primarias de la de la cadena de valor aplicar a la industria o cual empresa que tenga distinta actividades en los sectores a enfocarse, por eso cada actividad que genere la empresa tendrá un manejo específico para llegar a tener eficacia en las operaciones.

✚ **Logística interna:** las actividades internas se maneja del almacenamiento, insumos de productos, manejo de material, control de inventario, programaciones de vehículos y el retorno de los proveedores.

Por lo que permite tener un manejo de los diferentes recursos y actividades de la empresa en este caso de la asociación ya que la mayor parte de los productos se los puede programar en base su actividad en el mercado.

✚ **Operaciones:** la relación de las operaciones se permite retomar a las transformaciones que se le al producto, tanto en implementación de la maquinaria a utilizar, tipos de empaques, mantenimiento de los equipos, los banco de pruebas y las operaciones de la instalaciones.

✚ **Logística externa:** la asimilaciones de actividades con la logística interna se recopila con el almacenaje de la forma final del producto, por lo tanto la logística externa asumirá la responsabilidad a la distribución física del producto a los compradores por este tendrá que llevar una normativa de calidad referente a la que pide el mercado, es decir todo producto saldrá con un proceso de selección que permitan verificar la calidad en base a la mercado y al necesidades del consumidor.

✚ **Mercadotecnia y venta:** en la mercadotecnia se optimiza la proporción de los medios de los cómo se va vender a los compradores o en el caso de los mayoristas e intermediarios de los productos para salir al mercado, es decir el canal específico para su distribución, por ende se utiliza el canal directo un canal extensivo que permita llegar a los puntos referenciales para posicionar el producto en el mercado en los diferente segmentos atractivos.

Además la mercadotecnia de venta imparte los tipos de actividades que se generan para tener una mayor precisión al direccionarse al consumidor: la publicidad, la fuerza de venta, promoción, las cuota de mercado aplicar, y las los precios acorde al mercado.

✚ **Servicio:** la cadena de valor, implica el valor del producto que produce al momento que se vende al comprador es decir la garantía del mismo, por lo que tiene calidad en producción y presentación.

1.2.2.4 Valor del comprador

La cadena de un valor como institución o empresa al comprador por lo que genera una lealtad, es decir hace la diferenciación entre el producto físico y el servicio que la empresa da para hacer llegar el producto al mercado para su comercialización. Por ende da un valor agregado al comprador y al consumidor del producto.

Por ende crea una ventaja competitiva en el mercado, disminuye el costo para llegar al comprador es decir la publicidad se disminuye y se crea la fuerza de venta en el mercado para ser una competencia directa para demás productores de la industria.

- ✚ Característica del servicio para el comprador
- ✚ Diferenciación y valor agregado
- ✚ Operaciones interna de la empresa
- ✚ Logística aplicada al as necesidades del entorno
- ✚ Tipo de fuerza de venta aplicar
- ✚ Publicidad y el alcance en el mercado

FIGURA N° 4 Análisis Estrategia Competitiva de la Empresa



Fuente: (Porter, 2009)

Elaborado: Tumbaco Catuto Mario

Implica el diseño de verificar las ventajas y políticas que implementa la empresa para ver los factores de oportunidad que tiene para ser competitivos en el mercado, por lo que permite analizar si los objetivos planteado van tener un grado de rentabilidad al participar en su mercado objetivo

1.3 FUNDAMENTO LEGAL

La normativa legal será apoyada por las leyes reglamentarias que apoyen al desarrollo rural, económico, tecnológico y ambiental el cual tendrá aplicados artículos que rigen como alcance para el desarrollo del trabajo.

1.3.1 Constitución de la República del Ecuador, 2008

Este trabajo cumple con la constitución con el Art. 248: Implica que toda comuna, recinto parroquia es considerada para sistema nacional de planificación por lo tanto la comunidad de las zonas o sectores tendrán el apoyo incondicional del gobierno e identidades que estén involucradas en proyectos que ayuden dar nuevas iniciativas para el desarrollo de su sector por lo tanto dar un seguimiento de la misma si está ejecutando las planificación consideradas por la constitución.

Art.249: Indica que todo territorio está parcialmente alineado sus perímetros, por medio de políticas integrales que apoyan al desarrollo socioeconómico que precautelen la biodiversidad natural e interculturalidad, lo que implica la el cuidado de los limitaciones de suelo y preservar las cultura ancestrales de cada sector, y de las diversidad ambiental, por lo tanto esto ayuda al desarrollo socioeconómico ya que tiene factores primordiales que contribuyen a la imagen de su sector.

Art. 319: Promueve a las organizaciones de producción económicas, que el estado asegure el buen vivir de los derechos de la naturaleza tanto en el nivel interno y la participación de sus demandantes en el cual están involucrados las asociaciones de productores, en lo que son los principales abastecedores de la economía y movimiento de mercado.

Por ende el apoyo incondicional para los pequeños productores para dar mejoramiento de desarrollo tanto de su comunidad y la zona agro productiva ya que el gobierno ve como una potencia en la participación en el mercado nacional e internacional.

Art. 320: Considera que las organizaciones señalaran principios los cuales serán valorar los trabajos en normas de calidad por que se crea una garanticen la matriz productiva en todos los medios de producción para tener un mayor valor en los productos y su mano de obra.

Art 385: Tiene por objetivo es establecer nuevas tendencia de aplicables para el desarrollo sin involucra factores que cambien las culturas territoriales que se exponen dichos sectores por lo cual aplica las siguientes finalidades:

- ✚ Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos

Es adaptar nuevos conocimiento en la producción para dar un mejor producto de calidad que tenga un proceso el cual permita ver la innovación que se aplicando para mejoramiento en los niveles de producción.

- ✚ Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales

Tendrá por objeto mantener las cultura y prevalecer la etnias que hay dicho sector porque se considera mantener tradición.

- ✚ Desarrollar tecnología e innovación que impulse la producción, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir

1.3.2 Plan de Desarrollo del Buen Vivir, 2013-2017

En su planificación de desarrollar da un nuevo sistema aplicable en los sectores de la matriz productiva del ecuador lo que involucra a los sectores que son sustentable y que generan recursos financieros.

1.5.1 Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.

(Plan del Buen Vivir , 2013 - 2017) Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.

1.3.3 Política y lineamiento estratégico

1.3.3.1 Diversificación y generar mayor valor agregado en la producción nacional

- A) Impulsar y fortalecer las industrias estratégicas claves y sus encadenamiento productivos, con énfasis en aquellas que resultan de la restauración de la matriz energética, de la gestión soberana de los sectores estratégicos y de las dinamizan otros sectores de la economía en sus procesos.

Lo que involucra en gestionar en tener mayor concientización de los usos de los recursos renovables de los sectores de producción lo que permite tener un mejor tratamiento de los territorios al momento de la producción.

- B) Fortalecer el marco institucional y regulatorio que permita una gestión de calidad en los procesos productivos y garantice los derechos de los consumidores y productores

En lo que se busca que tenga adaptación a nuevos modelos de procedimientos en cual tenga mejor producto al momento de vender el producto al mercado, es decir tener una mejor imagen en base a la marca o al proceso de distribución, que permitan verificar que le producto es de calidad.

1.3.3.2 Impulsar la Producción y la Productividad de la Forma Sostenible y Sustentable, Fomentar la Inclusión y Redistribuir los Factores y Recursos de la Producción en el Sector Agropecuario, Acuícola Y Pesquero 2013-2017

- A) Fortalecer la producción rural organizada y agricultura familiar campesina, bajo formas de economía solidarias, para incluirlas como agente económico de la transformación en la matriz productiva, proviniendo la diversificación y agregación de valor u sustitución de importaciones, en el marco de la soberanía alimentaria
- B) Fortalecer la institucionalidad y establecer mecanismos para viabilizar el transito progresivo hacia patrones de producción agrícola basadas en los principios agroecológicos, que contribuyan a aumentar la productividad y los niveles de ingreso, así como la diversificación productiva y generación de valor agregado.

C) Impulsar la experimentación local, el desarrollo y acceso al conocimiento, el intercambio de técnicas y tecnologías, la capacidad de innovación social, la sistematización de experiencias e interaprendizaje, para mejorar los procesos productivos, especialmente de la agricultura familiar campesina, de la Economía Popular y Solidaria y las Mipymes en el sector rural.

Por lo tanto se involucraran instituciones que por ende apoyen a la matriz productiva de los sectores rurales de la Provincia de Santa Elena lo que permitirá llegar al alcance antes mencionado por el objetivo de plan del buen vivir que busca al desarrollo de zonas de productivas de producción agrícola, avícola y pesquera, por lo que genera un compromiso por medio ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca (Magap) ya el poyo principal de la institución gubernamental será en el asesoramiento de producción de comercialización de los productos bajo una mano de obra calificada.

1.3.4 Ley de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, 2011

La ley de economía popular y solidaria implica la organización el sistema financieros es decir los créditos y ahorros para los sectores financiados.

Art.1: En su efecto en el ámbito, objeto y principios la ley en forma de organización económica donde integran agentes individuales y colectivos, tiene por fin ayudar a desarrollar un proceso de producción, e intercambios, comercialización, financieros y consumos de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades y generar un bien común para generar rentabilidad, enfocándose en el trabajo y al ser humano como sujeto fin de actividades orientándose al plan del buen vivir en armonía con la naturaleza.

La finalidad tiene un efecto de desarrollar un apoyo gubernamental a los sectores que han sido denegados en sus derechos en anteriores gobiernos, por lo que hoy en día se busca generar que los sectores de producción tengan un valor en la comercialización al momento de dar un servicio o vender bienes en relación a satisfacer una necesidad en el mercado.

Art. 8: Forma de organización tiene por efecto considerar a las organizaciones que se integran en Sectores Comunitarios, Asociativos, y Cooperativas, así como las Unidades Económicas Populares: por lo que se busca tener un mayor grupo conformados los cuales obtendrán beneficios como apoyo en sus inversiones de producción y se conviertan en una unidad de negocio en el mercado y un principal abastecedor de productos para el mercado.

Art. 18: Toda asociación constituida legalmente con actividad económica con el objeto de productividad o producir, comercializar bienes lícitos y sociales necesarios, tiene por gestionar un abastecimiento de materia prima y recursos que sean necesarios que puedan ayudar a la producción.

- ✚ Requerimiento de equipo tecnológico
- ✚ Materiales e insumos
- ✚ Herramientas y otros objetos sean necesarios para producción

Todos estos requerimientos están ajustados bajo principios que se presentan ante la ley de la organización del sector asociativo.

Art.137: Establece las medidas de promoción a favor de las personas y organizaciones amparadas por la ley.

- ✚ Promueve asociación a través de planes y programas públicos, es con finalidad que las personas o asociaciones que estén constituidas tengan una participación en programas que les permitan darse a conocer como unidades de negocios o productoras.
- ✚ Facilitar el acceso a la innovación tecnológica y organizativa, por la capacidad de intercambio que hay en la actualidad por ende instituciones involucradas tendrán por objetivo capacitar a personas o grupos asociados para que estén al par en la innovación.
- ✚ Fomentar el comercio e intercambio justo y el consumo responsable, cada unidad productora o de negocio tiene por responsabilidad mantener un ritmo de producción para que no haya un exceso de producción y no provocar el desperdicio tóxico.
- ✚ Implementar planes y programas, destinados a promover, capacitar brindar asistencia técnica y asesoría en productos exportables y en todo relacionado en comercio e inversión.

1.6 Ley Orgánica de Educación Superior, 2010

Art. 127: Fomenta las relaciones interinstitucionales entre las instituciones de educación superior, en impulsar el conocimiento del docente y estudiantil en investigaciones y vinculación con la sociedad, para generar actividades de desarrollo académico cultural y de impulsar a nuevas ideas de negocio e investigación para la sociedad involucrada.

1.6.1 Agenda Zonal 5 Provincia de Santa Elena, 2010-2015

Las líneas de acción que tiene en la transformación de la matriz productiva en las actividades de la agro productividad y potenciar la tecnología de punta en los innovación de producción.

- ✚ Propone la fomentar la economía solidaria para sectores populares a través del desarrollo de diferentes rutas temáticas como la agricultura por lo que en el cual se mueve diferentes actividades en base a la producción y economía del sector.

- ✚ Aprovechar los procesos que tiene en la biorremediación ambiental que proteger el medio ambiente con la creación de centro de investigación que están involucrados con las sistemas de producción con lo que se garantice la explotación de tierras de manera legítima sin perjuicio al ambiente además de capacitar, en las formas de recolección de desechos tóxicos u otro tipo que se sea contaminación en el proceso.

- ✚ Promueve a desarrollar flujos y acuerdos comerciales nacionales inter- zonales para garantizar los precios referenciales y la estabilidad de los productos, para no haya especulaciones y ningún desmán referentes al tema de precios en el mercado, lo que se busca es determinar proceso legítimo para la comercialización.

- ✚ Fomenta la productividad de más productos por lo que genera una mayor capacidad de producción en los cultivos y por ende el empeño de los productores en potenciar la zona, no solo en productos tradicionales si no en diferentes productos que puedan producir en el territorio.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para formalizar este estudio del plan de comercialización debemos considerar las acciones a realizar en los periodos del tiempo planificados, tomando en cuenta la guía de orientación y planificación dentro del proceso para determinada función del plan de comercialización.

Este diseño de la investigación se realizara mediante un estudio Cualitativo-Cuantitativo, mediante el levantamiento de información tanto interna como externa del mercado local, clientes propietarios de negocios y consumidores finales, para el efecto se tomaron datos específicos y concretos, y poder tener información adecuada que permita elaborar una propuesta plan de comercialización para la Asociación de Agricultores Valle De Manantial.

Además una vez que se encuentre en ejecución el plan de comercialización es indispensable darle seguimiento con el propósito de direccionar la aplicación de las estrategias para el mercado, clientes, proveedores, competidores, productos y competencia con el fin de ganar clientes y fidelización de su marca que se reconozca para los productos agrícolas de la Asociación de Agricultores Valle de Manantial.

2.2 Modalidad de la Investigación

La investigación ostentó en base al análisis cualitativo y cuantitativo. Cualitativo por ser el más apropiado para obtener la información necesaria y lograr los objetivos planteados en la investigación, las razones para elegir el análisis cualitativo son las siguientes: en primer lugar la investigación cualitativa origina datos descriptivos y en segundo lugar, nos da un conocimiento profundo sobre las necesidades y requerimientos de la asociación valle manantial, como también se analiza el comportamiento de la demanda de frutas y hortalizas, se identifican las necesidades de los clientes potenciales y cuantitativo ya que en la investigación se analiza diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados, los

datos se obtuvieron en base de muestras de la población y sus resultados fueron extrapolables a toda la población.

2.3 Tipos de Investigación

Por el propósito

Investigación Aplicada

Con el fin de dar solución al problema identificado, se empleó en este estudio la investigación aplicada, la misma que se desarrolló mediante un enfoque teórico acerca de un plan de comercialización para la asociación de agricultores de frutas y hortalizas. La fundamentación teórica orientó el desarrollo de la investigación y previno errores en el proceso de la misma, amplió el horizonte de análisis para centrarse en su problema y proveyó un marco de referencia para interpretar los resultados

Por el nivel de estudio

Investigación Descriptiva

En esta investigación se procura determinar cuál es la situación, se describen hechos que indican la falta de un plan de comercialización para la asociación de agricultores de frutas y hortalizas Valle Manantial, el hecho de que la asociación no cuente con un plan de comercialización conlleva problemas de una inadecuada exhibición de sus productos, reducción de las ventas, dificultad en llegar a nuevos clientes, incremento de la competencia lo que a su vez ocasiona a limitar el progreso en su entorno y contribuir a la consecución de los objetivos de la asociación.

Por el lugar

Documental

En esta investigación se analizó el plan de comercialización como un documento escrito que define con claridad los objetivos del negocio y describe los métodos que se van a emplear

para alcanzar los objetivos, también ayudo a tener un panorama claro sobre la situación financiera que se proyecta.

Bibliográfica

La investigación bibliográfica es aquella etapa de la investigación científica donde se explora que se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema. En el desarrollo de la investigación se utilizó fuentes primarias y secundarias.

De acuerdo a los objetivos del problema propuesto, tiene mayor incidencia en la formulación teórica, conceptualización de nuevos modelos de interpretación, a partir de la confrontación de las teorías existentes con datos empíricos de la realidad. En el presente trabajo, se apoyó en la consulta de libros y documentos concernientes al plan de comercializan de frutas y hortalizas. La investigación bibliográfica fue útil para efectuar el análisis amplio de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión.

De campo

Consistirá en la recolección de datos directamente de la realidad del entorno donde se investiga la problemática y dar soluciones, sin manipular las variables.

En este caso se realizó indagación en los que se analizaron resultados específicos con el fin de dar soluciones a las variables del proyecto de comercialización para la Asociación de Agricultores Valle de Manantial.

2.4. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1 Método analítico

Permitirá elaborar en una breve síntesis de los elementos más importantes utilizando como base en el marco teórico de la investigación, es decir la fundamentación bibliográfica de la reconstrucción de las variables del proyecto, y la resolución de conclusiones y recomendaciones de la investigación hecha para la Asociación Valle Manantial.

2.4.2 Método deductivo

Se partirá de lo general a lo particular, luego de haber observado el efecto de la aplicación de un plan de comercialización para a la Asociación de Productores Agrícolas Valle de Manantial, en la actividad de producción de productos agrícola, se trata de un procedimiento que consistirá en el desarrollar una teoría empezando por formular sus puntos de partida o hipótesis básica y deduciendo luego las consecuencias con la ayuda de las subyacente teorías formales.

Por ende sus partidas señalan que toda explicación científica tiene la misma estructura lógica, basada en una ley, junto a esta, aparecen una serie de condiciones iniciales o premisas de las cuales se deducen afirmaciones sobre los fenómenos que se requiere explicar. Además se empleará un estudio descriptivo para la recopilación de información cualitativa y cuantitativa que permitirá determinar las estrategias idóneas para el proyecto.

La presente investigación busca la aplicación de varias teorías y conceptos de comercialización y competitividad. Esto le permitirá al investigador contrastar diferentes conceptos en base al entorno, y a la realidad de la Asociación de Productores Agrícolas Valle de Manantial, de tal manera poder encaminar con posibles soluciones a las diversas necesidades del sector comercial

2.4.3 Método Inductivo

Este método permite realizar la recolección de información de una manera independiente de distintas fuentes, las mismas que pueden ser de libros, asesorías, direcciones de internet, páginas web, entre otras, así mismo se utilizarán libros que contengan la información requerida para que se lleve a cabo una correcta investigación sobre el tema y de esta forma lograr que se realice un estudio de forma correcta de todos aquellos puntos que estén relacionados directamente con el tema investigado y que ayuden perfeccionar los criterio y análisis hechos en la investigación.

2.5. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Se buscare alcanzar los resultados a través de la investigación planteada, la observación, sesión de grupo, encuesta y entrevista por la importante la información obtenida tanto de las fuentes primarias como secundarias sea reales de la misma manera la presentación final del trabajo de tesis, deba ser claro y entendible.

CUADRO N° 8 Técnicas de la Investigación

Técnicas a utilizar:

Técnicas	Instrumentos
Observación	Preguntas abiertas
Entrevista	Formación de entrevista no planificada
Encuesta	Cuestionario
Focus Group	Guía de observación

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

2.6. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

2.6.1 Guía de Observación

La observación directa consiste en tomar datos de la información del servicio a presentar a medida que los hechos, que suscitan ante los ojos del observador suceden, así mismo el uso de la ficha de observación que es la que proporcionará información verdadera y sobre todo directa es la que permitirá conocer la situación real con respecto a los temas establecidos, ya que de esta forma se conocerá las fortalezas y debilidades dentro de la asociación Valle de Manantial , así como también los gustos de los clientes por los productos y el servicio que brinda la empresa en mención.

Se aplicó esta técnica para observar a 456 comerciantes de los tres cantones de la provincia de Santa Elena estos son: Salinas, La Libertad, Santa Elena, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

Se observó lo siguiente:

- ✓ Comportamiento de los comerciantes
- ✓ Precios
- ✓ Imagen del producto
- ✓ Calidad
- ✓ Procedencia del producto

2.6.2 Guía de Entrevista

Este tipo de entrevista fue individual, fue realizada a 10 profesionales del sector agrícola, mediante la aplicación de la entrevista se pudo profundizar más en la investigación y despejar las dudas en lo referente a los beneficios que propone un plan de comercialización a implementar.

El estudio de mercado se realizó, debido a la proximidad del mercado con la comuna manantial de Guangala, siendo los indicadores los siguientes:

- ✓ Evaluación de la comercialización de los agricultores de ciclo corto
- ✓ Opinión de estrategias de comercialización
- ✓ Canales de distribución idóneos
- ✓ Tipos de estrategias para comercializar en productos de ciclo corto
- ✓ Estrategia para dar valor a un producto
- ✓ Control para la calidad de productos agrícolas
- ✓ Establecer precios
- ✓ Evaluación de las políticas de precios

2.6.3. Cuestionario

Se aplicó la encuesta para obtener información sobre las variables y vincularlas entre sí, las encuestas fueron dirigidas a los 1015 comerciantes del cantón La Libertad. Las preguntas fueron cerradas poli-opcionales, se propuso al encuestado más de dos opciones de respuesta y fueron de simple selección, esta técnica estuvo compuesta por los siguientes indicadores:

- ✓ Percepción de los productos frutas y/o legumbres
- ✓ Lugar de compra los productos
- ✓ Cada que tiempo compra el producto
- ✓ Que influye al momento de comprar
- ✓ Pagos al momento de comprar el producto
- ✓ Precios que compra el producto
- ✓ Identificación de una marca
- ✓ Marca del producto
- ✓ Medios de comunicación

2.6.4. Focus Group

Se realizó un foro participativo a fin de obtener más información sobre la perspectiva de un grupo de personas como fueron las amas de casa a cerca de adquirir un producto de consumo masivo en el hogar (frutas y hortalizas) y de esta manera obtener nuevas alternativas previas a la elaboración de la propuesta.

Durante el desarrollo de esta técnica de investigación predominaron las siguientes particularidades:

- ✓ Criterios de compra
- ✓ Medios de utilización de compra
- ✓ Verificar los puntos donde adquieren el producto

Tamaño del grupo: 7 personas

Moderador: Mario Tumbaco

Duración: 1 hora 20 minutos

Durante esta sesión se obtuvo Información relevante, necesaria y oportuna para la formulación de estrategias, planteadas en la propuesta del presente trabajo de titulación

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1 Población para el estudio de mercado de la Provincia de Santa Elena

(I.N.E.C, 2010)La población de la provincia de Santa Elena para este proyecto están considerados datos del INEC censó económico realizados en el 2010 SANTA ELENA que constan en la base de datos 1015 los que se serán objeto de estudio debido a la relación a los mismos y se cómo involucrados a restaurant, hoteles, locales comerciales de la provincia.

Población	Cantidad
Amas de casa	7
Comerciantes	1015
Profesionales en el sector agrícola	10
Observación	456

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

2.7.1.1 Muestra para el Estudio de Mercado dirigida a los comerciantes de la provincia

El establecimiento de la muestra se llevara a cabo mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

CUADRO N° 9 Cálculo de la Muestra

$N=$	$\frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$
------	---

Elaborado: Tumbaco Catuto Mario

En dónde:

$$n = \frac{(1.96) - (0.5)(0.5)(1015)}{(0.05)^2(1015 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{974.806}{3.4954}$$

$$n = 279$$

N= Población de la población	1015
Z= Margen de confianza	Z= 0.95 (95%)= 1,96
P= Probabilidad de éxito	P= 50% = 0.50
E= Error maestral	E= 5% = 0.05
q= Posibilidad que no se cumpla	Q= 1-P=0.50
n=?	Tamaño de muestra

Elaborado: Tumbaco Catuto Mario

El tamaño de la muestra es de 279 encuestados, con un nivel de confianza del 0.95 y de 0.05 de probabilidad que se cumpla, una población de 1015 comerciantes de productos agrícolas que constan en una base de datos de los municipios de la provincia.

2.7.2 Plan de muestreo: muestreo aleatorio simple

Para disminuir el riesgo se optó por emplear el muestreo el muestreo aleatorio simple para realizar las encuestas a los comerciantes de la provincia de Santa Elena durante el periodo, el proceso que se realizado fue alternado en variación a la población encontrada en los mercados principales de la provincia, cual fue facilidad la información catastros actualizados de cantidad de comerciantes activos que presenta vinculación con la investigación.

TABLA N° 4 Cronograma de Investigación

Comerciantes encuetados

LUGAR	NÚMERO DE ENCUESTADOS
Santa Elena	19 personas
La Libertad	139 personas
Salinas	42 personas

Elaborado: Tumbaco Catuto Mario

2.8. Procedimiento de la investigación

Los datos obtenidos de la investigación de campo que se realizó fueron tratados en una base de datos diseñadas en el software Excel que permitirá que la información obtenida en la presente investigación puedan ser analizados e interpretados para luego transformarlos en tablas y cuadros que permitirán mostrar porcentajes y valores respectivamente.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL FOCUS GROUP APLICADO A LAS AMAS DE CASA

En el segmento a investigar se tomó la muestra de personas (amas de casa) con criterio formado en los cuales deben tener decisiones propias lo que permitiría tener mayor alcance de información extraída y tener veracidad de resultado, sobre los comportamiento de compra de cada individuo, por ende la muestra será representativa a toda la población de la Provincia De Santa Elena

FIGURA N° 5 Estructura y Componentes de actitudes

Referente	Componente	Manifestación	Balance
Ideas Personas Producto Marca	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cognoscitivo ➤ Efectivos ➤ De conductas 	Experiencia Creencia Opiniones Sentimiento Emociones Intención de compra Repuesta de compra Respuesta de rechazo	} Actitudes

Información: Libro Comportamiento del Consumidor
Editado: Tumbaco Catuto Mario

En el estudio cualitativo se determinara los patrones de actitudes de los individuos al momento de adquirir un producto de consumo básico en hogar (frutas y hortaliza), que dan expectativas de las conductas de los consumidores, si el individuo lo hace de manera, de informarse primero del producto, por ende si hace utilización del uso de un medio, solo influencia de comerciales visto en la medios tradicionales existente.

CUADRO N° 10 Perfiles de sesión de grupo

Característica de grupo	Interés
Criterio de compra del perfil del perfil de estudio (Amas de casa) MUJERES	Criterios de compra, y medios a utilizar
	Verificación de decisiones de compra
	Medio de utilización de compra

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

Estos grupos determinaran la importancia de influencia de las decisiones compra ya que actualmente no existen antecedentes sobre las motivaciones, gustos y preferencias por las cuáles los consumidores optan por productos, por ejemplo (producto de primera necesidad, preferencia de productos naturales u orgánicos, y otros productos).

Esto hace necesario conocer la forma en que realizan sus elecciones de compra, su relación con la calidad, la preferencia por lugares de compra, precios y medios de comunicación que intervienen en el comportamiento de consumo, este estudio tiene la finalidad para poder tener un mejor direccionamiento al comercializar un producto para el alcance del usuario o consumidor y que tenga un mayor alcance de información.

Objetivos

Objetivo del estudio

- ❖ Determinar los factores que influyen en proceso de decisión de compra
- ❖ Conocer los tipos de publicidad que influyen en la decisión de compras de los consumidores de la Provincia De Santa Elena
- ❖ Determinar los medios de comunicación que más utilizar para informarse de los productos de interés de los consumidores
- ❖ Verificar en punto de compras de donde adquieren los productos de consumo para su hogar.

Aspecto metodológico

La realización de los focus Group se determinaran los rasgos y perfiles del consumidor por ende se procedió a realizar la sesiones de grupos los cuales estaban determinados por edades

referentes a un con criterio formado, lo cual permitió tener mejor veracidad de información para la investigación por lo se involucran como el propósito de ver que productos compran para el consumo (alimentación)

La temática expuesta y el carácter del estudio se harán mediante realización de preguntas abiertas para tener una mayor fluidez de repuestas por cada uno de los miembros que estará compuesto las sesiones de grupo los cuales estará determinado por hombres y mujeres para tener una perspectiva de las acciones que tiene cada comportamiento por segmento demográfico

Especificaciones de las sesiones

- ✓ 1 moderadores
- ✓ fotógrafo (fotos)
- ✓ 6 personas reclutas (investigación)
- ✓ Localización de la sesión de grupo
- ✓ Diseño de las preguntas de investigación
- ✓ Logística (refrigerios y otros)
- ✓ Informe final de la sesión

Principales hallazgos

Realización de la preguntas en la sesión de grupo para extraer la información de las percepciones del consumidores en las decisiones de compra. A continuación se presentan los principales resultados del estudio, en aquellos temas en los que hubo congruencia con los moderadores y panelistas. En recuadros aparte se indicarán casos especiales, como las diferentes opiniones individuales de quienes integran la sesión de grupo

1. Han realizado compras por influencia

La verificación de repuestas de los miembros de la sesión de grupo determinaron que las decisiones de compran en cierta parte tiene una fluencia de los amigos por hace referencia de los distintas aspectos de motivaciones al comprar un producto como son los siguientes factores que motivan al contraer dicho producto para su uso.

