



UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS
PARA LA COMUNA BAMBIL DESHECHO, PARROQUIA
COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2016

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTOR: WILMER EDUARDO TOMALÁ POZO

TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

AÑO 2016

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS
PARA LA COMUNA BAMBIL DESHECHO, PARROQUIA
COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2016**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTOR: WILMER EDUARDO TOMALÁ POZO

TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

AÑO 2016

La Libertad, Enero de 2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación, del “**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS PARA LA COMUNA BAMBIL DESHECHO, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016**”, elaborado por el Sr. Wilmer Eduardo Tomalá Pozo, egresado de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, 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 DESARROLLO EMPRESARIAL, 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.

ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES, MSc.

TUTOR

La Libertad, Enero de 2016

AUDITORIA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de Titulación o Graduación “**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS PARA LA COMUNA BAMBIL DESHECHO, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016**”, elaborado por quien suscribe la presente, declaro que los datos análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor.

No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de santa Elena.

Tomalá Pozo Wilmer Eduardo
C.C. 092751660-9

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por darme su bendición, toda la sabiduría necesaria para realizar y cumplir mis metas, además me llena de fortalezas y voluntad para desarrollar todo lo que me proponga, evitando diferentes obstáculos que se presenten en mi camino, por bendecirme y prestarme la visa para seguir buscando mis sueños. Así mismo a mi padre Jacinto Amado Tomalá quien fue el pilar fundamental y a mi querida madrecita que desde el cielo me dio la fuerza para seguir y la razón más grande para terminar con este requisito académico, a mis hermanos, familiares y amigos, por su gran apoyo incondicional y confianza, respaldándome en el cumplimiento de mis obligaciones académicas y sobre todo de ser un buen profesional.

Wilmer Eduardo Tomalá Pozo

AGRADECIMIENTO

Este proyecto de tesis les dedico a Dios y a mi papá. A Dios por dame la fuerza para seguir luchando y llegar hasta donde estoy, a mi padre por ayudarme y a mi querida madrecita que desde el cielo está muy alegre por mis logros, a mi hermanos quienes estuvieron apoyándome para seguir avanzado y llegar a cumplir este objetivo y por último a mis compañeros de estudio por haberme acompañado durante los cinco largos años, con sus apoyos académicos.

Wilmer Eduardo Tomalá Pozo

TRIBUNAL DE GRADO.

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

Cpa. Mariela Reyes Tomalá, MSc.
DIRECTORA DE LA CARRERA
DESARROLLO EMPRESARIAL

Econ. William Caiche Rosales, MSc.
PROFESOR TUTOR

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Abg. Joe Espinosa Ayala
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN
DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS
PARA LA COMUNA BAMBIL DESHECHO, PARROQUIA
COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2016”**

AUTOR: WILMER EDUARDO TOMALÁ POZO

TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES, MSc

RESUMEN

Bambil Deshecho es una de las comunas que tiene la parroquia Colonche, posee un territorio de 500 hectáreas, los habitantes dedican a varias actividades comerciales, entre ellas está la más destacable como es la agricultura siendo el principal componente que se posee. En la actualidad representan muchos proyectos que ayudan a mejorar la calidad de vida de los habitantes, cambios sociales, económicos y sobre todo el incremento productivo que más se requiere impulsar. El objetivo de la investigación es diseñar un plan de comercialización, que permita aumentar el nivel de ventas de los agricultores de la comuna Bambil Deshecho de los productos que producen, ayudar a disminuir los problemas actuales en la distribución y comercialización de sus productos para la sustitución de la cadena de valor que siempre han estado presente en cada uno de sus procesos de producción, dándoles mayores ventajas y beneficios a quienes se dedican a esta actividad. Se realizó un diagnostico en los agricultores para determinar las estrategias que ellos aplican en la comercialización y distribución de sus productos, determinar el nivel de ventas y sobre todo problema global, ellos poseen un alto nivel de espíritu emprendedor, esto hace que sigan con los trabajos de campo. Luego se describe la forma como se va a realizar la distribución y comercialización de sus productos, la aplicación de las diferentes estrategias que fortalecerá el incremento de las ventas. La investigación se sustenta en los aspectos legales como la constitución del Ecuador, Plan Nacional del Buen Vivir, Ley de Superintendencia de Control del Poder del Mercado. La investigación es de tipo descriptivo en lo que representa una investigación de campo con bases bibliográficas y documentos que permita obtener información sobre la inexistencia de un plan de comercialización para los agricultores de la comuna Bambil Deshecho. Las técnicas empleadas son las entrevistas, encuestas proporcionando información para la sustitución de la cadena de valor y pasar a una venta directa, esto ayudo a la viabilidad del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