Factores de decisiones de compra

- ✓ Influenciado por amigos
- ✓ Por medio publicidad
- ✓ Por necesidades
- ✓ Dependiendo de la atención
- ✓ Por los precios
- ✓ Por la calidad de producto alimenticio

2. Cuando compran un producto para consumo alimenticio

La influencia en la decisión de comprar tiene factores que determinan que para que contraigan dicho producto de consumo, se demuestra en el siguiente organigrama:

FIGURA N° 6 Factores para la compra de producto



3. Que conoce sobre puntos de ventas de productos (frutas hortaliza) en el mercado (opinión)

La percepción que se obtuvo por partes de los integrantes de la sesión de grupo puso su opinión, direccionando que los productos antes mencionados tiene determinado sus puntos de ventas en los mercados principales los cuales son adquirido para mayor facilidad para el consumidor, y otros influyen la publicidad vertidas en medios conocido ya que hoy en día se direcciona a diferentes extractos sociales para hacer una compra.

Opiniones

- ✓ Ventas físicas
- ✓ Mercados principales, supermercados (extracto social alto)
- ✓ Publicidad
- ✓ Mayor cobertura de información

4. Se ven influenciado por la publicidad

La mayor parte opinaron que la actualidad las publicidades que se hacen por medio tradicionales no tienen un impacto que puede decir que influya al momento de la compra, por la carencia de información que se obtienen al momento de visualizar dichas publicidad que se emiten en los diferentes medios de comunicación.

5. Para adquirir sus productos conoce su procedencia.

Las diferentes formas de adquirir los productos dependen del tiempo y la necesidad ya que la mayor parte traen los productos de la ciudad de Guayaquil o son comprados en supermercados (shopping) ya que son productos clasificados y de calidad, además que tienen un proceso adecuado para el consumidor final es decir

Variables al momento de comprar

- Mercados
- Supermercados (shopping)
- Puntos de venta específicos

6. Alguno se ve influenciado por alguna de herramienta publicitaria. En que favorece a las empresas.

La influencia que tiene que las empresas pueden dar a conocer sus productos a los clientes y futuros clientes, pero este factor tiene limitante sociales por los costó elevado, en la distinta herramientas, por ende no todos los productores tiene una ventaja a nivel local no cuentan con un medio apropiado de comunicación para dar conocer sus productos

Ventajas

Mayor resolución imagen
Mayor información de productos
Verificación de la empresa
Posicionamiento de la marca

Desventajas

Costo elevados de página web
Casi no se venden en línea
No hay seguridad de compra
Recién se está implementando la paginas web

7. ¿Qué medio recomendaría o que medios son más utilizado?

Las más utilidades para dar mayor impacto en la promociones de productos o marcas referentes son:

- ❖ Publicidad externa
- ❖ Radio
- ❖ Prensa escrita
- ❖ Televisión

Por lo común son las más atractivas en el entorno ya que no solo se utiliza como un medio de comunicación no como medio de información.

8. Es factible determinar una marca en un producto.

Si es factible porque da conocer tanto las características del producto como la marca y su procedencia del mismo, que permite tener una mayor veracidad de lo que uno compra y donde uno lo puede adquirir.

Factores de opinión (necesidad de los consumidores) productos

Tipo de productos alimenticio

Ubicación de puntos de ventas

Beneficios de los productos

Reconocimiento por una marca

9. Existe diferencia entre productos de la península y sierra

La perspectiva de las personas dio opiniones de diferenciación entre los productos que se mencionó que fueron frutas y hortaliza los cuales dieron una serie alternativas de diferenciación entre ellos que son:

CUADRO N° 11 Características del Producto

Característica sector península	Característica sector Sierra
✓ No tiene consistencia	✓ Durabilidad
✓ Desconocen la procedencia	✓ Calidad
✓ No tienen marca de reconocimiento	✓ Forma de entrega del producto

3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA A PROFESIONALES EN EL SECTOR AGRICOLA

En el estudio cualitativo se determinara información determinante de individuos que dieron su punto de vista profesional en la percepción de la comercialización de los productos de ciclo corto en la provincia de Santa Elena,

CUADRO N° 12 Perfil de Entrevista

Característica de grupo	Interés
Criterio del profesional	Punto de vista de la comercialización en la zona rurales de la provincia
	Verificación de análisis de los canales que usan para comercializar
	Recomendaciones y conclusiones.

Elaborado: Tumbaco Catuto Mario

Los entrevistados determinaron dando su conclusión de cómo los grupos de agricultores de productores de ciclo corte de la provincia de Santa Elena de la zonas rurales efectúan su comercialización en la actualidad ya que existen problemáticas sobre el tema expuesto, además se dieron opiniones que ayudara a dirigir de manera correcta a estos grupos de productores para comercializar en el mercado donde expenden esta clase de productos de ciclo corto.

Para esto fue necesario conocer la opinión profesional por medio de preguntas en profundidad, en su relación a la comercialización, la preferencia por lugares de venta, precios y medios que intervienen en la distribución, este estudio tiene la finalidad para poder tener un mejor direccionamiento al comercializar los productos de ciclo corto para el alcance fue necesario extraer información primordial de profesionales que están expuesto en el ámbito.

1.- ¿Cómo evaluaría la comercialización de los agricultores de ciclo corto en la provincia de Santa Elena en la actualidad?

La comercialización es muy deficiente ya que existen muchos productos de otros sectores del país que ingresan al mercado peninsular por aquello que los productos del sector de la provincia son de desconocimiento por parte de los comerciantes o mayorista de los mercados locales existente

- Efectos colaterales
- Incapacidad de gestión
- Escases de asesoría en comercialización

2.- ¿Qué opinión tiene sobre las estrategias de comercialización que aplican los agricultores de ciclo corto de las zonas rurales de la provincia de Santa Elena?

Es la realidad en el manejo de estrategia por parte de los agricultores de estos productos de ciclo corto no aplican una estrategia de comercialización para vender en el mercado sus productos, ya que la mayoría tiene conocimiento de cómo aplicar o seguir un aplicación de una estrategia de mercado.

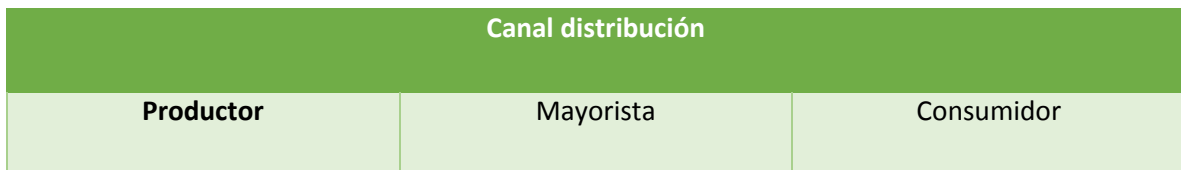
- ✓ Bajo conocimiento estrategia de mercado
- ✓ Nivel educativo
- ✓ Falta de capacitación recurrente

3.- ¿Qué canales de distribución sería idónea para la comercialización de los productos de ciclo corto en la provincia de Santa Elena?

Se debería considerara el canal directo entre productor y consumidor de tal manera que evite incremento del precio, de tal manera se daría un valor al producto de garantizar la calidad por medio del productor lo que ofrece al consumidor los productos de ciclo corto, sería una manera idónea de crear un canal directo de comercializar sus productos.

Pero en la realidad la mayor partes de productores de estos productos agrícolas, tiene por efecto vender sus productos a mayorista, lo que genera una detallista al canal:

FIGURA N° 7 Canal de Distribución

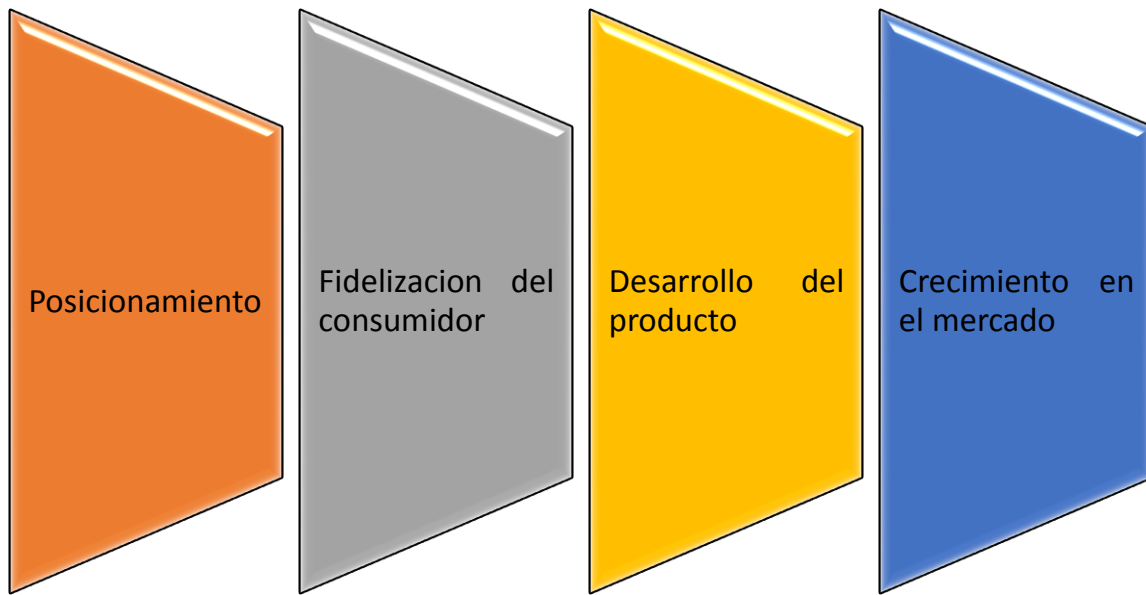


Fuente: investigación de mercado
 Elaborado: Tumbaco Catuto Mario

4.- ¿Qué tipo estrategias aplicarías para comercializar los productos de ciclo corto?

La estrategia de introducción de mercado, porque se aplicaría un nicho mercado preferente que sea consumista de este producto, por lo tanto se ganaría:

FIGURA N° 8 Estrategia para Comercializar



Elaborado: Tumbaco Catuto Mario

5.- ¿Qué estrategia aplicarías para diferenciarse en el mercado con los productos de ciclo corto de la provincia de Santa Elena con los de otras regiones?

Estrategia de precio competitivo, ya que el producto está en la provincia, por lo tanto es una ventaja competitiva en el mercado, por efecto esto dejaría entrar productos de otros lugares a la provincia y se ganaría mercado internamente.

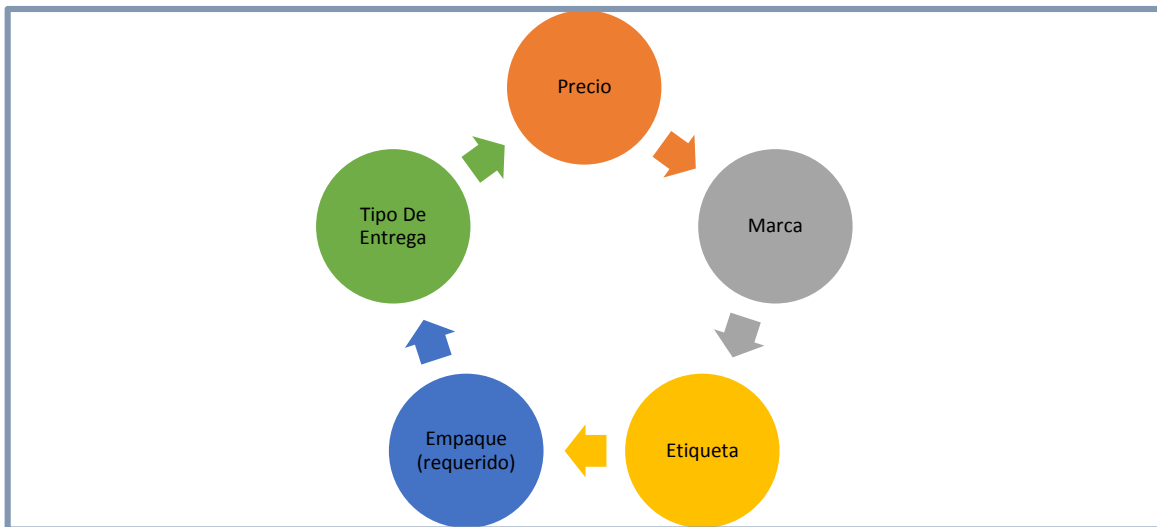
Ventajas

- ✓ Precio competitivo
- ✓ Preferencia de producto
- ✓ Posicionamiento en la mente del consumidor
- ✓ Incremento en el mercado

6.- ¿Qué estrategias aplicaría para dar un valor a los productos de ciclo corto?

La estrategia de diferenciación de producto: se contaría de crear un valor al producto para el mercado para que sea reconocido tanto por el consumidor y el mayorista.

FIGURA N° 9 Estrategia para dar Valor al Producto



Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

7.- ¿Qué tipos de controles aplicaría para dar un producto agrícola de calidad en la provincia de Santa Elena?

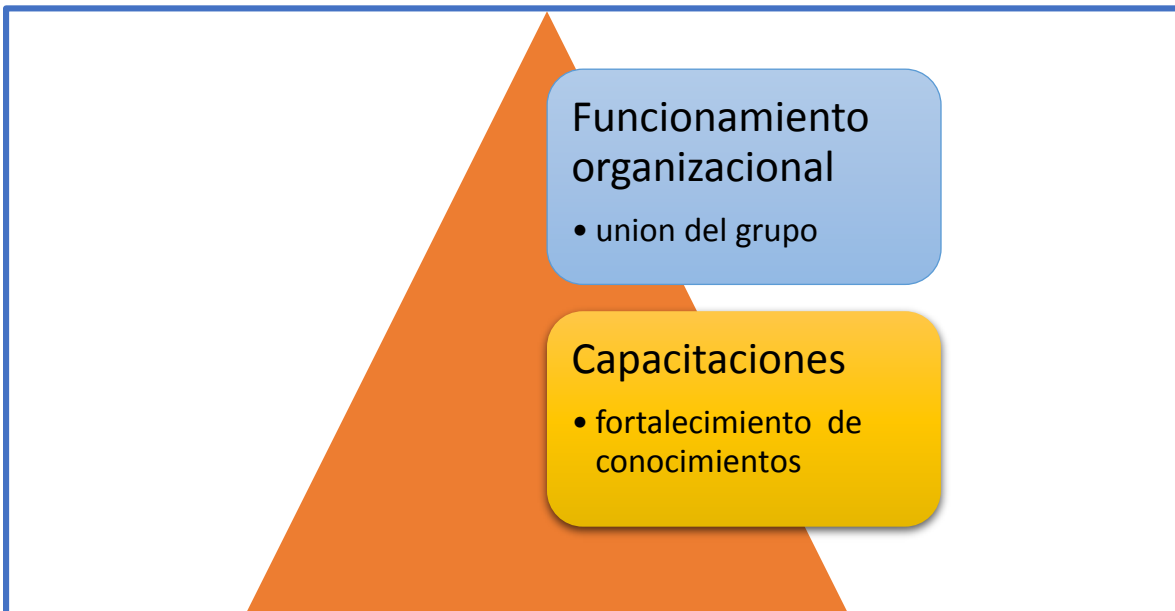
En la actualidad en la provincia de Santa Elena, los agricultores si tienen un control de producción de calidad, lo cual hace que sea un producto de confiabilidad para el consumidor de la provincia y otros, en ese proceso de control intervienen:

- ✓ MAGAP
- ✓ AGRO CALIDAD
- ✓ MINISTERIO DE SALUD

8.- ¿Qué haría usted para mejorar el talento humano de los agricultores?

Para el mejoramiento del talento humano se requeriría fortalecerlo con actividades como:

FIGURA N° 10 Mejoramiento del Talento Humano



Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

9.- ¿Cómo haría para establecer los precios para los productos de ciclo corto en el mercado?

La aplicación de precio para los productos de ciclo corto se establecería dependiendo el mercado al que va dirigir el producto, por consiguiente ya que nos referimos a un producto entrante en el mercado de la provincia de Santa Elena, es preferible crear una ventaja competitiva de precio, a diferencia de otros productos se manejan a un precio estándar o referencial.

10.- ¿Cómo evaluaría las políticas de precio referenciales impuestas por el gobierno para los agricultores?

Desde el punto de vista técnico, los precios referenciales impuestos por el gobierno para los productos agrícolas, no son considerados por parte de los productores, porque la competencia y la inestabilidad económica es cambiante en diferentes sectores, más aun cuando existe mayor aumento de producción.

Desventaja de los precios referenciales

- ✓ Competencia creciente
- ✓ Inestabilidad de sector económico
- ✓ Precio impuesto por mayoristas
- ✓ Competencia desleal en el mercado

11.- ¿Cómo evaluaría las políticas de precio impuestas por los propios agricultores?

En la actualidad carecen de una información relevante al momento de establecer un precio de sus productos esto les conlleva a cometer un error, ya que deberían basarse en sus costo de producción, el mercado, competencia en te caso si no fijaría de esta manera podrían perder competitividad en el mercado.

12. ¿Qué recomendaría a los agricultores para la implementación de precio para sus productos de ciclo corto?

Deben establecer bien sus costos, tomando en cuenta precios del mercado para que no caigan en pérdida o pierdan competencia de sus productos.

Verificadores de costos

- ✓ Costo de producción
- ✓ Costo de mercado local
- ✓ Costo competencia rural
- ✓ Verificación de costo referencial del gobierno

13.- ¿Qué apoyo externo requiere los productores de productos de ciclo corto para ser más competitivo?

Unos de la falencia que necesitarían apoyo es capacitación constante sobre nuevas tendencias, además impulsar por medio de proyectos que vinculen en la productividad del sector para que este vuelva un potencial económico y productivo por sus productos

Factores

- ✓ Proyecto de vinculación con los productores
- ✓ Actualización de conocimientos en el mercado
- ✓ Actualización en procesos de producción

14.- ¿Qué recomendaría a los agricultores de la asociación valle de manantial para mejorar la comercialización?

- ✓ Analizar las ventajas que tienen para ingresar al mercado, ya que los productos que ofrecen son de consumo primordial en el sector.
- ✓ Identificar nuevos mercados potenciales, para las ventas de sus productos agrícolas los cuales tienen una demanda favorable en otros sectores.
- ✓ Dar un valor agregado al comercializar el producto en el mercado con una identificación de producto para el comerciante o consumidor del mismo.
- ✓ Construir canal de distribución correcto para mantener comercialización viable para los productos de la Asociación Valle de Manantial

15.- ¿Qué recomendaría a los agricultores de la asociación valle de manantial para ser más competitivo en el mercado?

- ✓ Crear una marca comercial que sea reconocida por el consumidor y que se posicione en el mercado.
- ✓ Aplicar estrategias de precio dependiendo al nicho de mercado al que va dirigir el producto de los agricultores de la rural valle de manantial
- ✓ Crear valor agregado a los productos estos se vendan por si solos en el mercado: calidad de producto, etiquetados si lo requiere, distribución directa al mercado y mantener el margen de producción.
- ✓ En los costos de producción tener proveedores de las materia prima directos, lo cual minimicé los gasto y cree un valor de producción bajo con la misma calidad de producto.

3.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A COMERCIANTES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

Sexo

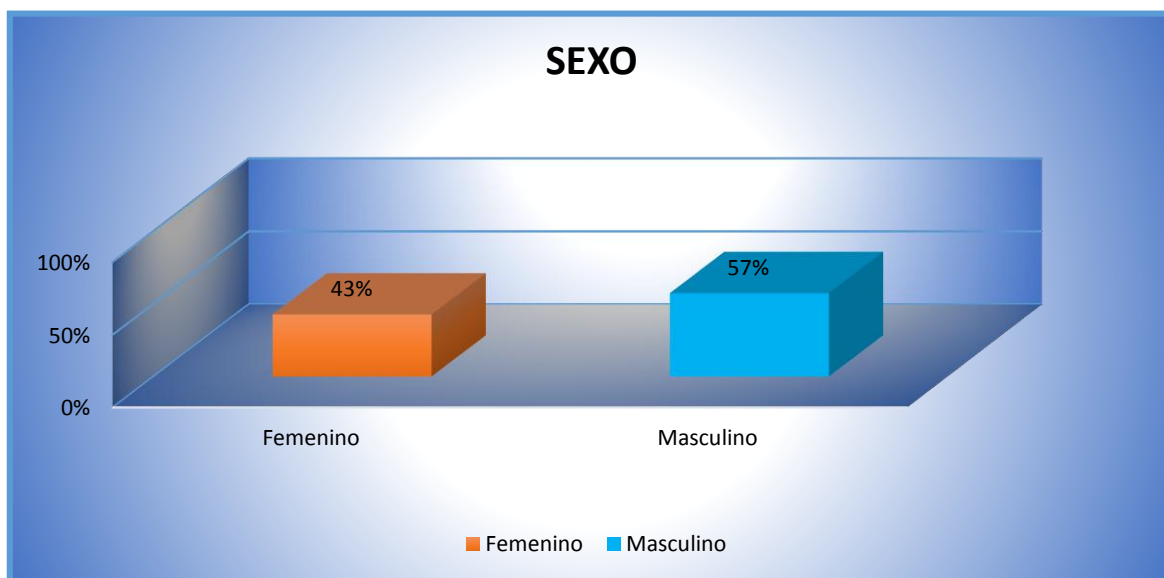
TABLA N° 5 Sexo

SEXO			
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
1	Femenino	119	43%
	Masculino	160	57%
	TOTAL	279	100%

Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena.

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

GRÁFICO N° 1 Sexo



Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena.

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

ANÁLISIS

De todos los clientes encuestados la mayoría son de sexo masculino; siendo la diferencia de sexo femenino.

EDAD

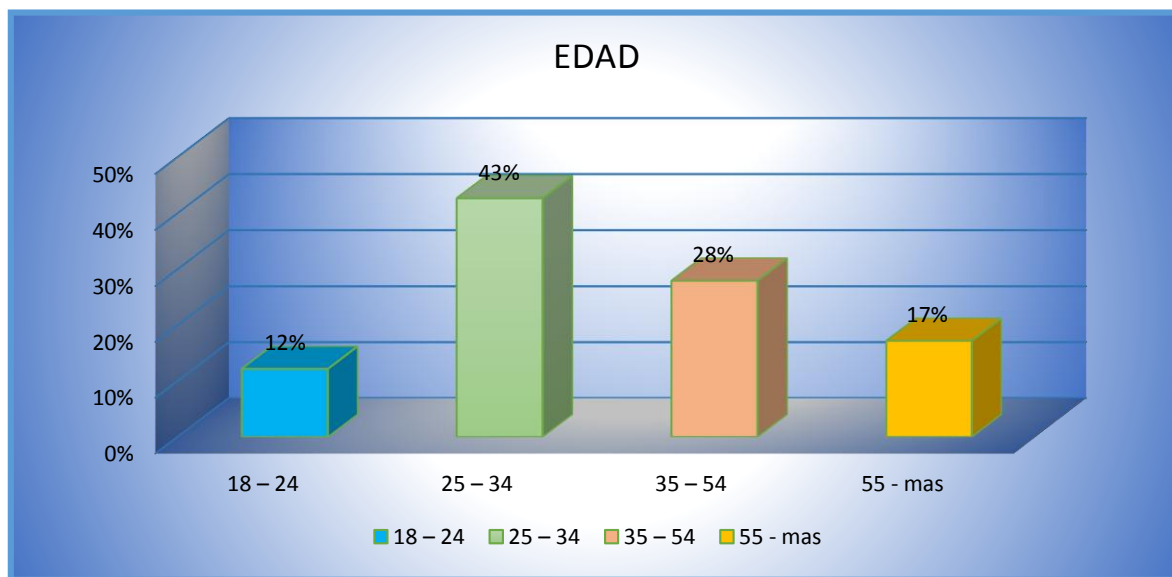
TABLA N° 6 Edad

EDAD		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
18 – 24	34	12%
25 – 34	119	43%
35 – 54	78	28%
55 - mas	48	17%
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena.

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

GRÁFICO N° 2 Edad



Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena.

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

ANÁLISIS

La mayor parte de los comerciantes de la provincia de Santa Elena están entre una edad promedio de los 25 a 34 años, además de una gran parte están entre los 35 a 54 años, mientras que un menor porcentaje están de los 18 a 24 y 55 años.

CANTONES

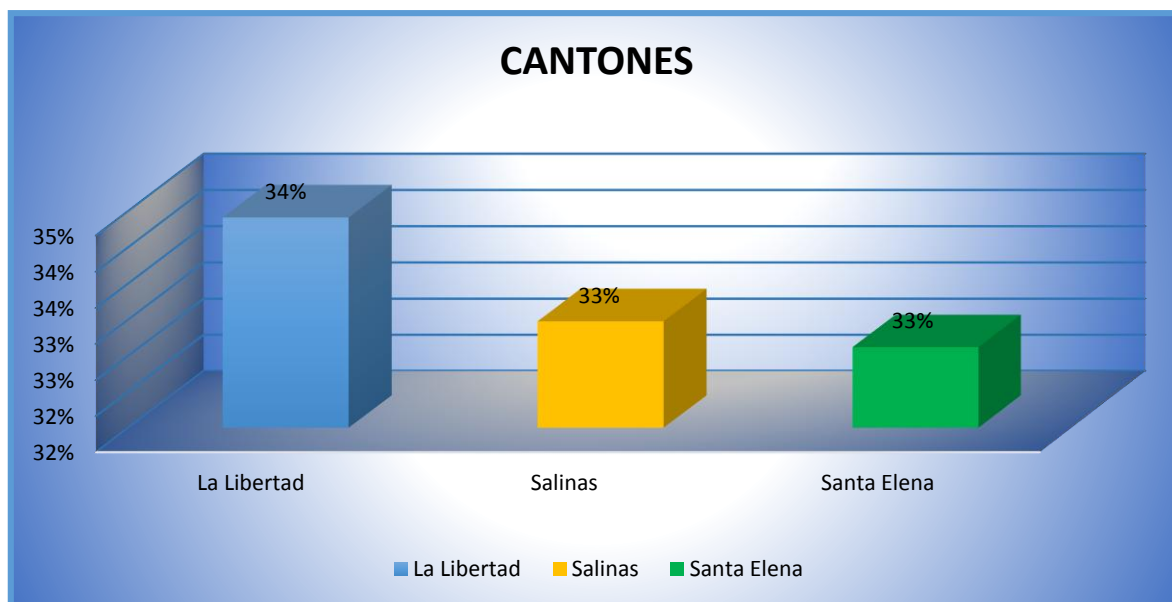
TABLA N° 7 Cantones

CANTONES		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
La Libertad	96	34%
Salinas	92	33%
Santa Elena	91	33%
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena.

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

GRÁFICO N° 3 Cantones



Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena.

ANÁLISIS

De los comerciantes encuestados la mayor parte son de La Libertad, mientras que hay una parte equitativa entre Salinas y en Santa Elena.

1. De acuerdo a su percepción como califica la calidad de los productos como frutas y/o legumbres en el mercado donde usted comercializa.

TABLA N° 8 De acuerdo a su percepción como califica la calidad de los productos

De acuerdo a su percepción como califica la calidad de los productos como frutas y/o legumbres en el mercado donde usted comercializa.		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Malo	33	12%
Regular	19	7%
Bueno	92	33%
Muy Bueno	81	29%
Excelente	54	19%
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena.

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

GRÁFICO N° 4 De acuerdo a su percepción como califica la calidad de los productos



Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena

ANÁLISIS

Los comerciantes encuetados califican la calidad de los productos que son de buena calidad ya que sus productos se clasifican mediante su variedad y tamaño.

2. Usted sabe dónde producen los productos que usted comercializa, las frutas y/o legumbres

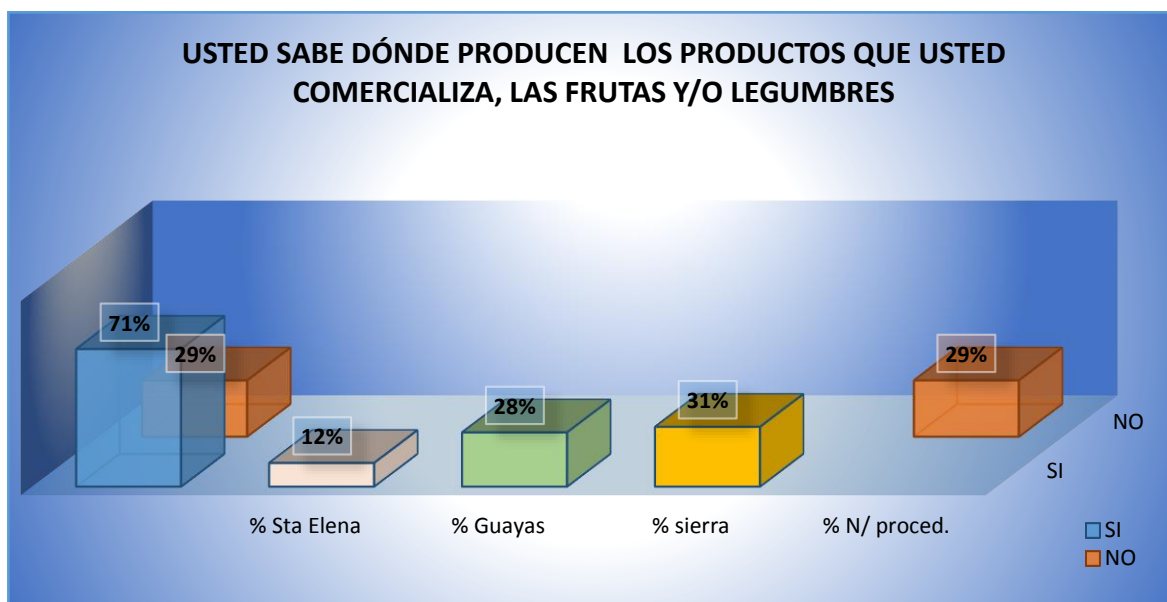
TABLA N° 9 Usted sabe dónde producen los productos que usted comercializa

1. Usted sabe dónde producen los productos que usted comercializa, las frutas y/o legumbres											
5	DETALLE		STA ELENA	% STA ELENA	GUAYAS	% GUAYAS	SIERRA	% SIERRA	N/ PROCED.	% N/ PROCED.	TOTAL
	SI	198	71%	34	12%	78	28%	86	31%		198
	NO	81	29%							81	29%
	TOTAL	279	100%	34		78		86		81	279

Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena.

Elaborado por: Mario Tumbaco Catuto

GRÁFICO N° 5 Usted sabe dónde producen los productos que usted comercializa



Elaborado por: Mario Tumbaco Catuto

Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena

ANÁLISIS

La mayor parte de los encuestados conocen la procedencia de los productos que compran para comercializar, en el mercado peninsular además dar información fortuita de los lugares que procede los productos comprados.

3. En qué lugar compra habitualmente los productos que comercializa en actualmente.

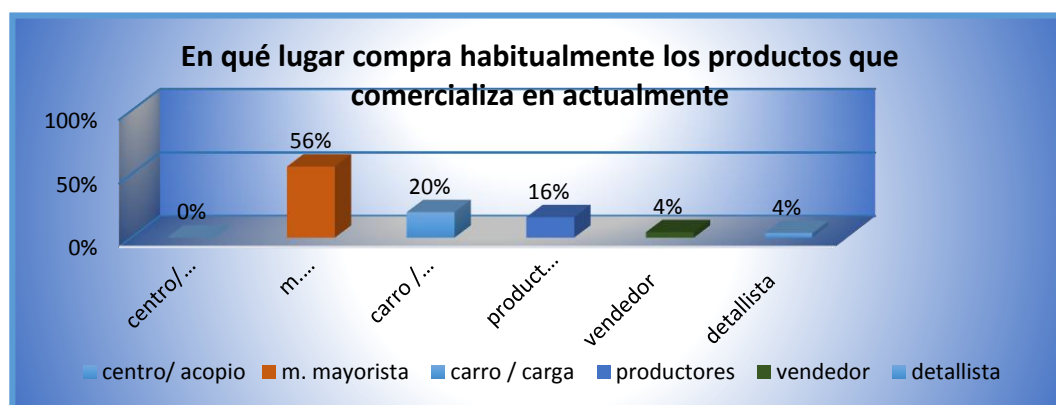
TABLA N° 10 En qué lugar compra habitualmente los productos que comercializa en actualmente

En qué lugar compra habitualmente los productos que comercializa en actualmente			
6	DETALLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
	centro/ acopio	0	0%
	m. mayorista	156	56%
	carro / carga	56	20%
	productores	45	16%
	vendedor	12	4%
	detallista	10	4%
	TOTAL	279	100%

Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena.

Elaborado por: Mario Tumbaco Catuto

GRÁFICO N° 6 En qué lugar compra habitualmente los productos que comercializa en actualmente



Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena.

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

ANÁLISIS

La mayor parte de los comerciantes encuestados dieron a conocer que los productos los obtienen por medio de mayoristas, seguido de los carro de cargas que traen productos de otros lugres y otros productos los obtienen por productores o vendedores y detallistas dependiendo el producto que necesiten para ser comercializado.

4. Las compra habitual de frutas / hortaliza cada tiempo la realiza

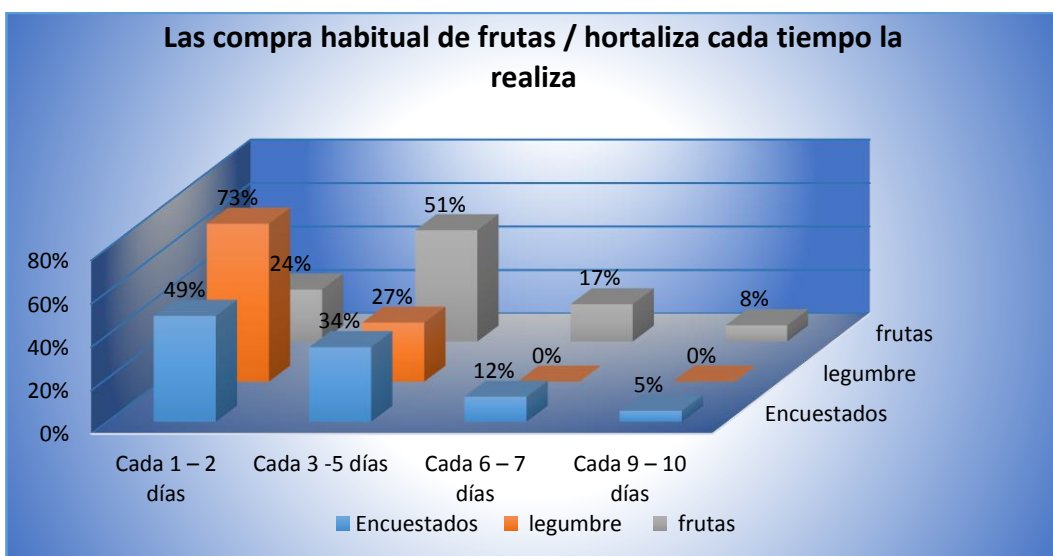
TABLA N° 11 Las compra habitual de rutas / hortaliza cada tiempo la realiza

Las compra habitual de rutas / hortaliza cada tiempo la realiza						
Detalle		Porcentaje	Legumbre	Porcentaje	Frutas	Porcentaje
Cada 1 – 2 días	203	49%	203	73%	67	24%
Cada 3 -5 días	143	34%	76	27%	143	51%
Cada 6 – 7 días	48	12%	0	0%	48	17%
Cada 9 – 10 días	21	5%	0	0%	21	8%
TOTAL	415	100%	279	100%	279	100%

Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena.

Elaborado por: Mario Tumbaco Catuto

GRÁFICO N° 7 Las compra habitual de rutas / hortaliza cada tiempo la realiza



Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena.

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

ANÁLISIS

Se ha determinado que la mayor parte de los encuestados, tiene una frecuencia de compra habitual de cada 1 a dos días, seguido de 3 a 4 días por la rotación de mercadería que tiene por el consumo de los productos que demanda en la provincia de Santa Elena.

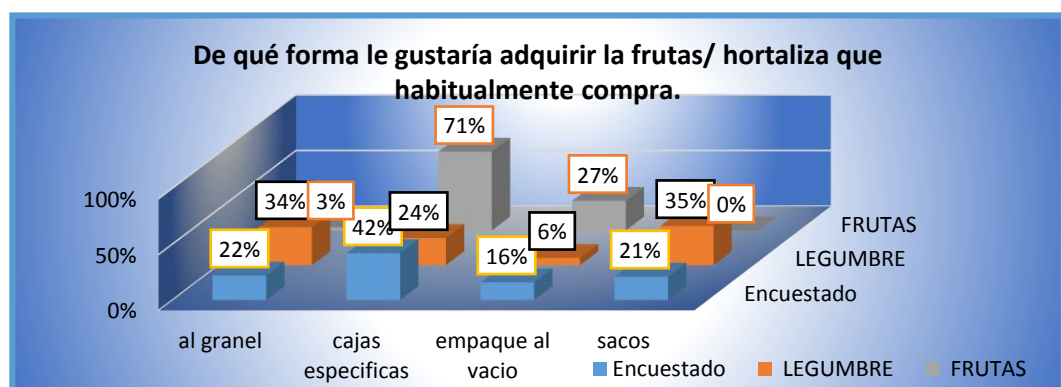
5. De qué forma le gustaría adquirir la frutas/ hortaliza que habitualmente compra.

TABLA N° 12 De qué forma le gustaría adquirir la frutas/ hortaliza que habitualmente compra

De qué forma le gustaría adquirir la frutas/ hortaliza que habitualmente compra.						
Detalle		Porcentaje	legumbres	Porcentaje	frutas	Porcentaje
Al granel	103	22%	95	34%	8	3%
Cajas específicas	197	42%	68	24%	197	71%
Empaque al vacío	74	16%	18	6%	74	27%
Sacos	98	21%	98	35%	0	0%
TOTAL	472	100%	279	100%	279	100%

Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena.
Elaborado por: Mario Tumbaco Catuto

GRÁFICO N° 8 De qué forma le gustaría adquirir la frutas/ hortaliza que habitualmente compra



Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena
Elaborado por: Mario Tumbaco Catuto

ANÁLISIS

La mayor parte de los encuestados que compran estos productos para ser comercializado y de consumo tiene criterio para adquirirlos las legumbres con su especificación la compran al granel o en saco dependiendo su estado, a diferencia de las frutas que especifica su adquisición en cajas por lo delicado que es este producto al ser comercializado en el mercado

6. ¿Cómo califica la entrega física de productos como frutas/hortaliza al momento de comprar?

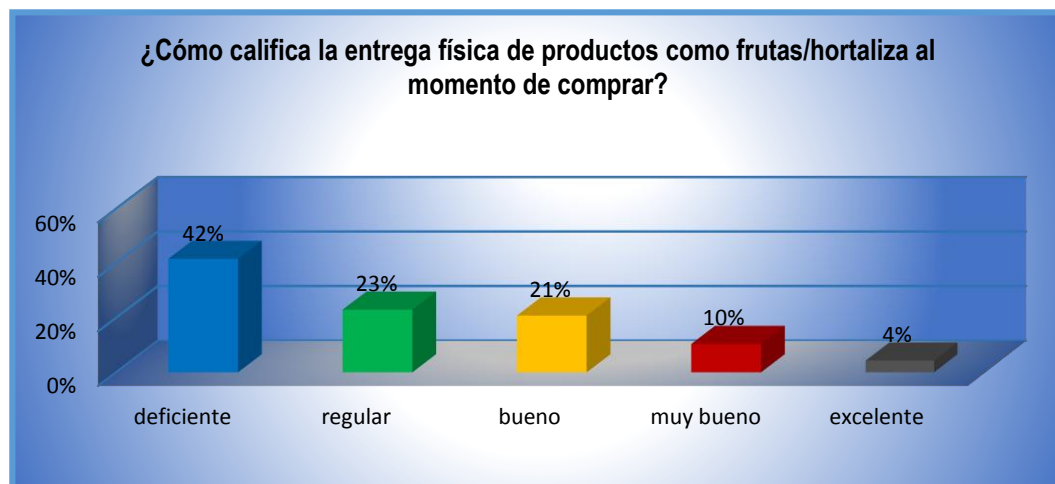
TABLA N° 13 ¿Cómo califica la entrega física de productos como frutas/hortaliza al momento de comprar?

¿Cómo califica la entrega física de productos como frutas/hortaliza al momento de comprar?			
9	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
	deficiente	116	42%
	regular	64	23%
	bueno	58	21%
	muy bueno	29	10%
	excelente	12	4%
	TOTAL	279	100%

Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena.

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

GRÁFICO N° 9 ¿Cómo califica la entrega física de productos como frutas/hortaliza al momento de comprar?



Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena.

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

ANÁLISIS

La mayor parte de las personas encuestadas califican la entrega de los productos como deficiente la entrega y otros productos en regular, por lo que en menor porcentaje tiene una física buena, y otros muy buenos y otros son excelentes productos de categoría.

7. ¿Qué factores influyen al momento de comprar productos como frutas y/o legumbres?

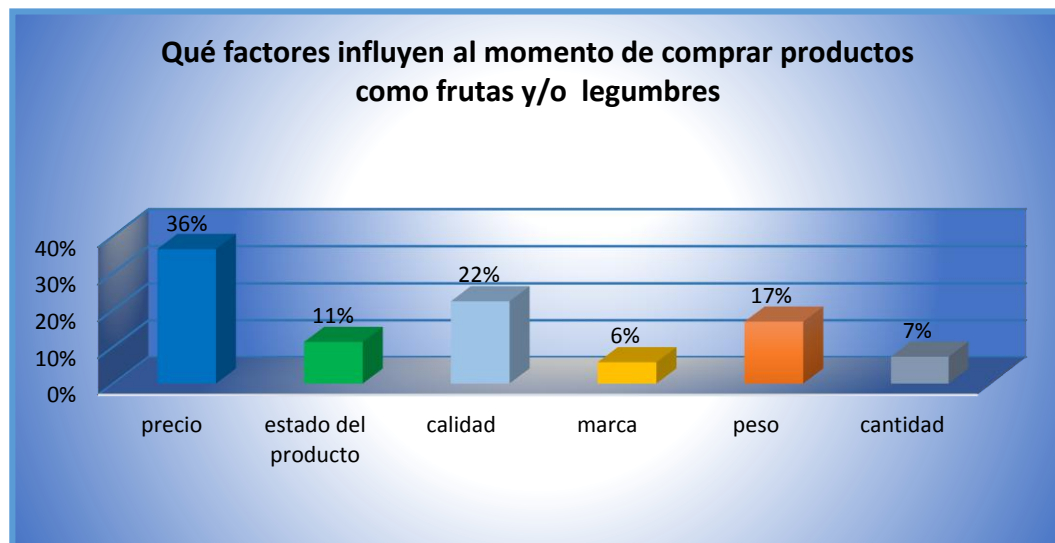
TABLA N° 14 Qué factores influyen al momento de comprar productos como frutas y/o legumbres

Qué factores influyen al momento de comprar productos como frutas y/o legumbres			
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
10	Precio	145	36%
	estado del producto	45	11%
	calidad	89	22%
	marca	23	6%
	Peso	67	17%
	Cantidad	29	7%
	TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena.

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

GRÁFICO N° 10 Qué factores influyen al momento de comprar productos como frutas y/o legumbres



Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena.

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

ANÁLISIS

Se ha determinado que la mayoría de las personas encuestados al momento de adquirir un producto los factores que influyen el precio, calidad de producto, peso y su estado al compra las frutas y hortaliza.

8. ¿De qué forma realiza los pagos al momento de comprar las frutas / hortaliza en el mercado donde las obtiene?

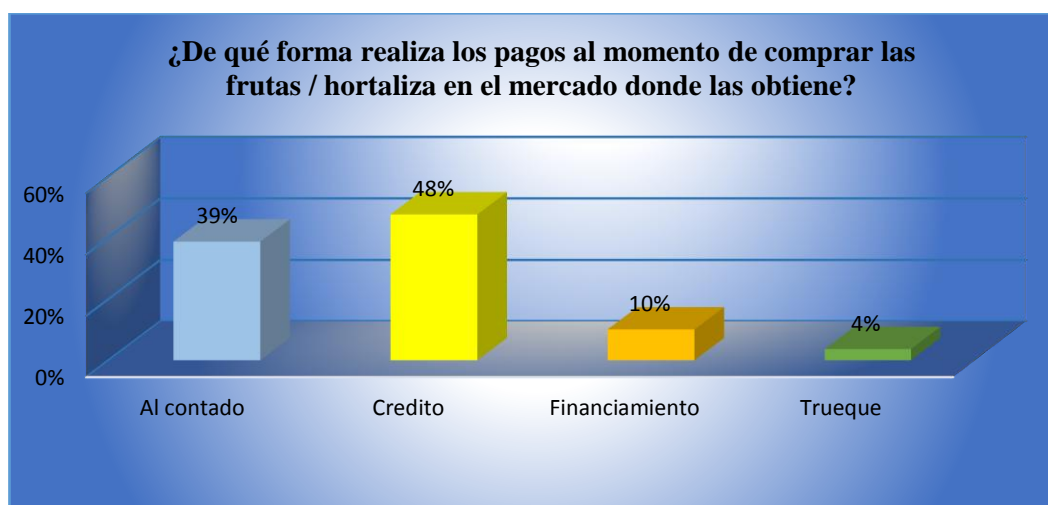
TABLA N° 15 ¿De qué forma realiza los pagos al momento de comprar las frutas / hortaliza en el mercado donde las obtiene?

¿De qué forma realiza los pagos al momento de comprar las frutas / hortaliza en el mercado donde las obtiene?			
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
11	Al contado	127	39%
	Crédito	156	48%
	Financiamiento	33	10%
	Trueque	12	4%
	TOTAL	328	100%

Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena.

Elaborado por: Mario Tumbaco Catuto

GRÁFICO N° 11 ¿De qué forma realiza los pagos al momento de comprar las frutas / hortaliza en el mercado donde las obtiene?



Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena.

Elaborado por: Mario Tumbaco Catuto

ANÁLISIS

La mayor parte de las personas encuestados adquieren sus productos mediante crédito o al contado dependiendo en donde los compran, por lo regular no mantienen un financiamiento ni intercambio ya que los productos son de consumo diario en el mercado

9. Los precio que usted compra las frutas y hortaliza en los mercados son:

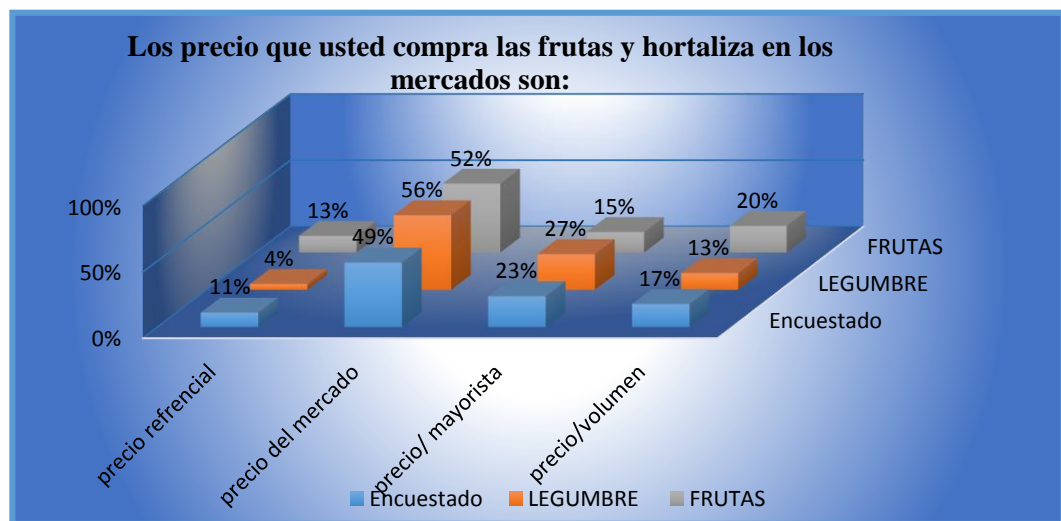
TABLA N° 16 Los precio que usted compra las frutas y hortaliza en los mercados

Los precio que usted compra las frutas y hortaliza en los mercados son						
DETALLE	Encuestado	legumbres	Porcentaje	Frutas	Porcentaje	
Precio referencial	35	12	4%	35	13%	
Precio del mercado	157	157	56%	145	52%	
Precio/ mayorista	75	75	27%	43	15%	
Precio/volumen	56	35	13%	56	20%	
Total	323	279	100%	279	100%	

Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena.

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

GRÁFICO N° 12 Los precio que usted compra las frutas y hortaliza en los mercados



Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena.

Elaborado por: Mario Tumbaco Catuto

ANÁLISIS

La mayor parte de los encuestados dan a conocer que los precio de los productos como frutas y hortaliza se basan a los precio del mercado, seguido de los precio de los mayoristas, precio por volumen y precio referencial lo que permite la preferencia de adquisición por precio de los producto.

10. ¿Cómo calificaría la idea de que los productos como frutas /hortalizas de la península de Santa Elena se identifiquen por medio una marca?

TABLA N° 17 ¿Cómo calificaría la idea de que los productos como frutas /hortalizas de la península de Santa Elena se identifiquen por medio una marca?

13 ¿Cómo calificaría la idea de que los productos como frutas /hortalizas de la península de Santa Elena se identifiquen por medio una marca?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Malo	45	12%
Regular	95	25%
Bueno	65	17%
Muy Bueno	45	12%
Excelente	134	35%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena.

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

GRÁFICO N° 13 ¿Cómo calificaría la idea de que los productos como frutas /hortalizas de la península de Santa Elena se identifiquen por medio una marca?



Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena.

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

ANÁLISIS

La mayor parte de los encuestados identifican que es Excelente que los productos tengan una marca, aunque una mínima parte fue regular y mala tener marca los productos que adquieren lo que se considera que no tiene un interés la procedencia.

11. De los siguientes, ¿qué nombre sugeriría para reconocer las frutas/ hortalizas de la península de Santa Elena que se comercializan en este mercado/negocio?

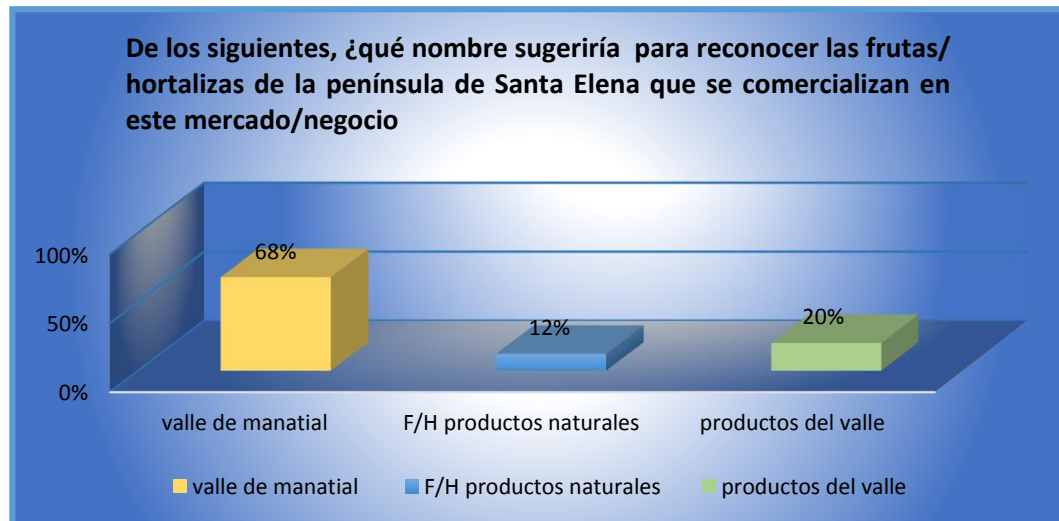
TABLA N° 18 De los siguientes, ¿qué nombre sugeriría para reconocer las frutas/ hortalizas de la península de Santa Elena que se comercializan en este mercado/negocio

De los siguientes, ¿qué nombre sugeriría para reconocer las frutas/ hortalizas de la península de Santa Elena que se comercializan en este mercado/negocio			
14	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
	Valle De Manantial	189	68%
	F/H Productos Naturales	34	12%
	Productos Del Valle	56	20%
	TOTAL	279	100%

Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena.

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

GRÁFICO N° 14 De los siguientes, ¿qué nombre sugeriría para reconocer las frutas/ hortalizas de la península de Santa Elena que se comercializan en este mercado/negocio?



Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena.

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

ANÁLISIS

Se determinó que la preferencia de los encuestados en referencia al reconocimiento de los producto por una marca fue Valle de Manantial, seguido de F/H productos naturales y productos del valle.

12. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría ver, escuchar o leer la publicidad sobre los productos que ofrecen los productores de la PSE?

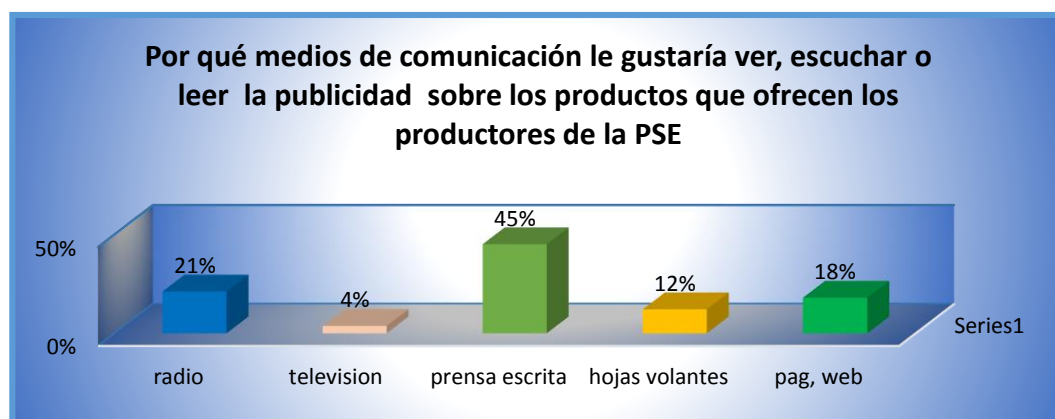
TABLA N° 19 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría ver, escuchar o leer la publicidad sobre los productos que ofrecen los productores de la PSE?

¿Por qué medios de comunicación le gustaría ver, escuchar o leer la publicidad sobre los productos que ofrecen los productores de la PSE?			
15	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
		A	S
	Radio	68	21%
	Televisión	12	4%
	Prensa escrita	145	45%
	Hojas volantes	39	12%
	Pág., web	58	18%
TOTAL	322	100%	

Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena.

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

GRÁFICO N° 15 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría ver, escuchar o leer la publicidad sobre los productos que ofrecen los productores de la PSE?



Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena.

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

ANÁLISIS

La mayoría de los encuestados indicaron que le gustaría recibir información mediante la prensa escrita seguido de radio, hojas volantes, pág. web y televisión ya que son los medios que con mayor frecuencia darían a conocer los productos de la asociación Valle Manantial.

13. ¿Qué tan dispuesto está usted a comprar productos como F/H producidos en la PSE?

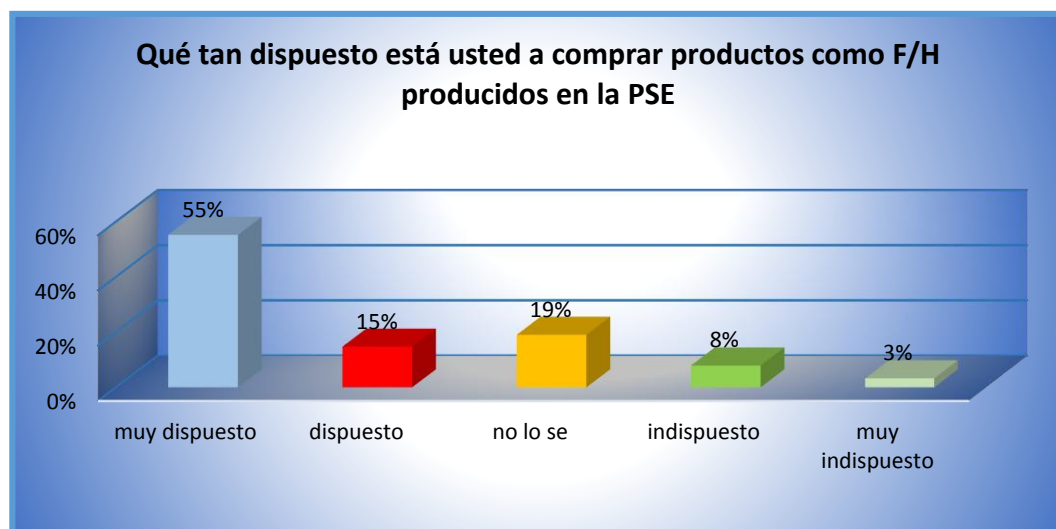
TABLA N° 20 Qué tan dispuesto está usted a comprar productos como F/H producidos en la PSE

Qué tan dispuesto está usted a comprar productos como F/H producidos en la PSE			
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
16	Muy Dispuesto	154	55%
	Dispuesto	41	15%
	No Lo Se	53	19%
	Indispuesto	22	8%
	Muy Indispuesto	9	3%
	TOTAL	279	100%

Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena.

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

GRÁFICO N° 16 Qué tan dispuesto está usted a comprar productos como F/H producidos en la PSE



Fuente: Encuestas Realizadas a comerciantes de la Provincia De Santa Elena.

Elaborado por: Mario Tumbaco Catuto

ANÁLISIS

Se determinó que un gran porcentaje de los encuestados le gustaría comprar los productos que se producen en la Provincia De Santa Elena por lo que acotaron que serían un oportunidad de desarrollo dentro del mercado.

2.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN APLICADA A LOS COMERCIANTES

En la presente investigación se procedió a estudiar el comportamiento de los comerciantes en cuanto a los precios, la imagen de los productos, calidad que se venden en los principales mercados de la provincia, además de los aspectos que le generan muchas veces dirigirse hacia la competencia, es decir, tomar la decisión de muchas veces comprar sobre la competencia existentes en el mercado local.

Respecto al comportamiento de los comerciantes en cuanto a lo que observan se pudo acotar que gran parte de los productos son de diferentes procedencia del país y por lo regular son comprados en la provincia de guayas y de la sierra ya que son punto estratégico de intercambio de estos productos mencionados, por lo regular en estos mercados las frutas y/o hortalizas vienen con una imagen representativa de reconocimiento de productos (información) lo que lo hace competitivo en el mercado inducirlos a la acción de compra.

Finalmente se puede determinar que existe bastante debilidades en cuanto al correcto uso de las estrategias de comercialización que permitan su aplicación correcta que logre obtener resultados favorables para la asociación respecto al mercadeo, el reconocimiento y rentabilidad de la asociación valle de manantial en la Provincia de Santa Elena.