Páginas

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUDITORIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xx
INTRODUCCIÓN	1
TEMA	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	9
EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	9
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
OBJETIVOS	15
OBJETIVO GENERAL.....	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
HIPÓTESIS.....	15
OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES.....	16
CAPÍTULO I.....	18
MARCO TEÓRICO.....	18
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	18
1.1.1 Aspectos Geográficos, Históricos y Demográficos.	18
1.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS	21

1.2.1	Comercialización.....	21
1.2.1.1	Productos.....	23
1.2.1.1.1	Variedades de productos.	24
1.2.1.1.2	La Imagen.....	28
1.2.1.1.3	Posicionamiento de la imagen.....	29
1.2.1.2	Precio	30
1.2.1.2.1	Estrategia de precio.	31
1.2.1.2.2	Las cinco fuerzas impulsadora de Michael Porter	36
1.2.1.3	Comunicación.	40
1.2.1.3.1	Estrategias de promoción.	42
1.2.1.3.2	Estrategias de Publicidad	44
1.2.1.4	Distribución.....	45
1.2.1.4.1	Estrategia de distribución.....	48
1.2.1.4.2	Elección de puntos de ventas.	49
1.2.2	Definición de Ventas.....	51
1.2.2.1	Análisis del mercado.	53
1.2.2.1.1	Componentes del mercado.	54
1.2.2.2	Clientes.....	55
1.2.2.2.1	Niveles de satisfacción.....	55
1.2.2.3	Ventas.....	57
1.2.2.3.1	Estrategia de ventas.....	57
1.2.2.3.2	Nivel de ventas.....	59
1.2.2.4	Logísticas	59
1.2.2.4.1	Estrategia de Traslado.....	60
1.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	61
1.3.1	La Constitución Del Ecuador	61
1.3.2	Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017).	62
1.3.3	Ley de Economía de Popular y Solidaria.....	63
1.3.4	Ley de Superintendente de control del poder del mercado.	63
1.3.5	Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralizada.	64
1.3.6	Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI)	65
1.3.7	Superintendencia de Economía Popular y Solidaria	66

CAPÍTULO II	67
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	67
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	67
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	67
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	68
2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	68
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	69
2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	70
2.6.1 Registro de la Observación.	71
2.6.2 Cuestionario	71
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	71
2.8 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	76
CAPÍTULO III.....	77
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	77
3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN	77
3.2 ANÁLISIS E RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	79
3.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	84
3.4 Discusión de Resultados	117
CAPITULO IV.....	120
4. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	120
4.1 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS PARA LA COMUNA BAMBIL DESHECHO, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016. ...	120
4.2 INTRODUCCIÓN.	120
4.3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	121
4.5 OPERATIVIDAD DE LA PROPUESTA	122
4.6 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTAS	122
4.6.1 Planificación de la propuesta	122
4.7 RECURSOS A EMPLEAR	123
4.7.1 Recursos Legales.....	123
4.7.2 Recursos humanos.....	123
4.7.3 Recursos Físicos.....	123
4.8 APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	124

4.9	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	124
4.10	FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	124
4.10.1	Descripción del Negocio	124
4.10.2	Filosofía	125
4.10.3	Visión	125
4.10.4	Misión.	125
4.10.5	Principios y Valores	126
4.11	ESTRATEGIAS DE ENFOQUE.....	127
4.11.1	Organigrama de la comuna Bambil Deshecho.....	127
4.11.2	Organigrama de la empresa productora de la Comuna Bambil Deshecho.....	128
4.12	FUNCIONES GENERALES	128
4.13	FUNCIÓN ADMINISTRATIVA	129
4.14	EL AMBIENTE DE MARKETING.....	130
4.14.1	Macroambiente.....	130
4.14.1.1	Matrices de análisis de los agricultores.....	131
4.14.2	Microambiente	133
4.14.3.	El Ambiente Interno	134
4.14.4	Necesidades de Mercado.....	134
4.14.4.1	Descripción de oportunidades	134
4.14.4.2	Como identificar y aprovecharlas	135
4.14.4.3	Penetración de mercado	136
4.14.5	Análisis Foda.....	137
4.14.6	Puntos Críticos de Análisis Foda.	138
4.15	ANÁLISIS DE MERCADO	139
4.15.1	Mercado Teórico	139
4.15.1.1	Área de Mercado	140
4.15.1.2	Tendencia de Mercado	140
4.15.1.3	Como ha cambiado el mercado objetivo.....	141
4.15.1.4	Los competidores más importantes y los más activos.	141
4.15.1.5	Donde se reside diferencia de suministro.....	143
4.15.1.6	Cuáles son sus mercados objetivos y sus clientes.....	143
4.15.1.7	Cómo reaccionan los compradores a mis rendimientos.....	143