CONCLUSIONES

- La mayoría de los comerciantes no conocen acerca de la de asociaciones o productores de la zona agrícola de la provincia y de los productos que ofrecen, además de programaciones de ferias agrícolas donde se expongan las productos y sus procesos de calidad esto facilitaría despertar aún más el interés de los clientes en realizar sus comprar de los productos agrícolas.
- Además no se dio a conocer un criterio de que se conozca una imagen corporativa o de alguna asociación que promociones sus productos en los principales mercado de la provincia o de alguna gestiona de forma adecuada para dar conocer imagen de alguna asociación, así mismo no induce a los clientes actuales y clientes nuevos, a realizar compras y que se fortalezca la relación con productores y clientes,
- La mayoría de los comerciantes encuestados identifican a más sus productos que compran para venta es por la calidad y proceder del mismo ya que esto hace que sea atractivo para el cliente para opción de compra que tiene el comerciante en su mercado.
- La totalidad de encuestados le gustaría que los productos contengan información necesaria para su elección como es el precio, el tipo de producto, infamación nutricional y otras características adicionales de los productos que ofrece los productores.
- La carencia de un plan de comercialización hace que la distribución no sean idóneo en los mercado al contar con canal de directo de venta al comerciante y productor y no proyectar los productos hacia los clientes, para de ésta forma los productos tenga una mayor acojina por su consumidores y rentabilidad para los agricultores y comerciantes.

RECOMENDACIONES

- Implementar un Plan Estratégico de Comercialización, con la finalidad de obtener una eficiente y eficaz organización administrativa, que nos permita alcanzar objetivos y metas propuestas.
- Crear una base de datos de los proveedores con los que trabaja la asociación de tal forma que tengamos información suficiente de los productos que ofrece y poder conocer sus: precios, formas de cobro, bonificaciones, descuentos, variedad, entre otras.
- Mejorar la imagen corporativa (marca), implementando rótulos, vallas publicitarias, nueva imagen con colores acorde a los productos, de tal forma que los clientes se sientan atraídos visualmente.
- Hacer diagnósticos continuos de producción de productos y verificación de precios para ser competitivos en el mercado,
- Mejorar la distribución de sus productos en los mercados idóneos, donde se refleje el mejoramiento de ventas para la asociación y satisfacción del consumidor final.

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES VALLE DE MANANTIAL, COMUNA MANANTIAL DE GUANGALA DE PARROQUIA COLONCHE, SANTA ELENA, AÑO 2015.

4.1 INTRODUCCIÓN

Se ha detectado que en la asociación de agricultores valle de manantial existe limitadas estrategias de comercialización que incentivan a cumplir su objetivos, debido a la insipiencia de uso de estrategias de comercialización efectivas por parte de quienes integran; así mismo no se han empleado herramientas de marketing que den a conocer de forma idónea sobre los productos que ofrece a los clientes. ..

El plan de comercialización que se propondrá en marcha es una de las herramientas de trabajo que guiará claramente cuáles son las funciones de compromisos permitiendo el control de las acciones de los agricultores. Esta herramienta de apoyo permite a que los agricultores alcances sus objetivos planeados en relación al mercado que espera de ellos en absorber nuevos clientes, mejorar el nivel de la ventas y por ende la rentabilidad, incrementar la acción participativa del mercado además que se establezca en el sub consiente de los clientes que los agricultores de la Asociación Valle de Manantial están actos para la entrega de los productos. Este plan permitirá que los agricultores trabajen con mayor dedicación y el número de ellos incrementará y por ende la calidad de vida mejorará.

4.1.1 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad por su acelerado proceso de cambio en el mercado se ha vuelto más competitivo el entorno de consumo de alimentos agrícolas como las frutas y hortalizas que se ofrecen en los principales mercados de la provincia de Santa Elena.

Además se ha encontrado que han surgido otras formas de aplicar nuevas estrategias que ha impactado a desarrollar las micro empresas y esto afectando a los pequeños agricultores , pues tienen que especializarse en diferentes áreas para dar un mejor producto al mercado, por ende poder satisfacer las necesidades de los clientes

Un plan de comercialización permitirá incrementar la participación en el mercado apoyándose en estrategias de competitivas, por eso el plan de comercialización hace énfasis en el desarrollo nuevas estrategias de producto, canales de distribución, publicidad, plaza, promoción, análisis financiero entre otros para que la asociación valle de manantial pueda tener un retorno más rápido y aumentar su nivel económico y mejorar su liquidez actual

4.1.2 Objetivos

Mejorar los conocimientos estratégicos de comercialización en un análisis interno y externo de la asociación de agricultores Valle de Manantial para mejorar su direccionamiento al mercado.

4.1.3 ASPECTO OPERATIVO

La propuesta estará conformada por documentos principales; análisis de mercado, estrategias del marketing mix, administración de la propuesta, y metodología de la aplicación los mismos que ayudaran a ofertar nuestro producto que ofrecen los agricultores de ciclo corte para la provincia de Santa Elena.

4.1.3.1 DOMINIO ANÁLISIS DE MERCADO

En este estudio que se realizó a cabo en recopilar datos e información dentro de la provincia de Santa Elena, en las cabeceras cantonales, donde se tomaron datos actuales del mercado los cuales implicaran a tomar decisiones importantes para la asociación de agricultores Valle de Manantial para comercializar sus productos en la provincia.

4.1.3.2 DOMINIO ESTRATÉGICO DEL MARKETING MIX

Las estrategias que se aplicarán de marketing mix para la asociación se establece de acuerdo a lo obtenido a la información por los socios y comerciantes quienes son los actuales involucrados en el estudio en aplicar para la comercialización de la asociación Valle de Manantial.

4.1.3.3 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

4.1.3.3.1 Recurso legal

La asociación cuenta con la vida jurídica establecida y el MIES quienes entregan los estatutos inicio y funcionamiento, además se ampara: Constitución del Ecuador, Plan del Buen Vivir, Ley Orgánica de Educación Superior, Agenda zonal 5 Provincia de Santa Elena, también cuenta con el Servicios de Renta Interna legal (R.U.C).

4.1.3.3.2 Recursos humanos

La asociación posee ciertas características:

- ✓ Capacidad de superación grupal
- ✓ Ideal principal de superación de la asociación
- ✓ Capacidad de mantener a su familia con aporte económico de esfuerzo y trabajo.
- ✓ Capacidad de producción de las frutas y hortaliza para comercializar.

4.1.3.3.3 Recursos físicos

La asociación valle de manantial tiene bienes como:

- ✓ Cada socio cuenta con hectáreas de tierra para producir las frutas y hortaliza
- ✓ Maquinaria para labrado antes del sembrado
- ✓ Utensilio para sembrar
- ✓ Equipo de fumigación para el control de plagas

- ✓ Cede para la reuniones de la asociación
- ✓ Computadora
- ✓ Factureros

4.1.3.4 METODOLOGÍA DE LA IMPLEMENTACIÓN

4.1.3.4.1 Socializar el tema

- ✓ Con la información obtenida por el estudio hecho realizar notas, esquemas que permitan que los socios se incluyan con el tema socializado.
- ✓ Preparar los medios de visualización de apoyo para demostración del tema.
- ✓ Seleccionar los temas más importantes de la estrategia de comercialización para los agricultores en su proceso.
- ✓ Determinar el tiempo necesario para la presentación tomando la introducción del tema.

4.1.3.4.2 Implementación

- ✓ Se realizaron innovaciones a los productos, nuevas presentaciones, para que sea atractivo para el mercado.
- ✓ Se realizara publicidad en medios tradicionales en medio local donde se va dirigir los productos para ser comercializado.
- ✓ Se implantará las características de diferenciación de los productos que ofrece la asociación.
- ✓ Creará estrategias de distribución y ventas para la comercialización de los productos.

4.1.3.4.3 Seguimiento y control

4.1.3.4.3.1 Control previo

Es necesario realizar una prueba piloto del plan de comercialización a ejecutarse con la finalidad que los socios en este caso los socios de la asociación de agricultores Valle de Manantial

4.1.3.4.3.2 Control de ventas

Es importante efectuar controles de venta mensuales, crear cartera de cliente, con el fin para determinar si las estrategias planteadas tienen efectos en la venta de los productos y la atracción de cliente nuevos para la asociación.

4.1.3.4.3.3 Control retroalimentación o capacitación

Si llegara existir un problema se puede realizar replanteamiento de estrategias y capacitación de información que puede entendido por los beneficiarios.

4.1.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Plan de comercialización para mejorar la competitividad de la asociación de agricultores Valle de Manantial, comuna Manantial de Guangala de parroquia Colonche, Santa Elena, año 2015.

4.1.5 DOMINIO ANÁLISIS DE MERCADO

4.1.5.1. Segmentación

Segmento: comerciantes de la provincia de Santa Elena

CUADRO N° 13 Matriz Perfil de Segmento

<i>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</i>	SEGMENTOS DEL MERCADO TÍPICO
<i>GEOGRÁFICOS</i>	
<i>Región</i>	Provincia de Santa Elena
<i>DEMOGRÁFICOS</i>	
<i>Edad</i>	De 18 a 55 años de edad en adelante
<i>Género</i>	Masculino - Femenino
<i>Ciclo de Vida Familiar</i>	Solteros, Casados, Viudos
<i>Estratificación Económica</i>	Población Económicamente Activa
<i>Escolaridad</i>	Todas
<i>Ocupación</i>	Todas
<i>PSICOLÓGICOS</i>	
<i>Personalidad</i>	Comerciante que estén dispuesto a adquirir el producto para su comercialización
<i>Estilo de Vida</i>	Comerciantes de la provincia de santa Elena que vendan frutas y hortaliza.

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

En la matriz se especifica las características determinadas para el segmento de mercado de interés, a quienes se pretende dirigir los esfuerzos de marketing, por ende deben ser consideradas para la determinación de estrategias, dentro del Plan de comercialización de la Asociación Valle de Manantial

4.1.5.2 Área de mercado

FIGURA N° 11 Área de mercado



Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

Área donde se va comercializar las frutas y hortaliza de la asociación Valle de Manantial ubicado en la provincia de Santa Elena son:

Cantón La Libertad: se enfocara al área de mercado de transferencia o mercado mayorista e intermediarios que vende frutas y hortalizas para los consumidores de este producto.

TABLA N° 21 Mercado principal de cantón La Libertad

Mercado principal de Cantón La Libertad	
Nombres de mercado	Cantidad de comerciantes
Feria libre Unidos venceremos Mercado nuevo # 2 Mercado Jorge Cepeda Jácome	316 comerciantes

Elaborado: Tumbaco Catuto Mario

Cantón Santa Elena: la actividad comercial que se mantiene es de menor fluidez ya solo existe un mercado de distribución donde los consumidores adquieren las frutas y hortalizas que se comercializan en su sector.

TABLA N° 22 Mercado principal de cantón Santa Elena

Mercado principal de Cantón Santa Elena	
Nombres de mercado	Cantidad de comerciantes
Mercado de víveres	44 comerciantes

Elaborado: Tumbaco Catuto Mario

Cantón Salinas: la actividad comercial se congrega en dos mercados que se ubican en Salinas y la parroquia José Luis Tamayo Muey

TABLA N° 23 Mercado principal de Cantón Salinas

Mercado principal de Cantón Salinas	
Nombres de mercado	Cantidad de comerciantes
Mercado de víveres José Luis Tamayo Muey Mercado de víveres de salinas	96 comerciantes

Elaborado: Tumbaco Catuto Mario

4.1.5.3 Mercado de suministro

Los proveedores directos que mantienen la asociación para producir sus productos agrícolas, AGRIPAC, DISTRIBUIDORA CANDELL, ECUAQUIMICA, DEL

MONTE, INTEROC, es donde acuden para adquirir los suministros para la producción en la provincia de Santa Elena.

Además también cuenta con la asesoría técnica en la producción agrícola en el uso adecuado de material de producción, por lo que el MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca) tiene por responsabilidad contribuir en los conocimientos a los agricultores es sus procesos productivos.

4.1.5.4 Área geográfica

La asociación está ubicada en la parroquia Colonche comuna Manantial de Guangala de la provincia de Santa Elena, cuenta 23 productores agrícolas perteneciente a la asociación quienes cuenta con áreas de producción de cultivo.

4.1.5.5 Distribuidores

La asociación de agricultores Valle de Manantial ofrece productos que son demandados en nuestro país, a nivel nacional y local donde son distribuidos por los comerciantes ya sean locales que realizan la compra de las frutas y hortalizas.

4.1.5.6 Mercado de trabajo

Los agricultores de la zona rural de la provincia de Santa Elena tienen por tradición ancestral seguir los procesos de producción tradicionales en sus tierras, involucrando en sus actividades a familias, e hijos y personas que se dedican a la producción de estos productos, y a su comercialización.

4.1.5.7 Definición del negocio

La asociación de agricultores Valle Manantial de la comunidad de Manantial de Guangala es organización que tiene actividades de producción y comercialización de productos agrícolas en la provincia de Santa Elena hace 8 años, en la actualidad tiene 21 socios activos, los mismo que tienen actividad agrícolas en sus propios

chacras o hectáreas donde proceden a la actividad de producción de las frutas y hortaliza.

4.1.6 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

4.1.6.1 Objetivo General

Aplicar estrategia de comercialización para los productos agrícolas, mediante el mejoramiento competitivo de la asociación de los agricultores en el mercado, para incrementar la demanda a nivel peninsular y regional de la fruta y hortalizas.

4.1.6.2 Objetivos Específicos

- Utilizar estrategias de comercialización, para mejorar la participación de mercado y la utilización de los canales distribución apropiado.
- Determinar estrategias de comercialización las expectativas de los clientes y generar interés de compra, creando mayor valoración del producto en el mercado.
- Generar estrategias competitivas para mejorar la participación de la asociación por medio de sus productos agrícolas.
- Desarrollar el análisis FODA para generar estrategias adecuadas al mercado y a las necesidades de la asociación que permitan la competitividad de sus productos.

4.2 MERCADO OBJETIVO

4.2.1 Mercado objetivo

La asociación de agricultores Valle de Manantial, considera que sus productos que se ofertan son de consumo rutinario en donde se produce, dependiendo las épocas de producción que se demuestra en el capítulo 1, determinando que su mercado objetivo son los mercados principales de las cabeceras cantonales de la provincia,

los cuales se detallan en área geográfica que fue parte de investigación de mercado para productos.

4.2.2 Clientes actuales

(INEC, 2010) El mercado actual de la asociación Valle de Manantial es de 1015 personas que mantienen actividad de comerciantes existente en la provincia de Santa Elena, los cuales están ubicados en los principales mercados de cada cabecera cantonales, a los que se pretende vender los productos agrícolas que se cultivan en este sector

4.2.3 Determinación del Mercado: Potencial, Disponible, Meta y Penetrado

MERCADO TOTAL: 1015 comerciantes de la provincia de Santa Elena, según el informe de cada municipio registraron oficial año 2010

MERCADO POTENCIAL: 456

Personas que podrían tener interés de adquirir los productos que ofrece la asociación

MERCADO DISPONIBLE: $456 * 55\% = 251$

Porcentaje de comerciantes estén dispuesto a comprar el producto que se produce en la provincia de Santa Elena,

MERCADO META: $251 * 45\% = 113$ comerciante

Porcentaje promedio de clientes anuales a los que se pretende llegar con la aplicación del Plan de comercialización

4.2.4 Criterio del cliente

Dada la información obtenida en la investigación de mercado realizada en la Provincia de Santa Elena en los principales cascos comerciales, debido al estudio, se obtuvo resultados favorables donde acotaron que los productos como frutas y

hortalizas tiene una variable en el cambio de precios referente al mercado donde dirigi, donde el comerciante opta por la compra donde tenga mejor ganancia en la comercialización de los productos.

- ✓ Calidad de producto
- ✓ Volumen
- ✓ Precio de mercado actual

También tomado en cuenta los productos que entran al mercado de la provincia, provenientes de la región sierra los cuales son la competencia directa que tienen los productores de la asociación ya que sus productos tiene similar procesos de producción y calidad para el cliente.

Además hay que acotar que los clientes actuales y potenciales también poseen la capacidad de comprar los productos que son producidos en el mismo sector geográfico por las características antes mencionadas, por que disminuye el tiempo de distribución al mercado.

4.2.5 Clientes sensibles al precio

Los comerciantes de la provincia de Santa Elena que compran estos productos, como frutas y hortaliza para ser comercializados al consumidor final, deben cumplir varios parámetros como la calidad del producto, precio referente al mercado o que se asemeje a los establecidos para ser comercializados o precio de los productores sin intermediarios.

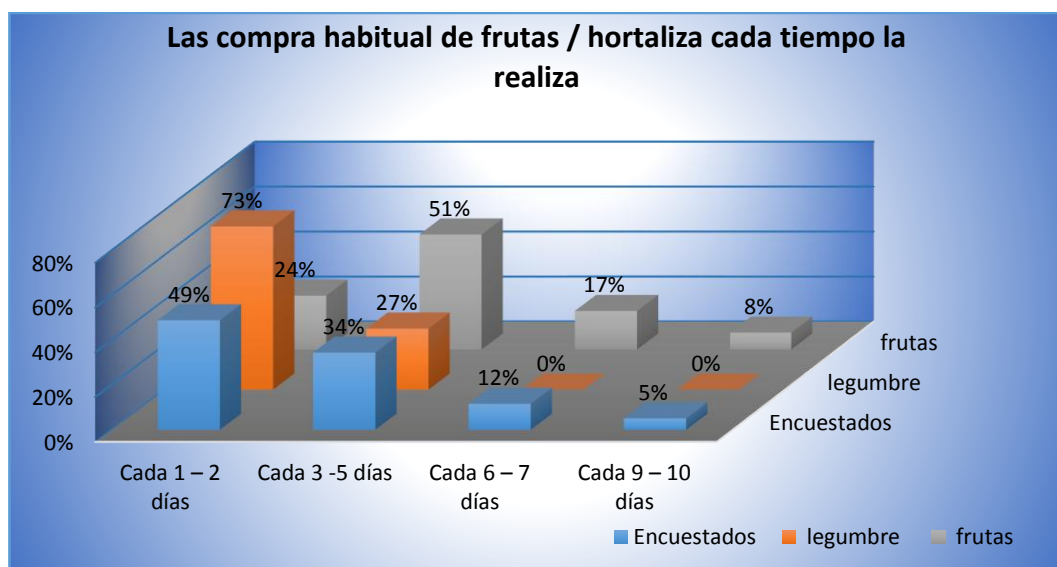
- ✓ Precio de mercado
- ✓ Precio productor

4.2.6 Hábito de compra del cliente

Dado a la información de la investigación de mercado realizada el hábito de compra de los comerciantes de la provincia de Santa Elena, los resultados encontrados

dieron a conocer el hábito de frecuencia que tienen en las compras de frutas, con un 51% la obtención es de 3 a 5 días la compra habituales mientras tanto la hortalizas en un 73% tiene una frecuencia de compra 1 a 2 días por la demanda diaria de los consumidores.

GRÁFICO N° 17 Compra habitual de fruta



4.2.7 Capacidad de compra

Todos los comerciantes actuales poseen la capacidad de compra puesto que los productos que vende como frutas y hortaliza tiene una rotación constante, por la demanda que se mantiene por los clientes o consumidores finales

4.3 NECESIDADES DE MERCADO

Dada la investigación realizada proporcionó resultados de las necesidades del mercado en donde los comerciantes realizan sus compras en los mercados mayoristas existente, carro de carga provenientes del sector sierra del país, otros de los productos directamente y muy pocos de detallistas, lo que considera necesario en la situación realizar alianzas estrategias con los mercados existente de la provincia de Santa Elena, por lo que los comerciantes consideran comprar los

productos en un sitio más cercano, lo que requiere implementar una distribución con el producto con la característica de presentación y exigencia por el comerciante (empaquetado y entrega de los diferentes producto) que estén listo para la venta al consumidor final.

4.3.1 Oportunidad de mercado

La oportunidad de mercado que tiene que ver directamente con la venta de los productos de la asociación de agricultores se plantea las siguientes estrategias de presentación:

- ✓ Presentación de productos (empaquetado si lo requiere).
- ✓ Producto seleccionado.
- ✓ Acceso una marca generada por el gobierno cantonal o directamente por la asociación para lograr su posicionamiento.
- ✓ Crear canal directo con el comerciante

La asociación dentro de sus estrategias deberá en cuenta las gestiones y acciones que le lleven a cumplir todos los objetivos propuestos siendo estos a cortos o a largo tiempo.


4.3.2 Productos y su ciclo de vida

Los productos que ofrecen la asociación de agricultores valle de manantial tienen un ciclo de vida, dependiendo la situación climática o de producción por demanda masiva del mercado local al que se dirige, esto contando con capacidad de producción favorable que se tiene actualmente los productores de la asociación, esto

cabe indicar la estabilidad en los productos para su comercialización en sus respectivas fechas de producción y otros de producción continua para el mercado.





En los siguientes cuadros demostrativos visualizaran la producción en su comienzo, hasta su bajo nivel de cosecha por fechas:

CUADRO N° 14 Demostrativo de producción tomate

producto	tomate											
	abril			mayo			agosto					
												

Fuente: MAGAP, Ministerio, Agricultura, Ganadería, Acuacultura y pesca

Elaborado: Tumbaco Catuto Mario

	comienzo de la producción
	producción estable
	estabilidad de producción
	baja nivel de cosecha (clima)


Fuente: MAGAP, Ministerio, Agricultura, Ganadería, Acuacultura y pesca

Elaborado: Tumbaco Catuto Mario

Cabe recalcar que las fechas muestra la producción en la región costa donde está ubicada la asociación de agricultores.

4.3.2.1 Producción de los productos ciclo medio

CUADRO N° 15 Producción Pepino y Pimiento

producto	pepino - pimiento														
	enero			febrero			marzo			abril			mayo		
															

Fuente: MAGAP, Ministerio, Agricultura, Ganadería, Acuacultura y pesca

Elaborado: Tumbaco Catuto Mario


	comienzo de la producción
	producción estable
	estabilidad de producción
	baja nivel de cosecha (clima)

Fuente: MAGAP, Ministerio, Agricultura, Ganadería, Acuacultura y pesca
Elaborado: Tumbaco Catuto Mario

Dada la información pertinente estos productos de ciclo medio se refieren a que la producción se determina por el clima donde es producido (invierno).

4.3.2.2 Producción de productos de ciclo continuo

CUADRO N° 16 Producción de las frutas

producto	Piña - plátano - melón. Mandarina											
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept	oct	nov	diciembre
												

Fuente: MAGAP, Ministerio, Agricultura, Ganadería, Acuacultura y pesca
Elaborado: Tumbaco Catuto Mario

Los productos de producción continuos, tienen una estabilidad y adaptación clima se debe a su proceso de producción y cuidado por los productores que se dedican a producir esta fruta en este sector agrícola.

4.4 TENDENCIA DE MERCADO

Dentro de los mercados de la producción agrícola en el Ecuador tienen un prestigio por las condiciones climáticas y ambientales comparando a diferencia de otros países que las condiciones para su producción es inestables por las condiciones naturales del clima, es por ende que las que la actividad agrícola en el Ecuador se ha visto como una oportunidad de mercado tanto dentro del país y para expandir su exportación hacia otros países.

Además esto implica que en el país según datos de investigación hechos por el Instituto Nacional Ecuatoriano y Censo INEC indican indicios que existen gran parte de productores agrícolas, formados como asociación y otros en particular productores de alto nivel, esto es una oportunidad para la asociación de la región costa a competir y posicionar sus productos de igual calidad.

4.4.1 Competidores

4.4.1.1 Competidores activos en el mercado

En la actualidad consta con competidores, directos los cuales están ubicados en diferentes partes del país; 10 provincias constan 79 asociaciones de productores agrícolas rurales quienes lideran el mercado ecuatoriano en la distribución y abastecimiento de productos agrícolas en los mercados de consumo, comisariatos, supermaxi, quienes comercializan al consumidor final.

CUADRO N° 17 Matriz de competidores

Provincias	Cantidad de asociaciones	Participación en el mercado
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cotopaxi ✓ Esmeralda ✓ Guayas ✓ Los ríos ✓ Imbabura ✓ Chimborazo ✓ Pichincha 	71 asociaciones constituidas legalmente en el Ecuador	75% de participación en el mercado
Provincia de Santa Elena	8 asociaciones constituida legalmente vida jurídica: Asoc. Don juve. Asoc. Trabajadores agrícolas Manglaralto Asoc. de citricultores s de Sinchal Asoc. De agricultores progresista loma alta Asoc. de productores valle de manantial Asoc. de productores del canal de riego San Vicente Asoc. de productores visión integral Asoc. de horticultores y fruticultores de la costa	Participación de los productores de la provincia de Santa Elena en el mercado es de un 25%

Fuente: Ministerio Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca

Elaborado: Mario Tumbaco Catuto

4.4.2 Incremento de Ventas a Obtener

Con las estrategias que se aplicará en el plan de comercialización se pospondrá alcanzar del 15% de participación de la Asociación de Agricultores Valle de Manantial, en el mercado local, aumentar la demanda del producto y posteriormente aumentar la producción de los agricultores.

4.4.3 Crecimiento por diversificación

A través que se llegue a tener una demanda, se podrá comercializar y por ende aumente la producción de los productos de la asociación de Valle de Manantial en la fruta y hortaliza que se pretende implementar un sistema de producción y cartera de clientes de forma consecutiva para que obtenga el producto.

4.4.4 Descripción de la tecnología

La Asociación de Agricultores Valle de Manantial, en la actualidad cuenta con recursos tecnológicos que les permiten, tener una viabilidad en la producción de sus productos, es importante ya que en la agricultura existen diferentes formas de cultivar e incluso de vender el productos en el mercado ya que son productos de consumo alimenticio para las personas, por ende ayudaría minimizar pérdidas de productos y garantizar calidad de producto.

- ✓ Equipo de fumigación

- ✓ Equipo de labrado (tractor)

- ✓ Computadora

- ✓ Tecnificación de las tierras

4.4.5 Diferenciación de costo

La asociación de agricultores Valle de Manantial, mantiene los precios accesibles acorde al mercado para que los clientes adquieran los productos, las frutas y hortalizas que son producidas por los agricultores de la asociación para minimizar los costos, y distribución del producto, a diferencia de los competidores que ofrecen sus productos de otras partes del país.

TABLA N° 24 Diferenciación de Costo

Descripción	Efecto
Distribución directa	Bajos costo de producto Producto óptimas condiciones
Logística	Selección de producto(calidad) Accesibilidad de transportación

Elaborado: Tumbaco Catuto Mario

4.4.6 DOMINIO ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

4.4.6.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA

4.4.6.1.1 MISIÓN

Producir y comercialización frutas y hortaliza, bajo asesoría técnica y optimización de los canales de distribución en el mercado, garantizando productos de calidad competitividad, productividad e innovación para mejorar el nivel de vida de la comunidad de Manantial de Guangala.

4.4.6.1.2 VISIÓN

Ser una asociación fuerte, productora de frutas y hortaliza con productos de primera calidad, con nivel de productividad y comercialización hacia el mercado local y regional, satisfaciendo las expectativas del mercado potencial y de sus agricultores en la comuna Manantial de Guangala.

4.4.6.2 Valores corporativos

- **Calidad.-** Es el principal valor de dar un producto d calidad y atención a cada cliente, para dar veracidad de lo que se ofrece al mercado.
- **Trabajo en Equipo.-** Es el pilar fundamental, ya que de esta forma se logra un buen ambiente confiabilidad y sobre todo una excelente atención al cliente.
- **Mejora Continua.-** Consiste en mejorar continuamente como asociación al servicio de los clientes ofreciendo productos y atención de calidad.
- **Honestidad.-** El Gerente de la asociación es reconocido en la Provincia de Santa Elena por honestidad en su proceder al momento de
- **Confianza.-** El gerente debe generar confianza al personal, con el fin de que estos trasmitan seguridad a los clientes, brinden servicios de calidad, y sobre todo se sientan comprometidos con los objetivos de la asociación
- **Liderazgo.-** Es necesario y primordial que exista por parte de quién dirige la empresa, cualidades de líder, que haga que las acciones y funciones se realicen de forma unánime, logrando así eficiencia en cada una de las tareas que el personal deba cumplir, como parte de sus labores cotidianas, desempeñándolas a cabalidad y sin contratiempos.
- **Ética.-** Como parte de la filosofía corporativa es necesario e imprescindible que exista ética en cada una de las funciones y acciones que desempeñen quienes forman parte de la asociación, con el fin de crear un ambiente de confianza para el cliente externo, y agradable para el cliente interno, sin inconvenientes, o controversias.

4.4.6.3 Análisis FODA

Mediante el análisis FODA permitirá analizar (fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas) donde se detallará factores importantes que llevará seleccionar las estrategias adecuadas para el perfil de la asociación y alcanzar los objetivos propuestos.