4.15.1.8	Área de Negocios	144
4.15.1.9	Clientes.....	144
4.15.1.10	Mercado suministro.....	144
4.15.1.11	Mercado de Trabajos.....	145
4.15.1.12	Desarrollo de Mercado.....	146
4.16	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	146
4.16.1	Objetivo general	146
4.16.2	Objetivo específicos.....	147
4.17	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	147
4.17.1	Área geográfica.....	147
4.17.2	Estrategias o Nivel de Segmentación.....	148
4.18	PLAN DE MERCADEO.....	148
4.18.1	Estrategias de ventas	149
4.19	PERFIL DEL SEGMENTO.....	150
4.19.1	Mercado Potencial.....	150
4.20	MERCADO OBJETIVO.....	151
4.20.1	Número estimado de clientes.....	151
4.20.2	Criterio del cliente que decide la compra.....	151
4.20.3	Clientes son sensibles al precio.....	152
4.20.4	Hábitos de compras del cliente	152
4.20.5	Capacidad de compra	152
4.21	POSICIONAMIENTO.....	153
4.21.1	Las cinco fuerzas de Michael Porter.....	153
4.21.1.1	Amenazas de entrada de nuevos competidores:.....	153
4.21.1.2	Amenazas de ingresos de productos sustitutos	153
4.21.1.3	Poder de negociación de los proveedores.....	154
4.21.1.4	Poder de negociación de los compradores	154
4.21.1.5	Rivalidad entre competidores.....	154
4.22	LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER	155
4.22.1	Liderazgos en Costos	155
4.22.2	La Diferenciación.....	155
4.22.3	El Enfoque.....	156

4.23	LA APLICACIÓN DEL MARKETING MIX.....	156
4.23.1	Producto	156
4.23.1.1	Descripción de la tecnología (avanzada) mecanización del suelo en la producción, asesoría técnica)	159
4.23.1.2	Modelos de Producción Escalonado	160
4.23.1.3	El logo y slogan de nuestro producto.....	163
4.23.1.4	Desarrollo del producto.....	163
4.23.1.5	Diversificación.....	164
4.23.1.6	Ciclo de vida del producto	165
4.23.1.6.1	Lanzamiento.....	165
4.23.1.6.2	Crecimiento.....	166
4.23.1.6.3	La fase de madurez.....	167
4.23.1.6.4	Fase de declive	167
4.23.2	Precio.....	168
4.23.2.1	Precio de ventas.....	168
4.23.3	Plaza	169
4.23.4	Promoción.....	172
4.25	ESTUDIO FINANCIERO FINANCIERA.....	184
4.25.1	Inversión inicial Total.....	184
4.25.2	Propiedad Planta y Equipo	185
4.25.3	Inversión en Activos Intangibles.....	189
4.25.4	Inversión de Capital de Trabajo	203
4.25.5	Amortización.....	210
4.25.6	Estados de Resultados Integrales	212
4.25.7	Métodos de recuperación año presente	214
4.25.8	Método de recuperación a futuro	214
4.25.9	Valores Futuros traídos a valor presente	215
	CONCLUSIONES	216
	RECOMENDACIONES.....	217
	BIBLIOGRAFÍA.....	218
	ANEXOS	220