CUADRO N° 18 Análisis FODA

Análisis Interno		Análisis externo	
Fortalezas		Oportunidades	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vida legal como asociación ✓ Proveedores existente para adquirir materia prima ✓ Tierras fértiles para su cultivación ✓ Mano de obra calificada para su producción ✓ ubicación geográfica para distribución de productos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alianzas estratégicas con instituciones gubernamentales ✓ Apertura de nuevos mercados ✓ Reconocimientos de la asociación en nuevos mercados ✓ Fuente innovación y conocimientos. ✓ Demanda de los productos en los mercados 		
Debilidades		Amenazas	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de promoción y publicidad ✓ Inexistencia de estrategia de ventas ✓ Falta de proyectos de investigación de mercado ✓ Baja participación de los comuneros en la asociación ✓ Falta de programas de liderazgo para mejorar integración de los socios 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento de competencia en el mercado ✓ Inestabilidad económica ✓ Incremento de productores en la zona ✓ Competencia desleal en el mercado (precios) ✓ Incremento de empresas procesadoras de productos derivados 		

Elaborado: Tumbaco Catuto Mario

CUADRO N° 19 Matriz Estrategia FODA

	oportunidades	Amenazas
Estrategias aplicables para la Asociación de Agricultores Valle de Manantial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alianzas estratégicas con instituciones gubernamentales ✓ Apertura de nuevos mercados ✓ Reconocimientos de la asociación en nuevos mercados ✓ Fuente innovación y conocimientos. ✓ Demanda de los productos en los mercados 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento de competencia en el mercado ✓ Inestabilidad económica ✓ Incremento de productores en la zona ✓ Competencia desleal en el mercado (precios) ✓ Incremento de empresas procesadoras de productos derivados
Fortalezas.	<p>F3,O2 Estrategia De Reducción De Costo</p> <p>F1,O1 Estrategia De Penetración , Distribución Y Cobertura</p> <p>F2,,O3,O5 Estrategia Para La Plaza De Distribución</p> <p>F5,O5estrategia De Reducción De Costo De Producción</p> <p>F2,O2 Estrategia De Servicio Mejorado</p>	<p>F1,A3 Estrategia Competitiva</p> <p>F5, A1 Estrategia De Fijación De Precio Por Prestigio</p> <p>F2,A4 Estrategia Liderazgo En Precio</p> <p>F1,A5 Estrategia De Marketing</p> <p>F3,A4 Estrategia De Reducción De Precio</p>
Debilidades	<p>D1,O1 Estrategia De Promoción</p> <p>D3,O3 Estrategia Investigación De Mercado</p> <p>D2,O2 Estrategia Desarrollo De Mercado</p> <p>D4,O3 Estrategia De Diferenciación</p> <p>D5,O4 Estrategia Cobertura De Mercado</p>	<p>D1,A5 Estrategia De Promoción, Publicidad Intensiva</p> <p>D2,A4 Estrategia De Imitador</p> <p>D4,A3 Estrategia De Enfoque Alta Segmentación</p> <p>D5, A1 Estrategia De Diversificación Horizontal</p> <p>D3,A3 Estrategia De Investigación De Mercado</p>

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

CUADRO N° 20 Diagnóstico inicial de estrategias

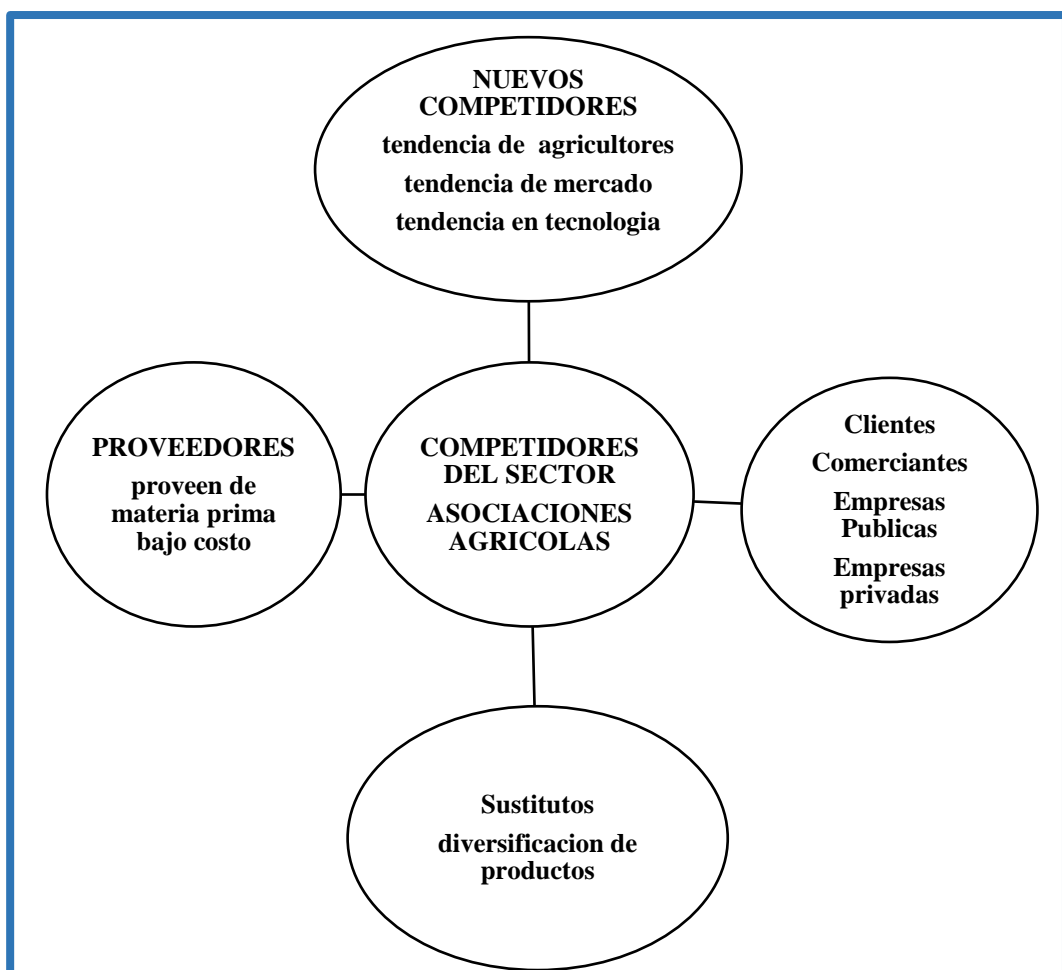
Factor Interno / Factor Externo		fortalezas					Debilidades				
		F1 vida legal como asociación	F2 proveedores para adquirir materia prima	F3 tierras fértiles para su cultivación	F4 mano de obra calificada para su producción	F5 Ubicación geográfica para	D1 falta de promoción y publicidad	D2 inexistencia de estrategia de ventas	D3 falta de proyectos de investigación de mercado	D4 baja participación de los comuneros en la asociación	D5 falta de programas para liderazgo mejorar integración de los socios
oportunidades	<p>O1 alianzas estratégicas con instituciones gubernamentales</p> <p>O2 apertura de nuevos mercados</p> <p>O3 reconocimientos de la asociación en nuevos mercados</p> <p>O4 Fuente innovación y conocimientos.</p> <p>O5 demanda de los productos en los mercados</p>	<p><u>Estrategia De Reducción De Costo</u> Reducir costos de producción para volverse competitivo en el mercado</p> <p><u>Estrategia De Penetración , Distribución Y Cobertura</u> Alcanzar nuevos mercados</p> <p><u>Estrategia De Distribución Intensiva</u> Captar nuevos clientes</p> <p><u>Estrategia De Reducción De Costo De Producción</u> Ser competitivo con la competencia existente</p> <p><u>Estrategia De Servicio Mejorado</u> Crear un valor agregado al producto tradicional</p>					<p><u>Estrategia De Promoción</u> Promocionar los productos diferentes segmentos</p> <p><u>Estrategia Investigación De Mercado</u> Captar los diferentes comportamiento de los clientes</p> <p><u>Estrategia Desarrollo De Mercado</u> Buscando alcanzar objetivos planteados</p> <p><u>Estrategia De Diferenciación de productos</u> Producir productos diferentes para ganar nuevo mercado con productor derivados</p> <p><u>Estrategia Cobertura De Mercado</u> Desarrollar nuevas técnica para para ganar nuevo mercado potencial</p>				
amenazas	<p>A1 aumento de competencia en el mercado</p> <p>A2 inestabilidad económica</p> <p>A3 incremento de productores en la zona</p> <p>A4 competencia desleal en el mercado(precios)</p> <p>A5 incremento de empresas procesadoras de productos derivados</p>	<p><u>Estrategia Competitiva</u> promocionar nuestro en base calidad y precio</p> <p><u>Estrategia De Fijación De Precio Por Prestigio</u> Brindar un producto de calidad a precios acordes al mercado actual y potencial</p> <p><u>Estrategia Liderazgo En Precio</u> Resistir ante los competidores directos en una competencia de precios y así obtener una mayor utilidad relativa.</p> <p><u>Estrategia De Marketing</u> Alcanzar nuevos mercados haciendo las investigaciones respectivas</p> <p><u>Estrategia De Reducción De Precio</u> Estar acorde con a la venta en el mercado</p>					<p><u>Estrategia De Promoción, Publicidad Intensiva</u> Dar conocer a la asociación más eficiente</p> <p><u>Estrategia De Imitador</u> Ser un reflejo de la competencia</p> <p><u>Estrategia De Enfoque Alta Segmentación</u> Trabajar con mercados establecidos</p> <p><u>Estrategia De Diversificación Horizontal</u> Producir nuevos productos para el mercado existente</p> <p><u>Estrategia De Investigación De Mercado</u> Mantener constante estudio en base a nuevas tendencias</p>				

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

4.4.6.4 ANÁLISIS MATRIZ FUERZA DE PORTER

Este análisis se apoya en que la capacidad de una Asociación para explotar sus ventajas competitivas no solo depende del mercado de referencia sino también de fuerzas externas como los competidores potenciales, los sustitutos y los proveedores.

FIGURA N° 12 Análisis Matriz Fuerza de Porter

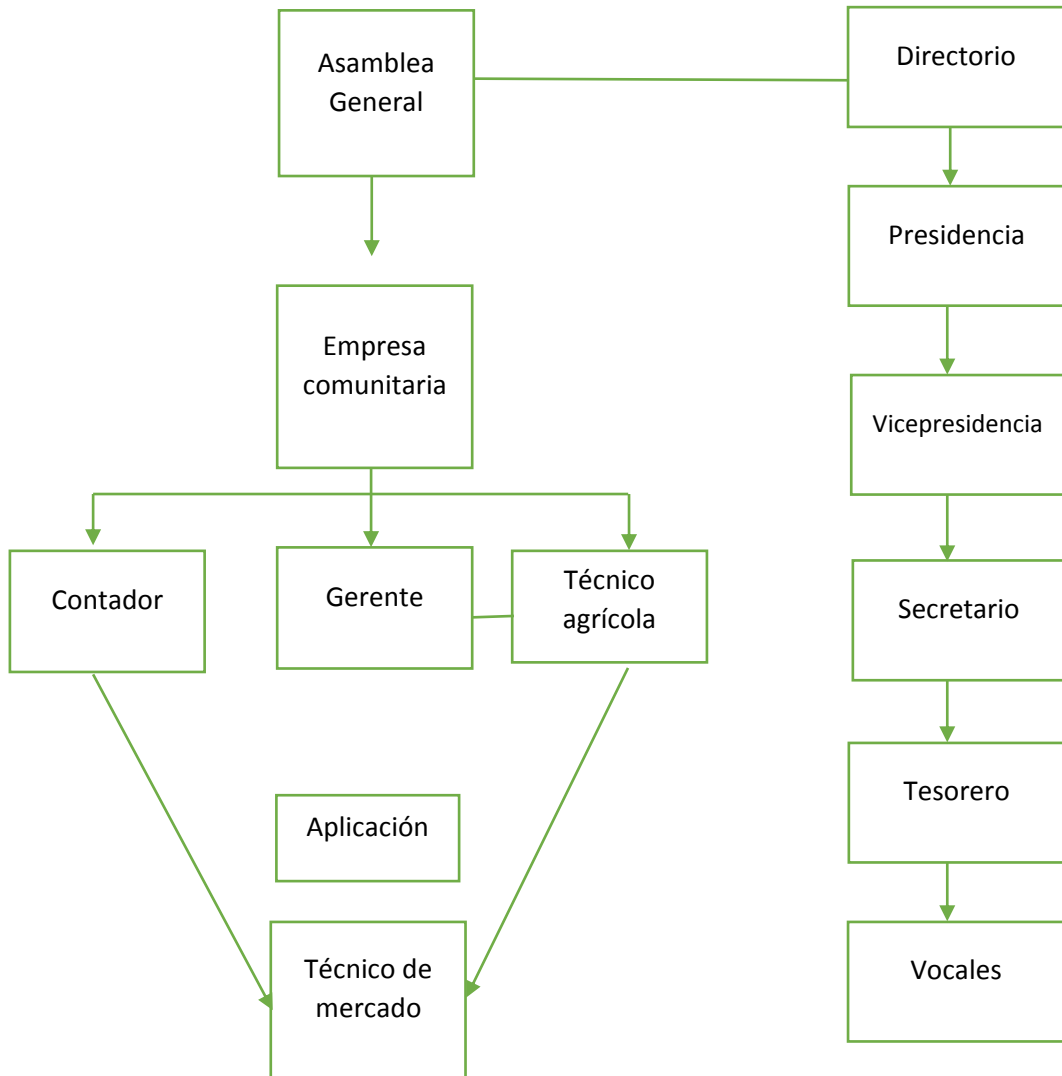


Elaborado: Mario Tumbaco Catuto

4.4.6.5 Estructura Organizacional

La asociación de agricultores Valle de Manantial es estructurada bajo el modelo en el programa de Economía Popular y Solidaria

FIGURA N° 13 Estructura Organizacional



Fuente: Asociación de agricultores Valle de Manantial

Elaborado: Tumbaco Catuto Mario

4.4.6.5.1 Organización

Las áreas de la asociación de agricultores Valle de Manantial se muestran con una administración aplicándose en el cumplimiento de las funciones que cada socio ejerce sea en el área de producción, ventas, finanzas, distribución, cual va de los recursos materiales y del talento humano que cada uno posee.

4.5 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

4.5.1 PRODUCTO

4.5.1.1 OBJETIVO

- Planificar de forma idónea el abastecimiento de un producto de calidad dentro de la provincia de Santa Elena mediante el control de stock de producción agrícola.

La asociación de agricultores Valle de Manantial ofrece productos como frutas y hortalizas que son de consumo diario, los mismos que ofrecen beneficios para el consumidor final como: proteínas, vitaminas, calidad de producto de tal manera que los productores de estos productos son calificado y aprobados por Instituto Nacional de Investigación Agropecuario INIAP

4.5.2 Procedimiento y desarrollo de los productos

FIGURA N° 14 Procedimiento y desarrollo de los productos



Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
Elaborado: Tumbaco Catuto Mario

4.5.2.1 Proceso de producción preparación de tierra

Las cosechas de los productos se deben mantener los cuidadosos en referente a la producción, e higienes de los trabajadores, limpieza del terreno, es decir cumplir cada paso de lo expuesto en el flujo grama, para tener un excelente resultado de la cosecha o de la producción a obtener.

Cada cultivo tiene 7 a 10 días para saber si la planta tiene las fortalezas necesarias para que el sembrío sea óptimo para la cosecha del producto.



4.5.2.2 Fertilización Orgánica

En el proceso de fertilización se procede a tratar la tierra con proceso orgánico que ayuden al proceso de producción con: abono, tratamiento de agua, con el fin dar un tratamiento de crecimiento, resistencia del cultivo, para posteriormente tener el proceso final óptimo de los productos.

4.5.2.3 Riego físico de cosecha

Se sujeta a controles por los cambios como: personal, clima, el proceso de la producción, capacitación del personal, mano indirecta, procesos de fumigación y control de plagas, factores que intervendrán en la producción de las frutas y hortaliza.

4.5.2.4 Tratamiento herbicida

El proceso del tratamiento de herbicida se controlara que los cultivos se expongan a malezas, plagas y enfermedades, para que no contenga ninguna contaminación en su proceso de crecimiento y de producción del ´producto.

4.5.2.5 Siembra directa o plántulas

Se procede a la siembra de la semilla con el cuidado riguroso para tener un crecimiento dable en su proceso: ya que la siembra directa deberá tener tratado el terreno y controlar su proceso, mientras el proceso de plántulas se verificará las plantas de mejor estabilidad que ha tenido en el proceso para ser sembrada en el terreno tratado.



4.5.2.6 Cosechas del producto

En el proceso se recolección y selección del producto en su defecto se lo hará:

- ✓ Peso
- ✓ Calidad
- ✓ Variedad

Ya la clasificación va dependiendo de la demanda que se quiere cubrir en el mercado donde se direccionará los productos para ser comercializados

4.6 Diferenciación

Dar un producto seleccionado, satisfaciendo la demanda del mercado de la provincia de Santa Elena.

- ✓ Presentación empaque al vacío
- ✓ Marca del producto
- ✓ Muestra de beneficios
- ✓ Procedencia del producto

4.7 Estrategia de branding

La marca que representara a la asociación y a los productos que ofrece la asociación tendrá el nombre, “VALLE DE MANANTIAL” con su respectivo logotipo que estará en cada publicidad, ya sean en banner, valla publicitarias, hojas volantes, tarjetas de presentación, redes sociales, pág. Web y camisas que se entregarán a clientes, de esta manera tendremos la identificación de la asociación en el mercado.

4.7.1 Marca

La marca comercial con la cual se identifica la asociación es:

FIGURA N° 15 Marca Comercial



Elaborado por: Mario Tumbaco Catuto

4.7.2 Logotipo

FIGURA N° 16 Logotipo



Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

4.7.3 Slogan

“Frutas y hortalizas 100% naturales”

4.8 Cartera de Producto

TABLA N° 25 Cartera de Productos

CATEGORÍAS	Tipo
<i>Frutas</i>	Sandía Melón Papaya Maracuyá Cacao Toronja Piña Mandarina
<i>Hortalizas</i>	Pimiento Cebolla Zapallo Limón Pepino Tomate Maíz duro
<i>Otros cultivos</i>	Estevia Albaca Soya Ciruela Plátano

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

4.9 Estrategia de Productos

4.9.1 Estrategia de Diferenciación en base a Características de Productos

Se empleará esta estrategia, debido a que los productos que producen los agricultores, tiene una mayor ventaja por lo que son cultivado de manera natural para que tenga beneficios correspondiente de cada producto a diferencia de los productos orgánicos que tienen mayor índice de químicos, por ello se busca ofrecer productos en base a preferencias y gustos de los clientes, generando así características diferenciadoras ante productos competidores

4.9.2 Producto Esperado, Producto Aumentado

4.9.2.1 Producto Esperado

Los atributos que los clientes tienen en cuanto a la categoría de producto son:

- ✓ Calidad de Productos
- ✓ Diseños de empaquetado
- ✓ Calidad de entrega
- ✓ Descripción de Productos

Determinados en base a la observación directa realizada en el punto venta del producto, el mismo que permitirán cumplir con las perspectivas de los clientes actuales y potenciales.

4.9.2.2 Producto Aumentado

En la Asociación Valle De Manantial, mediante la aplicación del Plan de comercialización tiene por muestras producto para que el cliente evidencie la calidad de producto que se vende al mercado con el fin de garantizar la marca de la asociación como productores agrícolas.

4.10 PRECIO

4.10.1 Objetivo

Determinar los precios de acuerdo a temporadas y volúmenes de producción de cada uno de los productos agrícolas de la asociación mediante la aplicación de estrategias de precio de acuerdo a las políticas gubernamentales.

4.10.1.1 Determinación de Precios

Se determinarán los precios de cada uno de los productos de acuerdo a cada uno de las categorías de acuerdo a los subtipos de producción de la asociación.

TABLA N° 26 Determinación de Precios

CATEGORÍAS	Tipo
<i>Frutas</i>	Sandía Melón Papaya Maracuyá Cacao Toronja Piña Mandarina
<i>Hortalizas</i>	Pimiento Cebolla Zapallo Limón Pepino Tomate Maíz duro
<i>Otros cultivos</i>	Estevia Albaca Soya Ciruela Plátano

Elaborado por: Mario Tumbaco Catuto

4.10.2 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

4.10.2.1 ESTRATEGIAS DE PRECIOS: BASADA EN FIJACIÓN DE PRECIOS Y PRESTIGIO

La asociación Valle de Manantial brindará un producto de calidad optando por precios acordes en el mercado, en competencia asumiendo un 35% de ganancia, determinado en base a los costos que los proveedores de productos, de esta forma se establecen los precios de venta competitivos, así como ganancias por actividades de comercialización.

4.10.2. Análisis de los precios de la Competencia

La competencia directa no fija precio de mercado, por ende la importancia de aplicar el plan de comercialización, creará estímulos positivos en los clientes hacia los productos que ofrece la asociación, fortalecerá la competitividad en mercado local.

Además se evaluará el análisis por medio de la página de registro de precios referenciales (SINAGAP) “Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, donde establecen los precio del mercado que se manejan en cada región, por lo tanto permitirá al regir un precio tanto por el productor como para el comerciante mayorista.

- Dirección de la pág.: Sinagap.agricultura.gob.ec
- Opción 1: precios de productos

4.10.3 Estrategia de liderazgo en precio

La estrategia en liderazgo en costo permitirá a la asociación Valle Manantial resistir ante los competidores directos, buscando tener mayor participación en el mercado y por tanto aumentar sus ventas, al tener precios más bajos que la competencia y así obtener un una mayor utilidad relativa.

CUADRO N° 21 Matriz estrategia de liderazgo costo

		PRODUCTOS	
		Conocidos	Nuevos
MERCADOS	Nuevos	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
	Conocidos	Desarrollo de mercado	Diversificación

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

4.10.4 Análisis competitivo

Los productos que se ofrecerá en el segmento de mercado a dirigir, se planteará en diversificar en calidad, prestigio, precio, con el fin de posicionar en la mente de los consumidores y contrarrestar la competencia directa del mercado.

4.11 PLAZA

4.11.1 Objetivo

Aumentar la participación del mercado peninsular mediante el consumo de producto agrícola mediante los conocimientos de comercialización y la aplicación de estrategias de distribución extensiva.

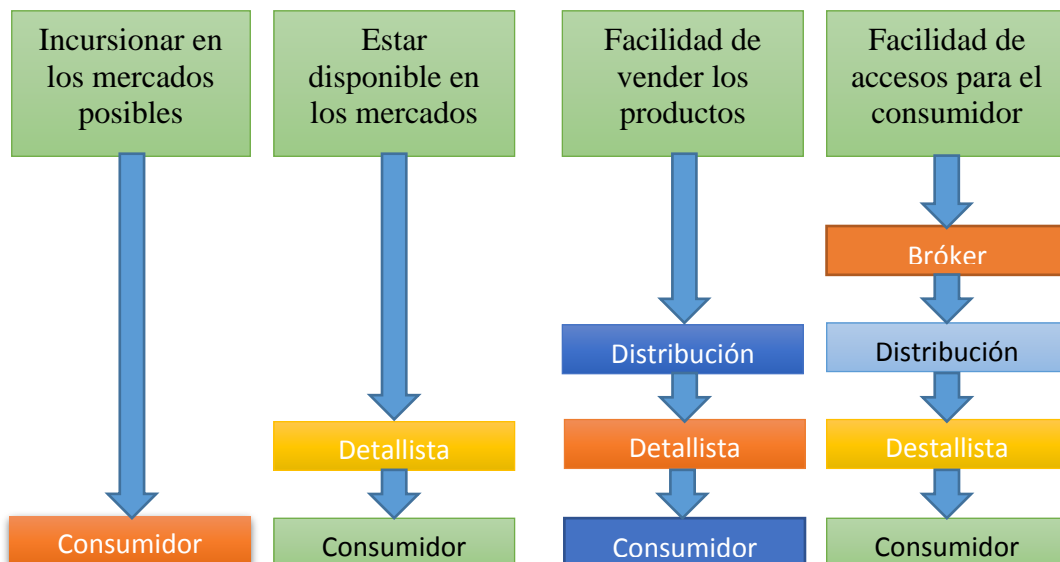
4.11.1.1 Distribución Extensiva

La asociación tendrá un número posible de puntos de ventas estratégicos, sin la necesidad de filtrar segmentos de mercados específicos con ninguna diferenciación. Ampliar de mayor disponibilidad para el consumidor y no tener detrimento en el margen comercial.

- ❖ Incursionar en los mercados posibles
- ❖ Estar disponible en los mercados
- ❖ Facilidad de vender el productos
- ❖ Facilidad de accesos para el consumidor

4.11.2 Estrategia de distribución

FIGURA N° 17 Estrategia de distribución



Elaborado: Tumbaco Catuto Mario

4.11.2.1 Manejo de la distribución

- La venta de forma directa a los comerciantes de los mercados principales.
- La cobertura de distribución se amplía a tener un detallista para mejorar la venta de los productos.
- Ampliar la logística de distribución para el detallista aumente la cartera de cliente y poseione los productos de manera eficiente.

- Se canaliza la eficiencia de los recursos profesionales para el manejo del canal de distribución, para la comercialización de los productos.
- El ejecutivo de venta con un sistema de venta detalla los mercados populares para lograr el convencimiento de la calidad del producto y dar conocer los beneficios adicionales a clientes fijos y posibles clientes aseguren la compran permitiendo incrementar la producción y la cartera de cliente.

4.12 PROMOCIÓN

4.12.1 Objetivo

Establecer ventajas competitivas en el producto agrícola mediante la aplicación de un plan de medios publicitarios e interactivos dentro del mercado objetivo.

4.12.1.1 Plan de Medios Publicitarios

TABLA N° 27 Plan de Medios Publicitarios

<i>TIPO</i>	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
<i>MEDIOS IMPRESOS</i>	Diario súper	3000 personas	Exponer en 2 días a las semana por tres meses
<i>MEDIOS INTERACTIVOS Y ALTERNATIVOS</i>	Internet: Sitio Web	4000 personas	Generación de Contenido de información
	Redes Sociales	4000 personas	Generación de Contenido dinámico cada semana.
<i>MATERIAL P.O.P</i>	Dípticos	1000 personas	Durante un año.
	Trípticos	2000 personas	Durante un año.
	Tarjetas de Presentación	2000 personas	Durante un año.

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

4.12.2 Plan de Relaciones Públicas

TABLA N° 28 Plan de Relaciones Públicas

TIPO	MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA
Organización de Eventos	Realización de Stand de ferias libres en sectores dentro y fuera la comuna	3500 personas	Cada Trimestre

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

Se realizarán Stand de promoción de los productos en ferias para dar conocer la diversidad de productos que se produce por los agricultores de la asociación Valle de Manantial

4.12.3 Plan de Promociones de Venta

TABLA N° 29 Plan de Promociones de Venta

TIPO	MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA
Obsequios	Muestra de productos	300 personas	Ferias realizar.
	Impulsadores	300 Personas	Exhibición

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

Se empleará en dar muestras gratis en ferias para dar conocer la calidad del producto y charlas como es producido cada producto.

4.12.4 Marketing Directo

CUADRO N° 22 Marketing Directo

Herramientas Publicitarias
<i>Trípticos</i>
<i>Dípticos</i>
<i>Tarjetas de Presentación</i>

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

4.12.4.1 DISEÑO DE TRÍPTICOS

FIGURA N° 18 Diseño de Trípticos

Infraestructura y Equipamiento
Cuenta con 20 socios y con la implementación de proyectos, esperan integrar a más productores de la zona, los productores tienen extensiones de tierra de 2 hectareas en donde mantienen cultivo de hortalizas y frutales.

Hectarias a Cultivar

Capacitación
Diseñar y ejecutar un plan de capacitación en producción agrícola, ejecutando acciones orientadas a diversificar las fincas y su entorno natural, cosecha y pos cosecha y comercialización, que incremente las condiciones socio económicas en beneficio a la comunidad y área de influencia del proyecto.
Cuenta con su principal proveedor de insumos agropecuario que es AGRIPAC

Productos que Vende la Empresa con sus Beneficios, Propiedades, y Vitaminas

- Contiene vitamina A, B3 es rica en ácido fólico, posee minerales.
- Es una rica fuente de proteínas e hidratos de carbono, proporciona hierro, cobre, zinc, fósforo, potasio, calcio y tiene un alto contenido de fibra.
- Vitamina B6, fundamental para el sistema nervioso central, previene enfermedades crónicas.
- Las hojas actúan contra malestares de garganta, afecciones respiratorias, inflamaciones dérmicas y vaginales, fiebre, hipertensión, etc.
- Agiliza las cicatrizaciones externas e internas por ejemplo las úlceras gástricas, elimina los parásitos intestinales y calma dolores.
- Es hidratante y nutritiva para reponer líquidos, es depurativa para el organismo, sirve para las dietas de adelgazamiento.

Análisis de Mercado
Propone a realizar un estudio que posibilite encontrar nuevos aliados comerciales para no depender de un solo punto de entrega y salvaguardarse de potenciales crisis por sobreproducción.

Gran fuente de vitamina A, B, C su contenido de niacina sirve para los nervios y ansiedad previene los resfriados.

Contiene fibra que ayuda a mejorar la memoria, previene enfermedades, reduce los niveles de colesterol de la sangre.

Alivia gripe y catarros, desintoxica el organismo con vitamina C, es anticáncer.

Aporta hierro, fósforo y vitamina E que ayudan a la generación de glóbulos rojos, evita problemas respiratorios.

Contiene mositol, un nutriente similar a la vitamina B3 que facilita el sueño y ayuda a metabolizar las grasas, rebaja el colesterol del organismo, contiene una cantidad apreciable de betacaroteno un antioxidante.

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario
Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

Misión

Ser una organización fuerte productora de hortalizas y frutales de primera calidad, con dos niveles de productividad, que procesa y comercializa sus productos en mercados industriales seguros, a precios justos, por lo que la familia cuenta que ha mejorado sus condiciones de vida e impulsan el desarrollo de la comunidad.

Fines

Explotar la producción agropecuaria en forma comunitaria de acuerdo con los respectivos planes de trabajo y financiamiento.
Tecnificar la producción agropecuaria de todos los asociados a la organización.
Obtener recursos para el fomento de la producción agropecuaria a través de los organismos nacionales internacionales.
Asesorar, orientar y dirigir a los productores.
Capacitar a los socios para tecnificar y mejorar la producción a base de la tecnología de punta.
Preservar los recursos naturales para conseguir un desarrollo óptimo de los productores, sustentado en un equilibrio económico ecológico.

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS
"VALLE MANANTIAL"
MANANTIAL DE GUANGALA - COLONCHE - SANTA ELENA
ACUERDO MINISTERIAL N° 001
FUNDACION EL 12 DE FEBRERO DEL 2009







Dirección.
Manantial de Guagala - Colonche - Santa Elena



Visión

La asociación Valle Manantial de la Comuna Manantial de Guangala es una organización conformada por pequeños productores de hortalizas y frutales que comercializan sus productos en el mercado local y en Guayaquil para obtener ingresos.



4.12.4.2 DISEÑO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN

FIGURA N° 19 Diseño de Tarjetas de Presentación



Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

4.12.5 Marketing Electrónico

Se utilizarán medios digitales para dar a conocer a los clientes los productos que la Asociación De Agricultores Valle De Manantial ofrece.

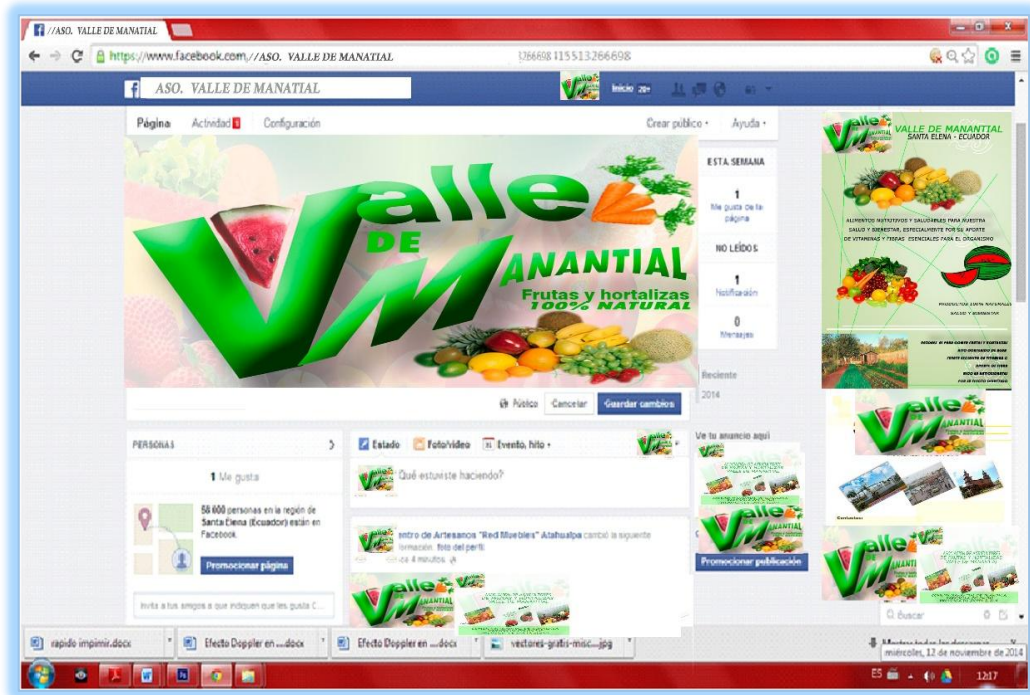
CUADRO N° 23 Herramientas de Marketing Electrónico

MEDIOS	NOMBRE DE LA CUENTA
FACEBOOK	Valle de Manantial
SITIO WEB	http://valledemantial.wix.com/valledemantial.com
YOUTUBE	Asociación De Agricultores Valle De Manantial
CUENTA DE WHATSAAP	Nombre: Valle De Manantial Número: 0986543071
CORREO ELECTRÓNICO	GMAIL: agricultoresvalledemantial@gmail.com

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

4.12.5.1 CREACIÓN DE PÁGINA DE FACEBOOK

FIGURA N° 20 Creación de Página de Facebook



Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario



Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

4.12.5.2 CREACIÓN DE CUENTA DE TWITTER

FIGURA N° 21 Creación de Cuenta de Twitter



Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario



Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

4.12.5.3 CREACIÓN DE SITIO WEB

4.12.5.3.1 PÁGINA DE INICIO

FIGURA N° 22 Creación de Sitio Web: Página de Inicio



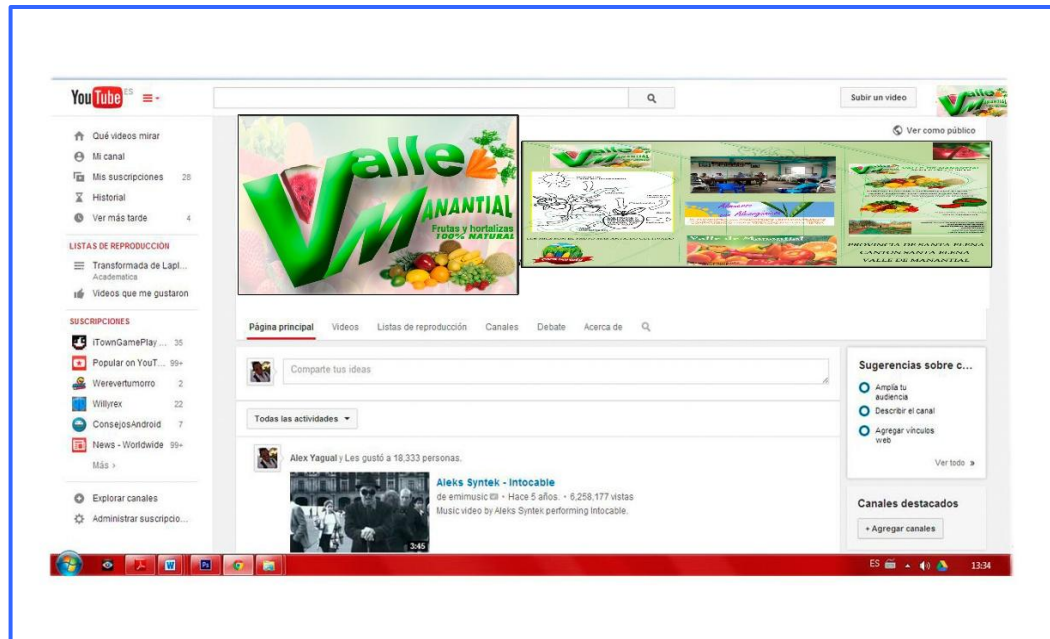
Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario



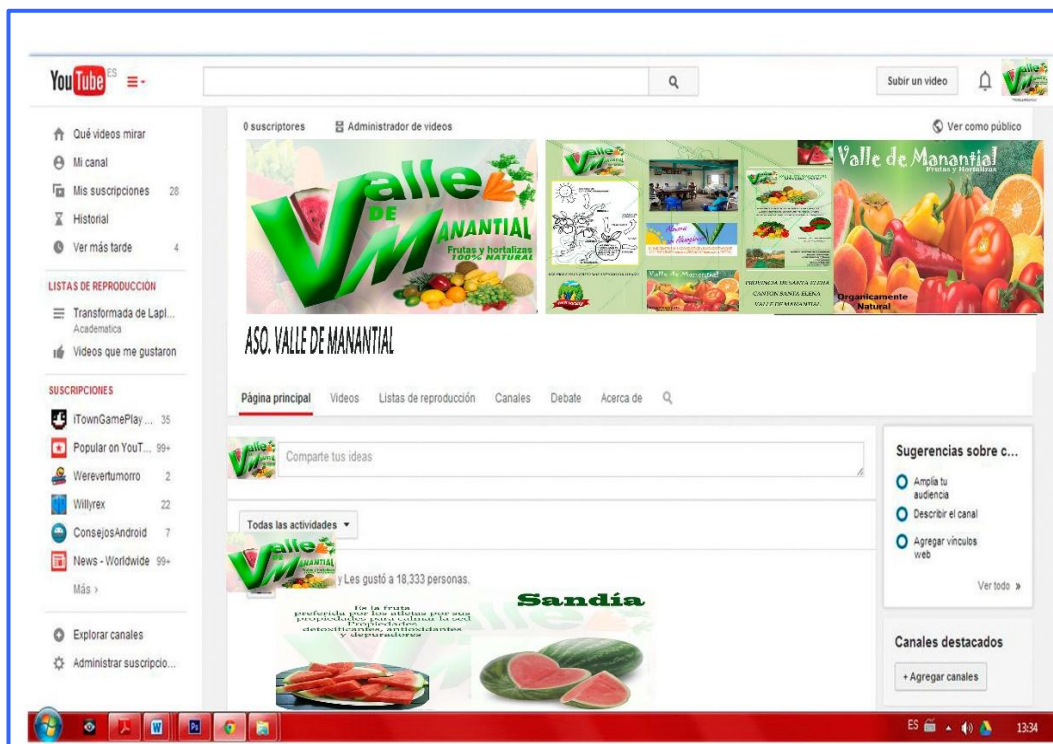
Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

4.12.5.4 CREACIÓN DE CANAL DE YOUTUBE

FIGURA N° 23 Creación de Canal de YouTube



Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario



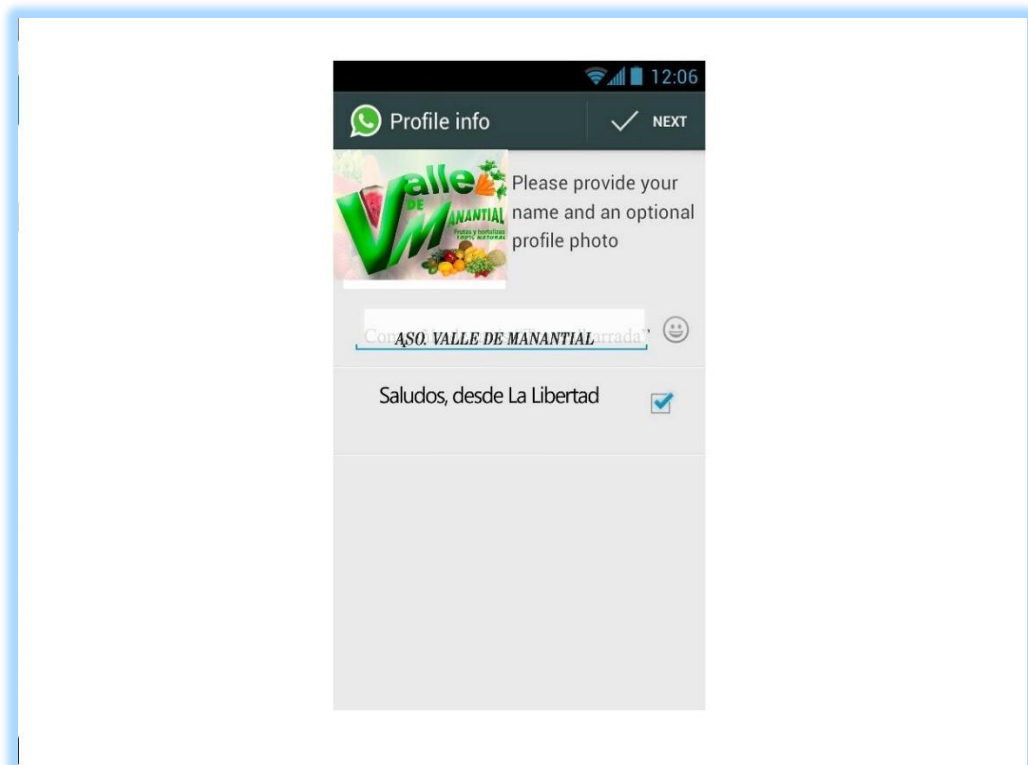
Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

4.12.5.5 CREACIÓN DE CUENTA DE WHATSAPP

FIGURA N° 24 Creación de Cuenta de Whatsapp



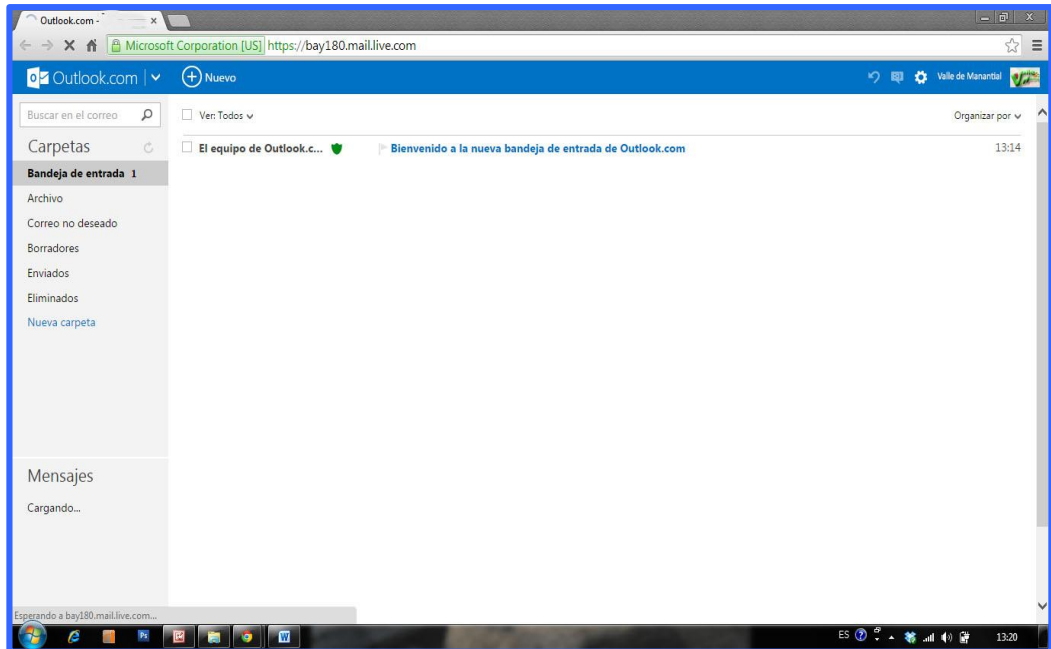
Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario



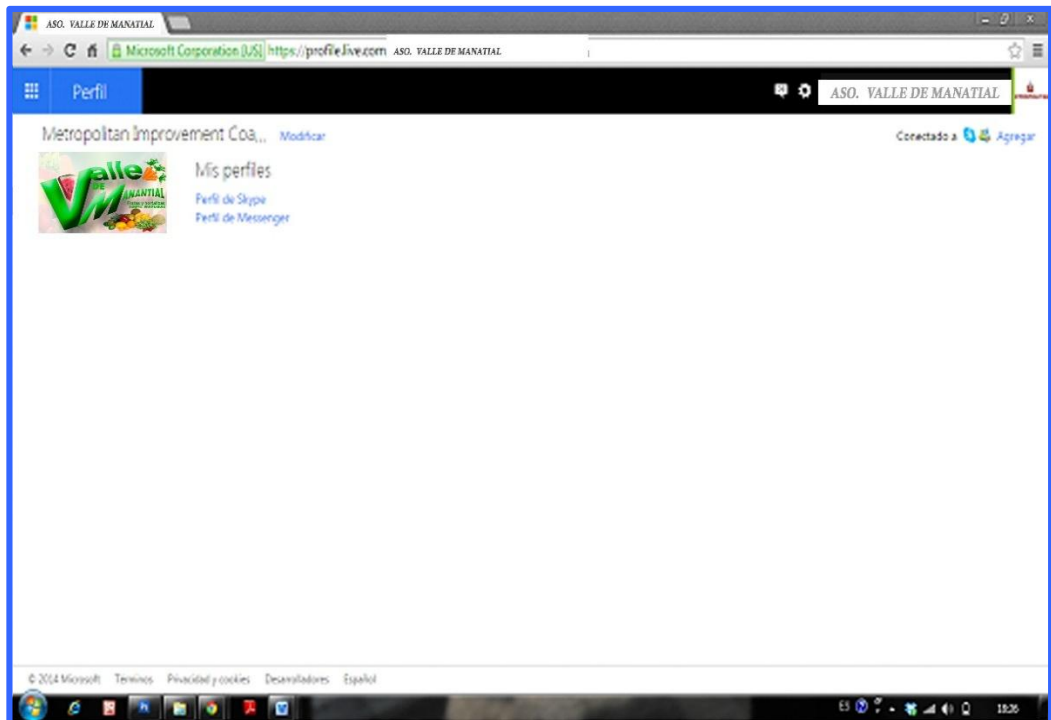
Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

4.12.5.6 CREACIÓN DE CUENTA DE OUTLOOK

FIGURA N° 25 Creación de Cuenta de Outlook



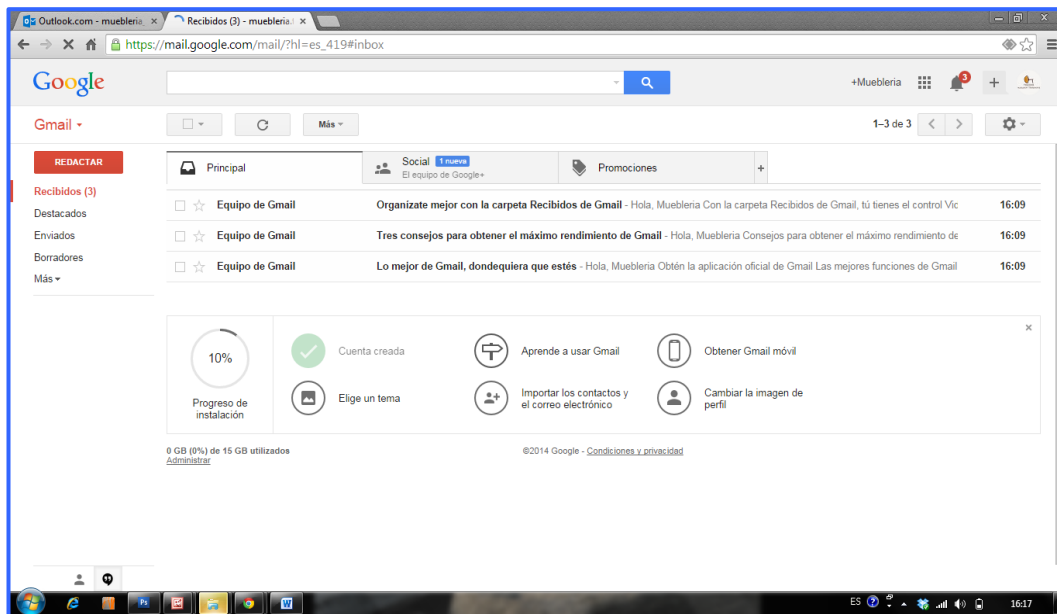
Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario



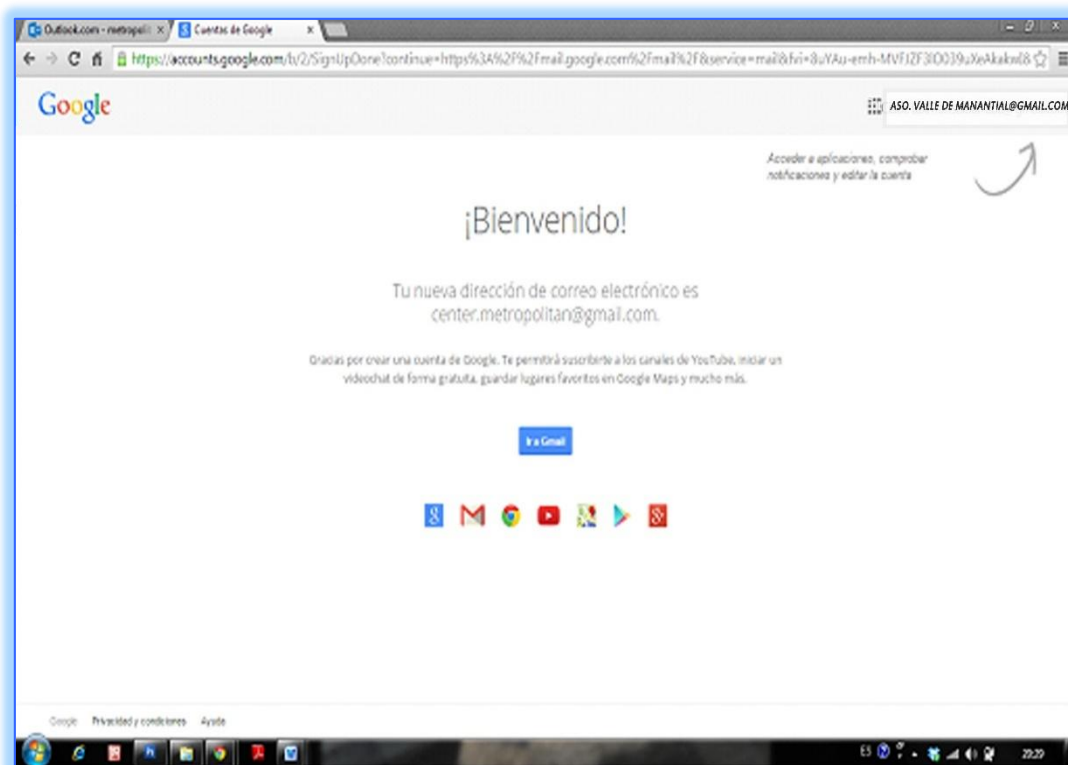
Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

4.12.5.7 CREACIÓN DE CUENTA DE GMAIL

FIGURA N° 26 Creación de Cuenta de Gmail



Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario



Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

4.13 VENTA Y POST VENTA

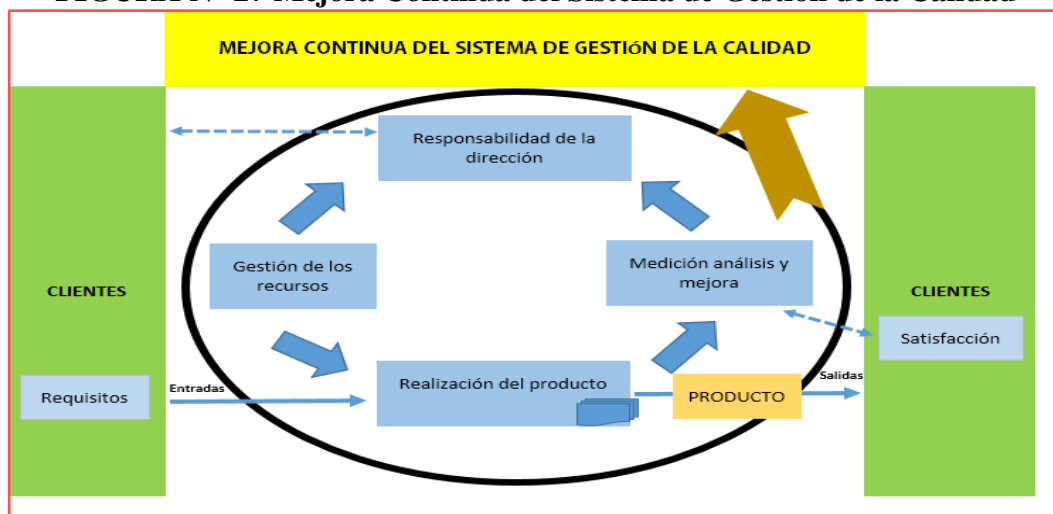
Al decir Estrategias de Comercialización se está proponiendo expansión de mercado es decir hacer llegar el producto mediante el canal de distribución Mayorista- Minorista-Consumidor Final, y de esta manera cubrir el mercado y conquistar a los mayoristas potenciales.

4.13.1 Logística

Este modelo, es un sistema de gestión de calidad basado en procesos donde se ilustra los vínculos entre los procesos. Esta matriz muestra, que los clientes (consumidores) juegan un papel significativo para definir los requisitos como elementos de entrada. El seguimiento de la satisfacción del cliente requiere la evaluación de la información relativa a la percepción acerca de si la organización ha cumplido sus requerimientos. El modelo mostrado cubre todos los requisitos de esta Norma Internacional, pero no refleja los procesos de una forma detallada.

Las Normas ISO Internacional promueven la adopción de un enfoque fundamentado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del consumidor mediante el cumplimiento de sus requisitos.

FIGURA N° 27 Mejora Continua del Sistema de Gestión de la Calidad



Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

En la provincia de Santa Elena los mayoristas potenciales se encuentran en:

Zona 1: Mercado municipal de La Libertad.

Zona 2: Mercado municipal de Cantón Salinas

Zona 3: Mercado municipal del Cantón Santa Elena

Zona 4: Mercado de mayorista Feria Libre Cantón La Libertad

Expandir el nicho de mercado en la provincia de Santa Elena es un reto para la asociación Valle de Manantial, aplicando las Estrategias de Comercialización basada en precio, promoción, tamaño, entrega oportuna, para estar por delante de la competencia y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Otra de las estrategias que se propone, para captar la atención de los consumidores.

El aplicar sistema de calidad de producto por medio de la gestión en cuanto a:

- Si el producto está mal estado o el empaque deteriorado, intercambiar los productos para dar confiabilidad al cliente.
- Tener en cuenta el tiempo de entrega
- Tener ubicación de desembarque para no confundir al cliente (comerciante)

Las Estrategias propuesta con respecto a la capacitación a los agricultores en tema de comercialización y servicio, es mala la atención de los mismos hacia los clientes generan pérdidas, debido a que la competencia capacita a sus socios y cubren los mercados que la asociación Valle de Manantial no cubre por lo tanto pierde mercado directo. La aplicación de publicidad beneficiará a la por lo que se ha diseñado trípticos para que los clientes conozcan todos los productos que oferta la asociación.

4.14 Pronósticos de ventas

En los siguientes cuadros demostrativos se presentará la venta que se desea alcanzar al finalizar el año de producción de cada producto con los costos ventas referenciales al mercado local de la provincia de Santa Elena.

TABLA N° 30 Pronóstico de venta producción sandia

Cuadro de producción y ventas de Sandia # 3							
Producción 1						# de Hectáreas de producción	
COSECHA	Producción por cosechas en unidades	Error o inventario	Cantidad para comercializar	Precio estimado 0,5-3 PVU.	Precio General		
		5%				6 cosechas	18
producción	1300	65	1235	1,4	\$ 1.729,00	\$ 1.988,35	\$ 155.610,00

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

TABLA N° 31 Pronóstico de venta producción Tomate

Cuadro de producción y ventas de Tomate						
COSECHA	Producción por cosechas en cajas	Error o inventario	Cantidad para comercializar	Precio estimado 10-25	Precio General	# de Hectáreas de producción
		5%		PVU.		
		5%				18
producto 6	120	6	114	17	\$ 1.938,00	-\$ 209.304,00

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

TABLA N° 32 Pronóstico de venta producción Pimiento

Cuadro de producción y ventas de Pimiento								
Producción 3							# de Hectáreas de producción	
COSECHA	Producción por cosechas en sacas	Error o inventario	Cantidad para comercializar	Precio estimado 12-20	Precio General	5%		
		5%					18	
Cosecha 1	120	6	114	12	\$ 1.368,00	-	\$ 295.488,00	

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

TABLA N° 33 Pronóstico de venta producción Pepino

Cuadro de producción y ventas de Pepino							
COSECHA	Producción por cosechas en docenas	Error o inventario	Cantidad para comercializar	Precio estimado. 1,25-2,00	Precio General	Producción 4	# de Hectáreas de producción
		5%		PVU.		Incremento de producción	
Cosecha 1	1200	60	1140	1,5	\$ 1.710,00	\$ -	\$ 184.680,00

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

TABLA N° 34 Pronóstico de venta producción Melón

Cuadro de producción y ventas de Melón						
COSECHA	Producción por cosechas en unidades	Error o inventario	Cantidad para comercializar	Precio estimado 0,4-1,00	Precio General	# de Hectáreas de producción
		20%		PVU.		
Cosecha 1	15000	3000	12000	0,7	\$ 8.400,00	\$ 453.600,00

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

Los cuadros demostrativos del pronóstico de ventas para la Asociación Valle de Manantial van de acuerdo a la producción que se alcanzará en un año curso.

4.15 Administración

4.15.1 Planificación

Los procesos técnicos, constituyen una fase de la planeación, tienen el propósito de asegurar que los problemas que se solucionarán van a mejorar la comercialización de los productos en la asociación.

Todas las empresas, grandes o pequeñas, siempre tendrán problemas. Es importante que se realice una recopilación de datos, que orienten hacia la oportunidad de mejora, deben ser suficientes en número y contenido, para proceder al análisis y determinar el problema que permita presentar soluciones permanentes a todas las actividades inmersas en ellos.

CUADRO N° 24 Recursos Humanos

RECURSO HUMANOS
Gerente de la asociación valle de manantial
Personal técnico de agricultura
Técnicos de comercialización
Personal de producción (agricultores y socios)

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

4.15.2 Organización

La organización es el proceso macro estructural, que relaciona el área administrativa con todas las áreas operativas de la misma. Refleja divisiones basándose en funciones de producción, ventas y finanzas, o también en procesos, tipo de producto, al que producen. La Organización, es la función administrativa de producción que orienta a la innovación y cambio en su estructura y posición física tanto de recursos materiales como del talento humano en su actividad.