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N.- 1 Operacionalización de la variable independiente.....	16
CUADRO N.- 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	17
CUADRO N.- 3 Tipos de productos de la comuna Bambil Deshecho	20
CUADRO N.- 4 Cálculo del punto de equilibrio en unidades.....	35
CUADRO N.- 5 Población.....	72
CUADRO N.- 6 Calculo de la muestra.....	74
CUADRO N.- 7 Edad de los agricultores	84
CUADRO N.- 8 Factor importante socioeconómico	85
CUADRO N.- 9 Intensificación para la producción	86
CUADRO N.- 10 Diversificación de la producción	87
CUADRO N.- 11 Mayor beneficio	88
CUADRO N.- 12 Nivel de producción	89
CUADRO N.- 13 Costo de producción.....	90
CUADRO N.- 14 Lugares idóneos para la venta.	91
CUADRO N.- 15 Estrategias idóneas.....	92
CUADRO N.- 16 Estrategias de Distribución y comercialización.....	93
CUADRO N.- 17 Consideración de precio.....	94
CUADRO N.- 18 Consideración del comercio en la provincia de Santa Elena ...	95
CUADRO N.- 19 Consideración de problemas	96
CUADRO N.- 20 Demanda de productos agrícolas	97
CUADRO N.- 21 Nivel de satisfacción	98
CUADRO N.- 22 Nivel de aceptación.....	99
CUADRO N.- 23 Forma de calificación a los organismos del estado.....	100
CUADRO N.- 24 Edades de los clientes.	101
CUADRO N.- 25 Sexo de los clientes	102
CUADRO N.- 26 Productos que frecuentemente consumen.....	103
CUADRO N.- 27 Tiempo de compras.....	104
CUADRO N.- 28 Cantidad de compra	105
CUADRO N.- 29 Intensificación de productos	106
CUADRO N.- 30 Mejoramiento de la comercialización.....	107
CUADRO N.- 31 Calidad de productos.....	108

CUADRO N.- 32 Consideración de precios	109
CUADRO N.- 33 Comercialización eficiente.....	110
CUADRO N.- 34 Factores que se fijan en la compra	111
CUADRO N.- 35 Ofertas de productos agrícolas.....	112
CUADRO N.- 36 Nivel de satisfacción de los agricultores.....	113
CUADRO N.- 37 Aceptación de un plan de comercialización.....	114
CUADRO N.- 38 Impulsando el desarrollo de los agricultores	115
CUADRO N.- 39 Nivel de satisfacción	116
CUADRO N.- 40 Fortalezas y oportunidades.....	130
CUADRO N.- 41 Matriz de evaluación de los factores internos.....	131
CUADRO N.- 42 Matriz de evaluación de los factores externos	132
CUADRO N.- 43 Oportunidades y Amenazas	133
CUADRO N.- 44 Fortalezas y oportunidades.....	134
CUADRO N.- 45 Fortalezas y oportunidades.....	137
CUADRO N.- 46 Oportunidades y Amenazas	138
CUADRO N.- 47 Rutas del equipo de ventas.....	150
CUADRO N.- 48 Modelos de Producción Escalonado	161
CUADRO N.- 49 Precios establecidos por el SINAGAP.....	168
CUADRO N.- 50 Plazas a Comercializar	169
CUADRO N.- 51 Calendario de toma de Información por Localidad	171
CUADRO N.- 52 Matriz de Medios Publicitarios	172
CUADRO N.- 53 Marketing Electrónico	174
CUADRO N.- 54 Cosechas y ventas de Sandía.....	177
CUADRO N.- 55 Cosechas y ventas de Tomate	178
CUADRO N.- 56 Cosechas y venta de Pimiento.....	179
CUADRO N.- 57 Cosechas y ventas de Pepino	179
CUADRO N.- 58 Cosechas y ventas de Melón	180
CUADRO N.- 59 Ventas anuales	181
CUADRO N.- 60 Subdivisión de la inversión adquirir	184
CUADRO N.- 61 Inversión inicial total	185
CUADRO N.- 62 Propiedad Planta y Equipo.....	185
CUADRO N.- 63 Construcción del local.....	186

CUADRO N.- 64 Gastos del Local.....	186
CUADRO N.- 65 Materiales y equipos	187
CUADRO N.- 66 Otros Costos.....	187
CUADRO N.- 67 Equipo de Computación.....	188
CUADRO N.- 68 Equipo de oficinas.....	188
CUADRO N.- 69 Muebles de Oficinas.....	189
CUADRO N.- 70 Activos Intangibles	189
CUADRO N.- 71 Costo de producción de la Sandia.....	190
CUADRO N.- 72 Costo de producción del Tomate	192
CUADRO N.- 73 Costo de producción del Pimiento	194
CUADRO N.- 74 Costo de producción del Pepino.....	196
CUADRO N.- 75 Costo de producción del Melón	199
CUADRO N.- 76 Sueldos y Salarios	201
CUADRO N.- 77 Sueldos y Salarios segundo año	201
CUADRO N.- 78 Cuadro del costo de producción por hectárea por productos .	202
CUADRO N.- 79 Cuadro del Costo de Producción Inicial Total	202
CUADRO N.- 80 Cuadro del Costo fijo año 1 y 2	203
CUADRO N.- 81 Inversión del costo operativo inicial total.....	203
CUADRO N.- 82 Gastos Administrativos.....	204
CUADRO N.- 83 Sueldos y Salarios	205
CUADRO N.- 84 Suministro de Oficinas.....	205
CUADRO N.- 85 Mantenimientos de Equipos de Oficinas	206
CUADRO N.- 86 Servicios Básicos	206
CUADRO N.- 87 Gastos de Ventas.....	207
CUADRO N.- 88 Gastos de Ventas para el año 2.	207
CUADRO N.- 89 Costo de equipo de ventas.....	208
CUADRO N.- 90 Costo de servicios Básicos del equipo de venta.....	208
CUADRO N.- 91 Marketing	209
CUADRO N.- 92 Amortización.....	210
CUADRO N.- 93 Depreciación	211
CUADRO N.- 94 Estados de Resultados Integrales	212
CUADRO N.- 95 Método de recuperación.....	214