CUADRO N° 25 Recursos Materiales

<i>Recursos de material</i>	
Equipos y maquinarias	Almacenamiento
Materia prima	Insumos
Materiales de para cosecha	Movilización (vehículo)
Recursos humano	Equipo de computación

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

4.15.3 DISEÑO DE GORRAS PARA EL PERSONAL

FIGURA N° 28 Diseño de Gorras para el Personal



Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

4.15.4 DISEÑO DE CAMISETAS PARA EL PERSONAL

FIGURA N° 29 Diseño de Camisetas para el Personal



Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

4.16 Plan de Acción

CUADRO N° 26 Plan de Acción

Problema Principal: **Escases Plan de comercialización para mejorar la competitividad de la asociación de agricultores valle de manantial**

Fin del Proyecto: Desarrollar estrategia de comercialización para crear estímulos positivos en los clientes meta.		Indicadores: El 80% de las estrategias realizadas al término de cada año.				
Propósito del Proyecto: Plan de comercialización para mejorar la competitividad de la asociación de agricultores valle de manantial		Indicadores: Se incrementan las ventas en un 45% al término del 2016				
Coordinador del Proyecto: Mario Tumbaco Catuto						
Estrategia	Objetivo estratégico	Actividades	Indicador	Presupuesto	Duración	Responsable
Estrategia de calidad para dar un servicio. Estrategia de diferenciación de producto.	Producto Planificar de forma idónea el abastecimiento de un producto de calidad dentro de la provincia de Santa Elena mediante el control de stock de producción agrícola.	1.- Análisis del nivel de satisfacción del cliente 2.- Evaluar el grado de conocimiento de los comuneros en servicio al cliente realización de encuestas 3.- Capacitación de servicio al cliente 4.- Taller simulador sobre servicio al cliente	Lograr la satisfacción de los socios en 80%	\$ 2180	Cada dos meses	Gerente
Estrategia de fijación de precio por prestigio.	PRECIO Determinar los precios de acuerdo a temporadas y volúmenes de producción de cada uno de los productos agrícolas de la asociación mediante la aplicación de estrategias de precio de acuerdo a las políticas gubernamentales.	1.- Manejo del cliente potencial de la asociación. 2.- Elección de intermediarios para venta de productos al por mayor 3.- Identificación de los mercados y compradores mayoristas	Incrementar la cartera de clientes en un 45% anual	\$420	1 vez por año	Gerente
Desarrollar nuevas técnicas para ganar mercado potencial Captar nuevos clientes	Plaza Aumentar la participación del mercado peninsular mediante el consumo de producto agrícola mediante los conocimientos de comercialización y la aplicación de estrategias de distribución extensiva.	1.- Emplear proyectos y programa de canal de distribución. 2.- Aplicar controles de canales de distribución que permita un conocimiento del proceso con el uso de intermediarios 3.- Diseño de la distribución de la comercialización de los productos. 4.- Hacer seguimiento de los canales de distribución que adoptaran para comercializar.	Incremento del 42% de Ventas en zonas donde no se tenía cobertura	\$600	Cada 3 meses	Gerente
Posicionamiento en la mente del consumidor la marca de la Asociación Valle De Manantial mediante publicidad en medios tradicionales	PROMOCIÓN Establecer ventajas competitivas en el producto agrícola mediante la aplicación de un plan de medios publicitarios e interactivos dentro del mercado objetivo.	1.- Diseñar plan publicitario práctico donde se utilizara las redes sociales como un medio directo para tener un mayor alcance. 2.- Utilización de herramienta de comunicación para dar conocer los productos que ofrece la asociación valle de manantial 3.- Captar el interés de los socios en capacitaciones. 4.- Aplicación de publicidad en medios tradicionales.	Cientes se ven atraídos por las herramientas publicitarias valoradas en un 80%	\$1150	2 días a la semana por tres meses	Gerente

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

CUADRO N° 27 Plan de Acción por Actividades

<i>Actividades</i>	¿Que se? (Indicador)	¿Cuándo se?	Técnica de Seguimiento	¿Quiénes participan?
<i>1.1. Análisis del nivel de satisfacción del cliente</i>	Lograr la satisfacción de los socios en 80%	Cada 2 meses	Reunión con la directiva de la asociación	Presidente y socios
<i>1.2. Evaluar el grado de conocimiento de los comuneros en servicio al cliente realización de encuestas</i>				
<i>1.3. Capacitación de servicio al cliente</i>				
<i>1.4. Taller simulador sobre servicio al cliente</i>				
<i>2.1 Elección de intermediarios para venta de productos al por mayor</i>	Incrementar la cartera de clientes en una 45% anual	1 vez por año	Reunión con la directiva de la asociación	Presidente y socios
<i>2.2 identificación de los mercados y compradores mayoristas</i>				
<i>2.3. Manejo de créditos a cliente potenciales</i>				
<i>2.4. Realizar líneas de crédito para los clientes actuales y futuros para la empresa</i>				
<i>3.1. Emplear proyectos y programa de canal de distribución.</i>	Incremento del 42% de Ventas en zonas donde no se tenía cobertura	Cada 3 meses	Reunión con la directiva de la asociación	Presidente y socios
<i>3.2. Aplicar controles de canales de distribución que permita un conocimiento del proceso con el uso de intermediarios</i>				
<i>3.3 Diseño de la distribución de la comercialización de los productos (sistema de envío que se utilizara para distribuir los productos)</i>				
<i>3.4 Hacer seguimiento de los canales de distribución que adoptaran para comercializar.</i>				
<i>4.1 Utilización de herramienta de comunicación para dar conocer los productos que ofrece la asociación valle de manantial</i>	Clientes se ven atraídos por las herramientas publicitarias valoradas en un 80%	2 días a la semana por tres meses	Reunión con la directiva de la asociación	Presidente y socios
<i>4.2 Diseñar plan publicitario práctico donde se utilizara las redes sociales como un medio directo para tener un mayor alcance.</i>				
<i>4.3. Captar el interés de los socios en capacitaciones.</i>				
<i>4.4. Aplicación de publicidad en medios tradicionales.</i>				

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

TABLA N° 35 Presupuesto Anual

<i>Presupuesto anual por objetivos</i>	
Objetivo	Valor
Propósito	4350.00
Componentes	
<i>Precio</i>	420.00
<i>Determinar los precios de acuerdo a temporadas y volúmenes de producción de cada uno de los productos agrícolas de la asociación mediante la aplicación de estrategias de precio de acuerdo a las políticas gubernamentales.</i>	
<i>Producto</i>	2180.00
<i>Planificar de forma idónea el abastecimiento de un producto de calidad dentro de la provincia de Santa Elena mediante el control de stock de producción agrícola.</i>	
<i>Plaza</i>	600.00
<i>Aumentar la participación del mercado peninsular mediante el consumo de producto agrícola mediante los conocimientos de comercialización y la aplicación de estrategias de distribución extensiva.</i>	
<i>Promoción</i>	1150.00
<i>Establecer ventajas competitivas en el producto agrícola mediante la aplicación de un plan de medios publicitarios e interactivos dentro del mercado objetivo.</i>	

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

4.17 ESTUDIO FINANCIERO DE INVERSIÓN

Todo proyecto de inversión donde se establece capital propio o ajeno se establece y se detalla lo más relevante para la información de un plan de inversión.

Por lo tanto se registrarán los gastos operacionales que se realizarán en la inversión del proyecto

TABLA N° 36 Gasto de Producción de los productos

Producto	Gasto general producción	Numero de producciones anual
Sandía	\$ 72.631,98	6 producciones
Melón	\$ 68.794,74	3 producciones
Pepino	\$ 118.688,22	6 producciones
Tomate	\$ 188.231,31	6 producciones
Pimiento	\$ 98.865,00	12 producciones

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

Los costos de producción de los productos mencionado en el cuadro, muestran los gastos referentes a las producciones de 18 hectáreas de cada uno y cuantas producciones por el año se puede alcanzar a producir en las hectáreas que se trabajara.

TABLA N° 37 Sueldos y Salarios

SUELDOS Y SALARIOS								
N.- Trabajadores	Cargos	Sueldo	Sueldo Anual	Beneficios Sociales				Costo total
				Décimo tercer	Décimo cuarto	Fondo de reserva	Vacaciones	
2	Chofer	\$670,00	\$8.040,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$ 200,00	\$9.440,00
8	Ayudante	\$2.784,00	\$33.408,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$ 200,00	\$34.808,00
Total								\$44.248,00

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

Cuadro representativo del flujo de pagos de los sueldo para los trabajadores que intervendrán en la producción y comercialización de los productos en un año.

TABLA N° 38 Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS	
MARKETING	\$ 4.350,00
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 44.248,00
OTROS GASTOS	\$ 13.200,00
Total	\$ 61.798,00

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

TABLA N° 39 Otros Gastos

OTROS GASTOS		
Conceptos	Combustible de 2 carros	Sueldo Anual
Diésel	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Viáticos	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Total	\$ 1.100,00	\$ 13.200,00

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

TABLA N° 40 Gasto en Marketing

MARKETING		
Publicidad	Sueldo	Sueldo Anual
Radio	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Pág. Web	\$ 150,00	\$ 150,00
Redes Sociales	\$ 200,00	\$ 2.400,00
ing. Marketing	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Total	\$ 1.300,00	\$ 13.950,00

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

Los gastos representativos en el marketing que se aplicará en la comercialización es objetivo, por lo que se utilizará medios de comunicación y medios de visuales importantes para poder llegar con mayor impactos a los consumidores de nuestros productos y posicionarnos en el mercado de la provincia de Santa Elena

4.17.1 Estado De Resultado De Pérdida Y Ganancias

TABLA N° 41 Estado De Resultado De Pérdida Y Ganancias

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PRECIO DE VENTAS		1.298.682,00	1.428.550,20	1.571.405,22	1.728.545,74	1.901.400,32	7.928.583,48
VENTAS TOTALES		1.298.682,00	1.428.550,20	1.571.405,22	1.728.545,74	1.901.400,32	7.928.583,48
COSTO DE PRODUCCION							
COSTO FIJO PRODUCCION		547.212,00	574.572,60	603.301,23	633.466,29	665.139,61	3.023.691,73
TOTAL COSTO DE VENTAS		547.212,00	574.572,60	603.301,23	633.466,29	665.139,61	3.023.691,73
UTILIDAD BRUTA		751.470,00	853.977,60	968.103,99	1.095.079,45	1.236.260,71	4.904.891,75
COSTOS DE OPERACIÓN							
GASTOS ADMINISTRATIVOS		44.248,00	46.017,92	47.858,64	49.772,98	51.763,90	239.661,44
GASTOS EN MARKETING		13.950,00	13.950,00	13.950,00	13.950,00	13.950,00	13.950,00
GASTOS DE VENTAS		61.798,00	67.977,80	74.775,58	82.253,14	90.478,45	377.282,97
DEPRECIACIONES		12.600,00	12.600,00	12.600,00	12.600,00	12.600,00	63.000,00
TOTAL DE COSTOS OPERATIVOS		132.596,00	140.545,72	149.184,22	158.576,12	168.792,35	749.694,41
UTILIDAD ANTES DE INTERESES		618.874,00	713.431,88	818.919,77	936.503,33	1.067.468,36	4.155.197,34
INTERESES		23.750,00	20.048,47	15.884,24	11.199,49	5.929,14	76.811,34

UTILIDADES EN VENTA DE ACTIVOS FIJOS		0,00	0,00	0,00	0,00	147.000,00	147.000,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		642.624,00	733.480,35	834.804,01	947.702,82	926.397,50	4.085.008,68
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		96.393,60	110.022,05	125.220,60	142.155,42	138.959,62	612.751,30
22% IMPUESTO A LA RENTA		120.170,69	137.160,82	156.108,35	177.220,43	173.236,33	763.896,62
UTILIDAD		426.059,71	486.297,47	553.475,06	628.326,97	614.201,54	2.708.360,75
CAPITAL DE TRABAJO	(600.000,00)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	(600.000,00)
(+) GASTOS NO SIGNIFICAN DESEMBOLSO EFECTIVO		12.600,00	12.600,00	12.600,00	12.600,00	12.600,00	63.000,00
(-) INGRESOS NO SIGNIFICAN DESEMBOLSO EFECTIVO		0,00	0,00	0,00	0,00	147.000,00	147.000,00
ACTIVOS	(210.000,00)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	(210.000,00)
(+) PRÉSTAMO	190.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	190.000,00
(-) PAGO DE PRÉSTAMO		53.362,27	53.362,27	53.362,27	53.362,27	53.362,27	266.811,34
UTILIDAD FINAL	(620.000,00)	492.021,98	552.259,74	619.437,33	694.289,24	827.163,81	2.565.172,09

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

Este proyecto a desarrollar tiene con finalidad de estar en continuidad en la producción y comercialización en el mercado por 5 años lo cual se tomó en cuenta la proyección de los años siguiente estimando la el entorno socio económico del ecuador en cuanto a la tasa de inflación, al alcance aumento de rentabilidad por cada año

4.17.2 Método Recuperación Año Presente

TABLA N° 42 Método Recuperación Año Presente

VALORES FUTUROS TRAIADOS A VALOR PRESENTE		33.071,40
VAN		653.071,40
TIR		92,99%

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

Taza de recuperación presente 92,86% lo que representa favorable para el proyecto de comercialización para la Asociación Valle de Manantial.

4.17.3 Método Recuperación A Futuro

TABLA N° 43 Método Recuperación A Futuro

MÉTODO DE RECUPERACIÓN		
TMAR		1500%
INVERSIÓN INICIAL		(620.000,00)
ENTRADAS OPERATIVAS		
1		492.021,98
2		552.259,74
3		619.437,33
4		694.289,24
5		827.163,81
VAN		653.071,25

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

TABLA N° 44 Valores Futuros traídos a Valor Presente

VALORES FUTUROS TRAIADOS A VALOR PRESENTE		33.071,25
VAN		653.071,25
TIR		85,37%

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

Al término de los cinco años de mantener la producción y comercialización de los productos que ofrecerá la Asociación de Agricultores Valle de Manantial en el mercado de la provincia de Santa Elena, se terminara obteniendo una tasa interna de retorno de 86,53% para los agricultores lo que el proyecto es favorable y aplicable en la provincia.

4.18 CONCLUSIONES

- El Plan de Comercialización se desarrolló de manera satisfactoria con el apoyo del marco teórico, que fue una guía para crearlo de acuerdo a las necesidades y factores primordiales que se deben tomar en cuenta, esto permitió llevar a cabo cada una de las partes necesarias y fundamentales para la elaboración de un plan de comercialización, también ayudo a cumplir con los objetivos específicos planteados al comienzo de la investigación.
- Mediante la investigación de campo realizadas a los comerciantes, se pudo determinar el mercado actual no existe aplicación de estrategias de comercialización que permitiera que los productos frutas y/o legumbres estén posicionados en la mente de los consumidores; debido a que pocos son los comerciantes tienen conocimientos de la existencia de la asociación.
- De acuerdo a las encuestas aplicadas en el estudio de mercado las herramientas publicitarias que más les gustaría recibir información es el Internet, Prensa y Material P.O.P a su vez se identificó la preferencia e estrategias promocionales tales como: organización de eventos y obsequios determinados de mayor interés en el estudio de mercado.
- La Asociación de Agricultores Valle de Manantial tiene una variedad de productos de frutas y/o legumbres de excelente calidad que está orientado al consumidor y al estilo de vida, el mismo que se basa a la investigación de mercados y al análisis del marketing mix, tanto de la asociación como del producto.
- La propuesta que se realizo es el plan de comercialización, donde será cumplir todos los objetivos básicos que se habían propuesto. El posicionamiento de la asociación valle manantial, se dará por las diversas estrategias de comercialización y promoción que se han desarrollado; el mismo que contiene las directrices para los agricultores lo apliquen y puedan optimizar sus recursos, posicionar la marca y sus productos.

4.19 RECOMENDACIONES

- Emplear el presente plan de comercialización para la Asociación Valle De Manantial con el fin de mejorar las ventas y fortalecer la fidelización de todos los clientes con los que cuenta, y por ende permita incrementar la demanda de sus productos y tener aceptación en el mercado.
- Aplicar estrategias en la fijación de precios en función a la competitividad del mercado, para incrementar el número de cliente actuales y potenciales a los que se dirige la asociación de agricultores con sus productos en la provincia de Santa Elena
- Gestionar las estrategias, para alcanzar los objetivos planteados en la presente propuesta y dar un mejor producto al consumidor final, el cual demanda calidad y variedad de presentación.
- Aplicar las estrategias de distribución, orientado al correcto uso de la logística favoreciendo los puntos de venta, con productos recibidos en óptimas condiciones, para brindar al cliente calidad de los mismos.
- Gestionar procedimientos sugeridos en el uso de herramientas de marketing y en el control de los medios considerado en el impacto que este genere en su ejecución y a su vez, consolidar dicho uso entre los agricultores y mantener vigente el empleo de tales herramientas para posicionar los productos

4.20 BIBLIOGRAFIA

BALDERAS. (2009). productividad en base de la competitividad . mexico : editorial limusa .

Banco Internacional. (2001). competitividad: el motor del crecimiento. New York: nw.

Blaucutt Mendoza, M. (2001). Desarrollo local complementario. malaga: inciclopedia virtual.

br.librosintinta.in/fundamentos-de-marketing-philip-kotler-8va-edicion-pdf3.html.

Caldas Eugenia; Reyes Carrión Antonio José,. (2014). Estrategia de distribución.

Capriotti Paul. (2013). Imagen empresarial.

Cidentey Pedro, d. H. (2008). comercializacion de productos agrarios. Madrid/España: Editorial agricola española s.a.

Codigo Orgánico de la Producción, comercio e inversion. (2010).

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Quito - Ecuador.

Day, D. A., & Aaker , D. (2001). Investigacion de Mercado. Mexico: Litografia S.A.

Garcia Sanchez Maria Dolores. (2008). Manual del Marketing. Espana: ESIC EDITORIAL.

I.N.E.C. (2010). Instituto Nacional de Estadistica y Censo . Quito.

INEC. (2010).

Kotler Phillip, G. A. (2008). fundamento del marketing. España.

Ley Organica de Comercialización y Abastecimiento Alimentario. (s.f.). Quito.

Ley Organica de Defensa del Consumidor. (s.f.). 2011.

Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria. (2011). Quito- Ecuador.

Malave Gonzalez Veronica, M. (2013). estrategia de comercializacion para los agricultores. Santa Elena - Ecuador: tesis de grado.

Malhotra, N. k. (2004). Investigacion de Mercado. Impreso en MExico: camara de la industria.

Michael E, P. (2008). ventaja competitiva. Mexico: compañía Editorial continental S.A. de Mexico.

Molinillo Jimenez, S. (2014). distribucion comercial aplicada. Madrid: Esic. Editorial (avda de valdenigrales s/n).

Plan del Buen Vivir . (2013 - 2017). Quito.

Plan Nacional del Buen Vivir. (s.f.). 2007.

Porter, M. (2009). Ser competitivo. España - Barcelona: Ediciones Deusto.

pymerang.com/logística-y-supply-chain/577-tipos-de-distribucion. (s.f.).

Superior, L. d. (2008). Ecuador.

www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp. (s.f.).

www.elergonomista.com/marketing/mk18.html. (s.f.).

LINKGRAFIA

(www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp, s.f.)

(br.librosintinta.in/fundamentos-de-marketing-philip-kotler-8va-edicion-pdf-3.html, s.f.)

(www.elergonomista.com/marketing/mk18.html, s.f.)

(pymerang.com/logística-y-supply-chain/577-tipos-de-distribucion, s.f.)

ANEXOS

CARTA AVAL

ANEXOS N° 1 Carta Aval



ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS
"VALLE MANANTIAL"
MANANTIAL DE GUANGALA- COLONCHE- SANTA ELENA
ACUERDO MINISTERIAL N° 001
FUNDACION EL 22 DE FEBRERO DEL 2009

Santa Elena, 10 de noviembre de 2015

Señora ingeniera
Ing. Linda Núñez Guale MBA.
Directora Encargada De La Carrera De Ingeniería En Marketing De La Universidad Estatal
Península De Santa Elena

En su despacho
De mis consideraciones:

Me dirijo a usted con el fin de presentar formalmente nuestra aprobación a la tesis, **Plan de Comercialización de Frutas y Hortalizas** para la Asociación de Agricultores Valle de Manantial, a cargo del presidente el Señor Melquiades H. Beltrán Borbor portador de la cedula de identidad n° 0905611604, el estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing del cual me comprometo a brindar información correspondiente y a llevar a ejecución el plan de comercialización.

Además autorizo para ser uso de la información proporcionada, para fines pertinentes a la elaboración de la tesis, así como también que la misma en su totalidad sea publicada en el portal de la página web de la UPSE.

Sin otro particular le saludo.

Atentamente



Melquiades Beltrán Borbor
Melquiades H. Beltrán Borbor
Presidente

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario



ENCUESTA A COMERCIANTES
ANEXOS N° 2 Encuesta a Comerciantes
UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE MARKETING



ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Objetivo: Identificar el grado satisfacción de los comerciantes mediante la identificación de expectativas y percepciones en relación a las estrategias de comercialización que se aplican en el punto de venta.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

Pregunta de identificación

Sexo: Masculino ___ Femenino ___

Edad: 18 – 24 25 – 34 35 – 54 55 o más

Cantón: La Libertad Salinas Sta. Elena

Pregunta de investigación

1. De acuerdo a su percepción como califica los productos como frutas y/o legumbres en el mercado donde este compra.

1 Malo	2 Regular	3 Bueno	4 Muy bueno	5 Excelente

2. Usted sabe dónde producen los productos que usted consume, la frutas y/o legumbres

Si

No

Donde:

Provincia de Santa Elena	
En la provincia del guayas	
Parte de la sierra	
Producto importado	

3. En qué lugar compra habitualmente los productos que consume en actualmente.

Centro/ acopio	M, mayorista	Carros carga	Productores	Detallistas

4. Las compra habitual de sus productos como frutas / hortaliza cada tiempo lo realiza:

Tiempo		Legumbre	Frutas
Cada 1 – 2 días			
Cada 3 -5 días			
Cada 6 – 7 días			
Cada 9 – 10 días			

5. De qué forma le gustaría la frutas/ hortaliza que habitualmente compra.

Tiempo		Legumbre	Frutas
Al granel			
Cajas específicas			
Empaque al vacío			
Sacos			

6. Los productos (frutas/hortaliza) como califica la entrega física al momento de comprar.

1 deficiente	2 regular	3 bueno	4Muy bueno	5 excelente

7. Que influye al momento de comprar sus productos como frutas y/o legumbres.

Precio	<input type="checkbox"/>	Marca (si tiene)	<input type="checkbox"/>
Estado del producto	<input type="checkbox"/>	Peso	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Cantidad	<input type="checkbox"/>

8. De qué forma realiza los pagos al momento de comprar las frutas / hortaliza en el mercado donde las obtiene.

Al contado	<input type="checkbox"/>	Financiamiento	<input type="checkbox"/>
Crédito	<input type="checkbox"/>	Trueque	<input type="checkbox"/>

9. Los precio que usted compra las frutas y hortaliza en los mercados son:

	Marcar	Frutas	Hortalizas
Precio referenciales			
Precio actual al mercado			
Precio impuesto por mayorista			
Precio por volumen			

10. ¿Qué le parecería que los productos se identifiquen por medio una marca?

1 Malo
2 Regular
3 Bueno

4 Muy bueno
5 Excelente

11. Le gustaría que los productos que son producidos en la península sean vendidos bajo una :

Marca

Etiqueta

Empaquetado

Todas las anteriores

Otro

12. Que nombre le sugeriría para reconocer las frutas/ hortaliza que se comercializan en el mercado:

Nombre sugerido	Marcar
Valle de manantial	
F/H productos naturales	
Productos del valle	

13. ¿Por qué medio comunicación le gustaría ver, escuchar o leer la publicidad sobre los productos ofrece lo productores de la zona?

Radio

Prensa escrita

Televisión

Hojas volantes

Internet

Pág. web

14. Estaría dispuesto a consumir productos agrícolas como fruta y/o hortalizas, producidos en la Península De Santa Elena

Si

No

ANEXOS N° 3 Focus Group Aplicada a Amas de Casa

1. Han realizado compras por influencia
2. Cuando compran un producto para consumo alimenticio
3. Que conoce sobre puntos de ventas de productos (frutas hortaliza) en el mercado (opinión)
4. Se ven influenciado por la publicidad
5. Para adquirir sus productos conoce su procedencia.
6. Alguno se ve influenciado por alguna de herramienta publicitaria. En que favorece a las empresas.
7. ¿Qué medio recomendaría o que medios son más utilizado?
8. Es factible determinar una marca en un producto.
9. Existe diferencia entre productos de la península y sierra

ANEXOS N° 4 Entrevista Aplicada a Profesionales en el Sector Agrícola

- 1.- ¿Cómo evaluaría la comercialización de los agricultores de ciclo corto en la provincia de Santa Elena en la actualidad?
- 2.- ¿Qué opinión tiene sobre las estrategias de comercialización que aplican los agricultores de ciclo corto de las zonas rurales de la provincia de Santa Elena?
- 3.- ¿Qué canales de distribución sería idónea para la comercialización de los productos de ciclo corto en la provincia de Santa Elena?
- 4.- ¿Qué tipo estrategias aplicaría para comercializar los productos de ciclo corto?
- 5.- ¿Qué estrategia aplicara para diferenciarse en el mercado con los productos de ciclo corto de la provincia de Santa Elena con los de otras regiones?
- 6.- ¿Qué estrategias aplicaría para dar un valor a los productos de ciclo corto?
- 7.- ¿Qué tipos de controles aplicaría para dar un producto agrícola de calidad en la provincia de Santa Elena?
- 8.- ¿Qué haría usted para mejorar el talento humano de los agricultores?
- 9.- ¿Cómo haría para establecer los precios para los productos de ciclo corto en el mercado?
- 10.- ¿Cómo evaluaría las políticas de precio referenciales impuestas por el gobierno para los agricultores?
- 11.- ¿Cómo evaluaría las políticas de precio impuestas por los propios agricultores?
- 12.- ¿Qué recomendaría a los agricultores para la implementación de precio para sus productos de ciclo corto?
- 13.- ¿Qué apoyo externo requiere los productores de productos de ciclo corto para ser más competitivo?
- 14.- ¿Qué recomendaría a los agricultores de la asociación valle de manantial para mejorar la comercialización?
- 15.- ¿Qué recomendaría a los agricultores de la asociación valle de manantial para ser más competitivo en el mercado?

MODELO DE FICHA DE OBSERVACIÓN

ANEXOS N° 5 Ficha de Observación

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING	
FICHA DE OBSERVACIÓN No.-	
Objeto de Estudio:	_____
Lugar de Observación:	_____
Fecha de Observación:	_____
Nombre del Investigador:	_____
Descripción de la Observación:	
Interpretación de la Observación:	

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

EVIDENCIA FÍSICA
ANEXOS N° 6 Evidencia Física



Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario



Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

CUADROS COSTOS DE PRODUCCIONES PRODUCTOS
ANEXOS N° 7 Costos de Producciones Productos

COSTOS DE PRODUCCION - TOMATE POR HA.						
	Híbridos:	Sheila		Zona de Siembra:	Costa, Santa Elena	
	Fecha de Elaboración:			Ciclo de cultivo:	85 días (inicio de cosecha)	
	Comercialización:	Por cajas		Costo Jornal:	\$ 10,00	
	Exigencia de mercado:	Sacos (23 Kg) color rojo , fruta redonda				
A.	Costos Directos					
	Insumos y labores	Unidad	Cantidad	P. Unitario \$	Costo T. \$	%
A1.	Preparacion Terreno					
	Arada,rastrada	Hrs/ha.	6,00	\$ 35,00	\$ 210,00	
	<i>Suma</i>				\$ 210,00	2%
A2.	Siembra					
	Bandejas germinadoras	128 cavidades	130,00	\$ 1,89	\$ 245,70	
	Turba C1 LE 70/30	Fardo 185 Ltr.	1,00	\$ 28,53	\$ 28,53	
	Semevín 35 PF (FLO)	100 cc	1,00	\$ 4,63	\$ 4,63	
	Semilla Sheila	Sobre 1 MX	16,00	\$ 80,00	\$ 1.280,00	
	Siembra y riego	jornal	8,00	\$ 12,00	\$ 96,00	
	<i>Suma</i>				\$ 1.654,86	16%
A3.	Transplante					
	Trasplante	jornal	12,00	\$ 12,00	\$ 144,00	
A4.	Tutoreo					
	Aplicación	jornal	45,00	\$ 12,00	\$ 540,00	
	Alambre	m	6.666,00	\$ 0,20	\$ 1.333,20	
	Estacas	1	2.222,00	\$ 0,80	\$ 1.777,60	
	<i>Suma</i>				\$ 3.650,80	35%
A4.	Fertilizacion					
	Completo 18-46-0	Sacos de 50 kg.	3,00	\$ 30,97	\$ 92,91	
	Muriato Potasio	Sacos de 50 kg.	4,00	\$ 35,00	\$ 140,00	
	Nitrato de amonio	Sacos de 50 kg.	8,00	\$ 23,64	\$ 189,12	
	Nitrato de potasio	Sacos de 50 kg.	6,00	\$ 41,94	\$ 251,64	
	Ácido fosfórico	50 kg.	1,00	\$ 127,69	\$ 127,69	
	Stimufol	Kg.	2,00	\$ 9,37	\$ 18,74	
	Librel MIX-AL	Kg.	2,00	\$ 18,28	\$ 36,56	
	Germinox 15	Ltr.	2,00	\$ 4,95	\$ 9,90	
	Solubor	500 gr.	2,00	\$ 2,63	\$ 5,26	
	Yaramila complex	50 kg.	1,00	\$ 84,21	\$ 84,21	
	Evergreen	Ltr.	1,50	\$ 15,00	\$ 22,50	
	Best K	Ltr.	1,50	\$ 14,75	\$ 22,13	
	Saeta	500 gr.	1,00	\$ 10,25	\$ 10,25	
	Aplicación	jornal	11,00	\$ 12,00	\$ 132,00	
	<i>Suma</i>				\$ 1.142,91	11%
A5.	Control de Malezas					
	Sencor	Ltr.	4,00	\$ 34,41	\$ 137,64	

	Deshierba manual	jornal	7,00	\$ 12,00	\$ 84,00	
	Aplicación	jornal	4,00	\$ 12,00	\$ 48,00	
	<i>Suma</i>				\$ 269,64	3%
A6.	Control de Insectos Plagas					
	Karate Zeon	500 cc	3,00	\$ 18,11	\$ 54,33	
	Rescate	500 gr.	4,00	\$ 104,00	\$ 416,00	
	Verlaq	Ltr.	3,00	\$ 52,63	\$ 157,89	
	Regent	Ltr.	2,00	\$ 115,00	\$ 230,00	
	Methavin 90	100 gr.	8,00	\$ 6,00	\$ 48,00	
	Confidor	500 gr.	2,00	\$ 85,00	\$ 170,00	
	Aplicación	jornal	24,00	\$ 12,00	\$ 288,00	
	<i>Suma</i>				\$ 1.364,22	13%
A7.	Control de Enfermedades					
	Cymoxapac	500 gr.	2,00	\$ 5,58	\$ 11,16	
	Amistar	100 gr.	6,00	\$ 25,79	\$ 154,74	
	Aliette	100 gr.	5,00	\$ 4,85	\$ 24,25	
	Avalancha	500 gr.	4,00	\$ 9,58	\$ 38,32	
	Bravo 720	Ltr.	4,00	\$ 15,26	\$ 61,04	
	Nimrod	Ltr.	3,00	\$ 36,32	\$ 108,96	
	Start	500 gr.	4,00	\$ 16,32	\$ 65,28	
	Acroplant	750 GR	2,00	\$ 13,70	\$ 27,40	
	Folio Gold	Ltr.	2,00	\$ 32,11	\$ 64,22	
	Carbenpac	Ltr.	3,00	\$ 16,50	\$ 49,50	
	Aplicación	jornal	20,00	\$ 12,00	\$ 240,00	
	<i>Suma</i>				\$ 844,87	8%
A8.	Operación Sistema de Riego					
	Combustible	gl.	360,00	\$ 1,20	\$ 432,00	
	Personal de riego	jornal	14,00	\$ 12,00	\$ 168,00	
	<i>Suma</i>				\$ 600,00	6%
A9.	Cosecha					
	Recolección y clasificación	jornal	60,00	\$ 12,00	\$ 720,00	
	<i>Suma</i>				\$ 720,00	7%
	TOTAL				\$ 10.457,30	
					\$ 188.231,31	
B.-	RENDIMIENTO ESPERADO					
	RENDIMIENTO POR HA.		VALOR		TOTAL DOLARES	
	3.000	Unidades	6,00	\$ 18.000,00		3,485765
C5	50	Ton	360,00	\$ 18.000,00		209,1459
		Costos directos US\$.		\$ 10.457,30		
		Rendimiento /Ha. US\$.		\$ 18.000,00		
		Utilidad aproximada US\$.		\$ 7.542,71		

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

ANEXOS N° 8 Costos de Producción Pepino por HA

COSTOS DE PRODUCCION - PEPINO POR HA.						
Híbridos:	Sheila			Zona de Siembra:	Costa, Santa Elena	
Fecha de Elaboración:				Ciclo de cultivo:	45 días (inicio de cosecha)	
Comercialización:	Por docena			Costo Jornal:	\$ 12,00	
Exigencia de mercado:	Docenas (5,5 Kg) color verde oscuro.					
A.	Costos Directos					
	Insumos y labores	Unidad	Cantidad	P. Unitario \$	Costo T. \$	%
A1.	Preparacion Terreno					
	Arada,rastrada	hrs/ha.	4,00	\$ 35,00	\$ 140,00	
	<i>Suma</i>				\$ 140,00	2%
A2.	Siembra					
	Bandejas germinadoras	128 cavidades	130,00	\$ 3,20	\$ 416,00	
	Turba C1 LE 70/30	Fardo 185 Ltr.	1,00	\$ 40,50	\$ 40,50	
	Semevín 35 PF (FLO)	100 cc	1,00	\$ 3,75	\$ 3,75	
	Semilla Thunder	Sobre 1 MX	12,00	\$ 42,00	\$ 504,00	
	Siembra y riego	jornal	8,00	\$ 12,00	\$ 96,00	
	<i>Suma</i>				\$ 1.060,25	16%
A3.	Transplante					
	Trasplante	jornal	12,00	\$ 12,00	\$ 144,00	
A4.	Tutoreo					
	Aplicación	jornal	20,00	\$ 12,00	\$ 240,00	
	Alambre	m	6.666,00	\$ 0,20	\$ 1.333,20	
	Estacas	1	2.222,00	\$ 0,80	\$ 1.777,60	
	<i>Suma</i>				\$ 3.350,80	51%
A4.	Fertilizacion					
	Completo 18-46-0	Sacos de 50 kg.	1,00	\$ 42,50	\$ 42,50	
	Muriato Potasio	Sacos de 50 kg.	2,00	\$ 38,50	\$ 77,00	
	Nitrato de amonio	Sacos de 50 kg.	3,00	\$ 29,00	\$ 87,00	
	Nitrato de potasio	Sacos de 25 kg.	4,00	\$ 38,00	\$ 152,00	
	Acido fosfórico	50 kg.	1,00	\$ 72,50	\$ 72,50	
	Stimufol	Kg.	2,00	\$ 3,85	\$ 7,70	
	Librel MIX-AL	Kg.	2,00	\$ 22,30	\$ 44,60	
	Germinox 15	Ltr.	2,00	\$ 6,05	\$ 12,10	
	Solubor (es igual stimufol)	500 gr.	-	\$ 0,00	\$ 0,00	
	Yaramila complex	50 kg.	0,50	\$ 73,00	\$ 36,50	
	Evergreen	Ltr.	0,50	\$ 18,50	\$ 9,25	
	Best K	Ltr.	0,50	\$ 13,50	\$ 6,75	
	Saeta	250 gr.	1,00	\$ 6,50	\$ 6,50	
	Aplicación	jornal	11,00	\$ 12,00	\$ 132,00	
	<i>Suma</i>				\$ 686,40	10%
A5.	Control de Malezas					
	H 1 super (centurion)	Ltr.	1,00	\$ 36,00	\$ 36,00	

	Deshierba manual	jornal	4,00	\$ 12,00	\$ 48,00	
	Aplicación	jornal	3,00	\$ 12,00	\$ 36,00	
	<i>Suma</i>				\$ 120,00	2%
A6.	Control de Insectos Plagas					
	Karate Zeon	500 cc	1,00	\$ 42,00	\$ 42,00	
	Rescate	100 gr.	3,00	\$ 11,20	\$ 33,60	
	Verlaq	Ltr.	0,50	\$ 60,00	\$ 30,00	
	Methavin 90	100 gr.	3,00	\$ 4,00	\$ 12,00	
	Confidor	500 gr.	0,25	\$ 34,60	\$ 8,65	
	Aplicación	jornal	12,00	\$ 12,00	\$ 144,00	
	<i>Suma</i>				\$ 270,25	4%
A7.	Control de Enfermedades					
	Cymoxapac	500 gr.	1,00	\$ 6,20	\$ 6,20	
	Amistar	100 gr.	2,00	\$ 26,50	\$ 53,00	
	Aliette	100 gr.	1,00	\$ 5,50	\$ 5,50	
	Avalancha	500 gr.	2,00	\$ 11,70	\$ 23,40	
	Bravo 720	Ltr.	3,00	\$ 15,70	\$ 47,10	
	Nimrod	Ltr.	1,00	\$ 46,00	\$ 46,00	
	Start (proton)	500 gr.	1,00	\$ 20,40	\$ 20,40	
	Acroplant	750 GR	1,00	\$ 14,20	\$ 14,20	
	Carbenpac	Ltr.	1,00	\$ 18,29	\$ 18,29	
	Aplicación	jornal	10,00	\$ 12,00	\$ 120,00	
	<i>Suma</i>				\$ 354,09	5%
A8.	Operación Sistema de Riego					
	Combustible	gl.	90,00	\$ 1,20	\$ 108,00	
	Personal de riego	jornal	12,00	\$ 12,00	\$ 144,00	
	<i>Suma</i>				\$ 252,00	4%
A9.	Cosecha					
	Recolección y clasificación	jornal	30,00	\$ 12,00	\$ 360,00	
	<i>Suma</i>				\$ 360,00	5%
	TOTAL				\$ 6.593,79	
					\$ 118.688,22	
B.-	RENDIMIENTO ESPERADO					
	RENDIMIENTO POR HA.		VALOR	TOTAL DOLARES		
	12.000	Unidades	1,00	\$ 12.000,00		
C5	35	Ton	342,86	\$ 12.000,00		
		Costos directos US\$.		\$ 6.593,79		
		Rendimiento /Ha. US\$.		\$ 12.000,00		
		Utilidad aproximada US\$.		\$ 5.406,21		

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

ANEXOS N° 9 Producción de Melón

Producción de melón						
Híbrido:	Edisto Híbrido, Excélsior		Zona de Siembra:	Manabí, Guayas, Sta Elena		
Fecha de Elaboración:			Ciclo de Cultivo:	65 días (inicio de cosecha)		
Comercialización:	Por Unidades		Costo Jornal:	\$ 12,00		
Exigencia de mercado:	Calibre grande(3.5kg)cavidad semilla pequeña, excelente malla de fruto					
A.	Costos Directos					
	Insumos y labores	Unidad	Cantidad	P. Unitario \$	Costo T. \$	%
A1.	Preparacion Terreno					
	Arada,rastrada y acamada	hrs/ha.	5,00	\$ 35,00	\$ 175,00	
	Suma				\$ 175,00	5%
A2.	Siembra					
	Bandejas germinadoras	128 cavidades	39,00	\$ 3,20	\$ 124,80	
	Turba (sustrato)	Funda de 160 Ltr.	1,00	\$ 40,50	\$ 40,50	
	Semevín	100 cc	1,00	\$ 3,75	\$ 3,75	
	Semilla	1000 semillas	11,00	\$ 27,58	\$ 303,38	
	Siembra y riego	jornal	7,00	\$ 12,00	\$ 84,00	
	Suma				\$ 556,43	15%
A3.	Transplante					
	Trasplante	jornal	8,00	\$ 12,00	\$ 96,00	
	Suma				\$ 96,00	3%
A4.	Fertilizacion					
	Completo 18-46-0	Sacos de 50 kg.	3,00	\$ 48,50	\$ 145,50	
	Muriato Potasio	Sacos de 50 kg.	4,00	\$ 38,00	\$ 152,00	
	Nitrato de amonio	Sacos de 50 kg.	5,00	\$ 48,75	\$ 243,75	
	Nitrato de potasio	Sacos de 50 kg.	3,00	\$ 38,00	\$ 114,00	
	Acido fosfórico	50 kg.	1,00	\$ 72,50	\$ 72,50	
	Stimufol	Kg.	2,00	\$ 3,85	\$ 7,70	
	Librel BMX	500 gr.	4,00	\$ 5,40	\$ 21,60	
	Germinox	Ltr.	2,00	\$ 6,90	\$ 13,80	
	Solubor	500 gr.	-	\$ 0,00	\$ 0,00	
	Yaramila complex	50 kg.	1,00	\$ 73,00	\$ 73,00	
	Evergreen	Ltr.	1,50	\$ 18,50	\$ 27,75	
	Best K	Ltr.	1,50	\$ 13,00	\$ 19,50	
	Saeta	500 gr.	1,00	\$ 6,50	\$ 6,50	
	Aplicación	jornal	9,00	\$ 12,00	\$ 108,00	
	Suma				\$ 1.005,60	26%
A5.	Control de Malezas					
	H1 Super (centurion)	Ltr.	2,00	\$ 36,00	\$ 72,00	
	Deshierba manual	jornal	7,00	\$ 12,00	\$ 84,00	
	Aplicación	jornal	4,00	\$ 12,00	\$ 48,00	
	Suma				\$ 204,00	5%
A6.	Control de Insectos Plagas					
	Karate Zeon	500 cc	1,00	\$ 42,00	\$ 42,00	
	Rescate	500 gr.	1,00	\$ 11,20	\$ 11,20	
	Verlaq	Ltr.	1,00	\$ 60,00	\$ 60,00	
	Regent	Ltr.	1,00	\$ 110,00	\$ 110,00	
	Methavin	100 gr.	4,00	\$ 5,00	\$ 20,00	
	Confidor	500 gr.	1,00	\$ 34,50	\$ 34,50	
	Aplicación	jornal	10,00	\$ 12,00	\$ 120,00	
	Suma				\$ 397,70	10%

A7.	Control de Enfermedades					
	Cymoxapac	500 gr.	2,00	\$ 6,20	\$ 12,40	
	Amistar	100 gr.	4,00	\$ 26,50	\$ 106,00	
	Aliette	100 gr.	5,00	\$ 5,50	\$ 27,50	
	Avalancha	500 gr.	2,00	\$ 11,90	\$ 23,80	
	Bravo 720	Ltr.	1,00	\$ 15,70	\$ 15,70	
	Nimrod	Ltr.	0,50	\$ 46,00	\$ 23,00	
	Acroplant	750 GR	1,00	\$ 14,20	\$ 14,20	
	Folio Gold	Ltr.	1,00	\$ 36,60	\$ 36,60	
	Suma				\$ 259,20	7%
A8.	Operación Sistema de Riego					
	Combustible	gl.	360,00	\$ 1,20	\$ 432,00	
	Personal de riego	jornal	8,00	\$ 12,00	\$ 96,00	
	Suma				\$ 528,00	14%
A9.	Cosecha					
	Recolección y clasificación	jornal	50,00	\$ 12,00	\$ 600,00	
	Suma				\$ 600,00	16%
	TOTAL				\$ 3.821,93	100%

\$ 68.794,74

B. RENDIMIENTO ESPERADO

RENDIMIENTO POR HA.		VALOR	TOTAL DOLARES
15.000	Unidades	0,80	\$ 12.000,00
30	Ton	400,00	
30000	Costos directos US\$.		\$ 3.821,93
	Rendimiento /Ha. US\$.		\$ 12.000,00
	Utilidad aproximada US\$.		\$ 8.178,07

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

ANEXOS N° 10 Costos de Producción- Pimiento por HA.

COSTOS DE PRODUCCION - PIMIENTO POR HA.						
Híbridos:		Quetzal – Salvador		Zona de Siembra:		Costa, Santa Elena
Fecha de Elaboración:				Ciclo de cultivo:		85 días (inicio de cosecha)
Comercialización:		Por saco		Costo Jornal:		\$ 12,00
Exigencia de mercado:		Sacos (36 Kg) color de piel verde oscuro intenso, 3 puntas				
A.	Costos Directos					
	Insumos y labores	Unidad	Cantidad	P. Unitario \$	Costo T. \$	%
A1	Preparacion Terreno					
	Arada,rastrada	hrs/ha.	5,00	\$ 35,00	\$ 175,00	
	<i>Suma</i>				\$ 175,00	3%
A2	Siembra					
	Bandejas germinadoras	128 cavidades	162,00	\$ 2,25	\$ 364,50	
	Turba C1 LE 70/30	Fardo 185 Ltr.	1,00	\$ 35,00	\$ 35,00	
	Semevín 35 PF (FLO)	100 cc	1,00	\$ 4,95	\$ 4,95	
	Semilla Quetzal - Salvador	Sobre 1 MX	25,00	\$ 46,75	\$ 1.168,75	
	Siembra y riego	jornal	8,00	\$ 12,00	\$ 96,00	
	<i>Suma</i>				\$ 1.669,20	30%
A3	Transplante					
	Trasplante	jornal	8,00	\$ 12,00	\$ 96,00	
	<i>Suma</i>				\$ 96,00	2%
A4	Fertilizacion					
	Completo 18-46-0	Sacos de 50 kg.	3,00	\$ 48,50	\$ 145,50	
	Muriato Potasio	Sacos de 50 kg.	4,00	\$ 35,52	\$ 142,08	
	Nitrato de amonio	Sacos de 50 kg.	5,00	\$ 32,75	\$ 163,75	
	Nitrato de potasio	Sacos de 50 kg.	6,00	\$ 42,95	\$ 257,70	
	Acido fosfórico	50 kg.	1,00	\$ 56,00	\$ 56,00	
	Stimufol	Kg.	2,00	\$ 10,25	\$ 20,50	
	Librel MIX-AL	Kg.	2,00	\$ 18,28	\$ 36,56	
	Germinox 15	Ltr.	2,00	\$ 4,95	\$ 9,90	
	Solubor	500 gr.	2,00	\$ 2,95	\$ 5,90	
	Yaramila complex	50 kg.	1,00	\$ 85,65	\$ 85,65	
	Evergreen	Ltr.	1,50	\$ 16,25	\$ 24,38	
	Best K	Ltr.	1,50	\$ 14,75	\$ 22,13	
	Saeta	500 gr.	1,00	\$ 12,24	\$ 12,24	
	Aplicación	jornal	11,00	\$ 12,00	\$ 132,00	
	<i>Suma</i>				\$ 1.114,28	20%
A5	Control de Malezas					
	H1 Super	Ltr.	2,00	\$ 34,41	\$ 68,82	
	Deshierba manual	jornal	7,00	\$ 12,00	\$ 84,00	
	Aplicación	jornal	4,00	\$ 12,00	\$ 48,00	
	<i>Suma</i>				\$ 200,82	4%
A6	Control de Insectos Plagas					
	Karate Zeon	500 cc	1,00	\$ 92,00	\$ 92,00	
	Rescate	500 gr.	1,00	\$ 104,00	\$ 104,00	
	Verlaq	Ltr.	1,00	\$ 53,98	\$ 53,98	
	Regent	Ltr.	1,00	\$ 115,00	\$ 115,00	

	Methavin 90	100 gr.	4,00	\$ 6,00	\$ 24,00	
	Confidor	500 gr.	1,00	\$ 85,00	\$ 85,00	
	Aplicación	jornal	16,00	\$ 12,00	\$ 192,00	
	<i>Suma</i>				\$ 665,98	12%
A7	Control de Enfermedades					
	Cymoxapac	500 gr.	2,00	\$ 12,25	\$ 24,50	
	Amistar	100 gr.	4,00	\$ 28,21	\$ 112,84	
	Aliette	100 gr.	5,00	\$ 22,53	\$ 112,65	
	Avalancha	500 gr.	2,00	\$ 11,74	\$ 23,48	
	Bravo 720	Ltr.	1,00	\$ 15,26	\$ 15,26	
	Nimrod	Ltr.	1,00	\$ 43,87	\$ 43,87	
	Start	500 gr.	2,00	\$ 18,97	\$ 37,94	
	Acroplant	750 GR	1,00	\$ 16,25	\$ 16,25	
	Folio Gold	Ltr.	1,00	\$ 33,98	\$ 33,98	
	Carbenpac	Ltr.	1,00	\$ 22,45	\$ 22,45	
	<i>Suma</i>				\$ 443,22	8%
A8	Operación Sistema de Riego					
	Combustible	gl.	360,00	\$ 1,20	\$ 432,00	
	Personal de riego	jornal	8,00	\$ 12,00	\$ 96,00	
	<i>Suma</i>				\$ 528,00	10%
A9	Cosecha					
	Recolección y clasificación	jornal	50,00	\$ 12,00	\$ 600,00	
	<i>Suma</i>				\$ 600,00	11%
	TOTAL				\$ 5.492,50	
					\$ 98.865,00	100 %

B.- RENDIMIENTO ESPERADO

	RENDIMIENTO POR HA.	VALOR	TOTAL DOLARES
	Unidades (sacos)	10,00	\$ 8.000,00
C5	48 Ton	166,67	\$ 8.000,00
	Costos directos US\$.		\$ 5.492,50
	Rendimiento /Ha. US\$.		\$ 8.000,00
	Utilidad aproximada US\$.		\$ 2.507,50

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

ANEXOS N° 11 Costo de Producción-Sandia por HA.

COSTOS DE PRODUCCION - SANDÍA POR HA.							
Híbridos:		Royal Charleston		Zona de Siembra:		Costa, Valles de la sierra	
Fecha de Elaboracion:				Ciclo de cultivo:		65 días (inicio de cosecha)	
Comercializacion:		Por tamaño		Costo Jornal:		\$ 12,00	
Exigencia de mercado:		Tamaño Grande(14-20Kg) color de piel verde grisáceo, forma oblonga, semilla pequeña					
A.	Costos Directos						
	Insumos y labores	Unidad	Cantidad	P. Unitario \$	Costo T. \$	%	
A1	Preparacion Terreno						
	Arada,rastrada y acamada	hrs/ha.	5,00	\$ 35,00	\$ 175,00		
	<i>Suma</i>					\$ 175,00	4%
A2	Siembra						
	Bandejas germinadoras	128 cavidades	39,00	\$ 3,20	\$ 124,80		
	Turba C1 LE 70/30	Fardo 185 Ltr.	1,00	\$ 40,50	\$ 40,50		
	Semevín 35 PF (FLO)	100 cc	1,00	\$ 3,75	\$ 3,75		
	Semilla Royal Charleston	Sobre 1 MX	5,00	\$ 47,00	\$ 235,00		
	Siembra y riego	jornal	8,00	\$ 12,00	\$ 96,00		
	<i>Suma</i>					\$ 500,05	12%
A3	Transplante						
	Trasplante	jornal	8,00	\$ 12,00	\$ 96,00		
	<i>Suma</i>					\$ 96,00	2%
A4	Fertilizacion						
	Completo 18-46-0	Sacos de 50 kg.	3,00	\$ 47,52	\$ 142,56		
	Muriato Potasio	Sacos de 50 kg.	4,00	\$ 38,00	\$ 152,00		
	Nitrato de amonio	Sacos de 50 kg.	5,00	\$ 29,00	\$ 145,00		
	Nitrato de potasio	Sacos de 25 kg.	6,00	\$ 38,00	\$ 228,00		
	Acido fosfórico	50 kg.	1,00	\$ 72,50	\$ 72,50		
	Stimufol	Kg.	2,00	\$ 3,85	\$ 7,70		
	Librel MIX-AL	Kg.	2,00	\$ 5,40	\$ 10,80		
	Germinox 15	Ltr.	2,00	\$ 6,90	\$ 13,80		
	Solubor	500 gr.	2,00	\$ 0,00	\$ 0,00		
	Yaramila complex	50 kg.	1,00	\$ 73,00	\$ 73,00		
	Evergreen	Ltr.	1,50	\$ 18,50	\$ 27,75		
	Best K	Ltr.	1,50	\$ 13,00	\$ 19,50		
	Saeta	250 gr.	2,00	\$ 6,50	\$ 13,00		
	Aplicación	jornal	9,00	\$ 12,00	\$ 108,00		
	<i>Suma</i>					\$ 1.013,61	25%
A5	Control de Malezas						
	H1 Super	Ltr.	2,00	\$ 36,00	\$ 72,00		
	Deshierba manual	jornal	7,00	\$ 12,00	\$ 84,00		
	Aplicación	jornal	4,00	\$ 12,00	\$ 48,00		
	<i>Suma</i>					\$ 204,00	5%
A6	Control de Insectos Plagas						
	Karate Zeon	500 cc	1,00	\$ 42,00	\$ 42,00		
	Rescate	100 gr.	5,00	\$ 11,20	\$ 56,00		
	Verlaq	Ltr.	1,00	\$ 60,00	\$ 60,00		

	Regent	Ltr.	1,00	\$ 110,00	\$ 110,00	
	Methavin 90	100 gr.	4,00	\$ 5,00	\$ 20,00	
	Confidor	500 gr.	1,00	\$ 34,50	\$ 34,50	
	Aplicación	jornal	16,00	\$ 12,00	\$ 192,00	
	<i>Suma</i>				\$ 514,50	13 %
A7	Control de Enfermedades					
	Cymoxapac (phayton)	500 gr.	2,00	\$ 49,50	\$ 99,00	
	Amistar	100 gr.	4,00	\$ 26,50	\$ 106,00	
	Aliette	100 gr.	5,00	\$ 5,50	\$ 27,50	
	Avalancha	500 gr.	2,00	\$ 11,90	\$ 23,80	
	Bravo 720	Ltr.	1,00	\$ 15,70	\$ 15,70	
	Nimrod	Ltr.	1,00	\$ 46,00	\$ 46,00	
	Start	Ltr.	1,00	\$ 20,40	\$ 20,40	
	Acroplant	750 GR	1,00	\$ 14,20	\$ 14,20	
	Folio Gold	Ltr.	1,00	\$ 36,60	\$ 36,60	
	Carbenpac (secudasin)	Ltr.	1,00	\$ 14,75	\$ 14,75	
	<i>Suma</i>				\$ 403,95	10 %
A8	Operación Sistema de Riego					
	Combustible	gl.	360,00	\$ 1,20	\$ 432,00	
	Personal de riego	jornal	8,00	\$ 12,00	\$ 96,00	
	<i>Suma</i>				\$ 528,00	13 %
A9	Cosecha					
	Recolección y clasificación	jornal	50,00	\$ 12,00	\$ 600,00	
	<i>Suma</i>				\$ 600,00	15 %
	TOTAL				\$ 4.035,11	

\$ 72.631,98

B.- RENDIMIENTO ESPERADO

RENDIMIENTO POR HA.	VALOR	TOTAL DOLARES
6.000 Unidades	1,20	\$ 7.200,00

C5	48 Ton	150,00	\$ 7.200,00
	Costos directos US\$.		\$ 4.035,11
	Rendimiento /Ha. US\$.		\$ 7.200,00
	Utilidad aproximada US\$.		\$ 3.164,89

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

PROCESO DE REGISTRO DE MARCA

ANEXOS N° 12 Proceso de Registro de Marca-Formulario



Instituto Ecuatoriano
de la **Propiedad**
Intelectual

SOLICITUD DE RECTIFICACIÓN DE TITULO

Titulo No.:

Denominación:

Año:

Tipo de

Signo:

Titular:

Señor Director, por medio de la presente solicito a Usted realizar la siguiente rectificación respecto a:

DENOMINACIÓN:

**PRODUCTOS O
SERVICIOS
QUE PROTEGE:**

**DESCRIPCIÓN DEL
SIGNO:**

VENCIMIENTO:

TITULAR:

DOMICILIO:

APODERADO O REPRESENTANTE LEGAL:

FECHA EMISIÓN TITULO:

OTROS:



Firma del Solicitante

**Casillero Judicial No.
Casillero IEPI No.**

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario

FORMULARIO
ANEXOS N° 13 Formulario #3

SOLICITUD DE BÚSQUEDA FONÉTICA

 <p>República del Ecuador Insituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual - IEPI - División de Documentación y Estadística</p>  <p>Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual</p>	<p>* Fc de presentación</p> <p>Solicitud N°:</p>
<p>A: Director de Documentación y Estadística. Solicito se me confirme si en la base de signos distintivos consta lo que a continuación detallo:</p>	
<p>Solicitante _____</p>	
<p>Abogado patrocinador _____ Matrícula N°: _____</p>	
<p>Tipo de signo</p>	
<p>Marca de fábrica <input type="checkbox"/></p> <p>Nombre Comercial <input type="checkbox"/></p>	<p>Marca de servicios <input type="checkbox"/></p> <p>Lema Comercial <input type="checkbox"/></p>
<p>Registrada <input type="checkbox"/> En trámite de registro <input type="checkbox"/></p>	
<p>Clase Internacional N°: _____ y sus clases relacionadas según el caso</p>	
<p>Denominación: _____</p>	
<p>Requisitos anexos:</p> <p><input type="checkbox"/> Comprobantes pago N°:</p>	<p>_____</p> <p style="text-align: center;">Firma solicitante</p>
<p>Otro sí:</p>	<p>_____</p> <p style="text-align: center;">Firma abogado patrocinador</p>
<p>Cañillero IEPI _____ Cañillero judicial _____ Escudo jurídico _____ Teléfono _____ Correo electrónico _____</p>	

Favor llenar el presente formulario a máquina o con letra legible. FORM 138 (07/11)
REVISIÓN N° 01-2003-2007-0271

ANEXOS N° 14 CRONOGRAMA

CUADRO N° 28 CRONOGRAMA SEGUIMIENTO PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

CRONOGRAMA SEGUIMIENTO PLAN DE COMERCIALIZACIÓN																
Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	S. 1	S. 2	S. 3	S. 4	S. 1	S. 2	S. 3	S. 4	S. 1	S. 2	S. 3	S. 4	S. 1	S. 2	S. 3	S. 4
1 Análisis del nivel de satisfacción del cliente																
2.- Evaluar el grado de conocimiento de los comuneros en servicio al cliente realización de encuestas																
3.- Capacitación de servicio al cliente																
4.- Taller simulador sobre servicio al cliente																
1.- Manejo del cliente potencial de la asociación.																
2.- Elección de intermediarios para venta de productos al por mayor																
3.- Identificación de los mercados y compradores mayoristas																
1.- Emplear proyectos y programa de canal de distribución.																
2.- Aplicar controles de canales de distribución que permita un conocimiento del proceso con el uso de intermediarios																
3.- Diseño de la distribución de la comercialización de los productos.																
4.- Hacer seguimiento de los canales de distribución que adoptaran para comercializar																
1.- Diseñar plan publicitario práctico donde se utilizara las redes sociales como un medio directo para tener un mayor alcance.																
2.- Utilización de herramienta de comunicación para dar conocer los productos que ofrece la asociación valle de manantial																
3.- Captar el interés de los socios en capacitaciones.																
4.- Aplicación de publicidad en medios tradicionales.																

Elaborado por: Tumbaco Catuto Mario