CUADRO N.- 96 Método de recuperación a futuro	214
CUADRO N.- 97 Valores Futuros traídos a valor presente.....	215

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N.- 1 Estructura sectorial de la provincia de santa Elena	4
GRÁFICO N.- 2 Consideración de marketing de los productos de consumo	25
GRÁFICO N.- 3 Descripción de objetivos comunes en la fijación de precio	34
GRÁFICO N.- 4 Cinco fuerzas Impulsadoras de Michael Porter.....	37
GRÁFICO N.- 5 Comunicaciones integradas al marketing.....	41
GRÁFICO N.- 6 Estrategias de promoción de empujar y jalar	43
GRÁFICO N.- 7 Función de ventas.....	52
GRÁFICO N.- 8 Edad de los agricultores	84
GRÁFICO N.- 9 Factor importante socioeconómico	85
GRÁFICO N.- 10 Intensificación para la producción	86
GRÁFICO N.- 11 Diversificación de la producción.....	87
GRÁFICO N.- 12 Mayor beneficio	88
GRÁFICO N.- 13 Nivel de producción	89
GRÁFICO N.- 14 Costo de producción.....	90
GRÁFICO N.- 15 Lugares idóneos para la venta	91
GRÁFICO N.- 16 Estrategias idóneas	92
GRÁFICO N.- 17 Estrategias de Distribución y comercialización	93
GRÁFICO N.- 18 Consideración de precio	94
GRÁFICO N.- 19 Consideración del comercio en la provincia de Santa Elena...	95
GRÁFICO N.- 20 Consideración de problemas	96
GRÁFICO N.- 21 Demanda de productos agrícolas.....	97
GRÁFICO N.- 22 Nivel de satisfacción	98
GRÁFICO N.- 23 Nivel de aceptación	99
GRÁFICO N.- 24 Forma de calificación a los organismos del estado	100
GRÁFICO N.- 25 Edades de los clientes.....	101
GRÁFICO N.- 26 Sexo de los clientes.	102
GRÁFICO N.- 27 Productos que frecuentemente consumen	103
GRÁFICO N.- 28 Tiempo de compras	104
GRÁFICO N.- 29 Cantidad de compra.....	105
GRÁFICO N.- 30 Intensificación de productos.....	106

GRÁFICO N.- 31 Mejoramiento de la comercialización	107
GRÁFICO N.- 32 Calidad de productos	108
GRÁFICO N.- 33 Consideración de precios.....	109
GRÁFICO N.- 34 Comercialización eficiente	110
GRÁFICO N.- 35 Factores que se fijan en la compra	111
GRÁFICO N.- 36 Ofertas de productos agrícolas	112
GRÁFICO N.- 37 Nivel de satisfacción de los agricultores	113
GRÁFICO N.- 38 Aceptación de un plan de comercialización	114
GRÁFICO N.- 39 Impulsando el desarrollo de los agricultores	115
GRÁFICO N.- 40 Nivel de satisfacción	116
GRÁFICO N.- 41 Organigrama de la comuna Bambil Deshecho	127
GRÁFICO N.- 42 Organigrama de la empresa productora de la comuna Bambil Deshecho	128
GRÁFICO N.- 43 Mercado de trabajo	145
GRÁFICO N.- 44 Mercado Meta.....	148
GRÁFICO N.- 45 Plan de Marketing Estratégico	149
GRÁFICO N.- 46 Modelo de Flujo de Producción	157
GRÁFICO N.- 47 El logo de los agricultores	163
GRÁFICO N.- 48 Tríptico	173
GRÁFICO N.- 49 Hoja Volante	173
GRÁFICO N.- 50 Gorras verdes.....	176
GRÁFICO N.- 51 Cuadernos.....	176
GRÁFICO N.- 52 Modelo 1 Canales mayoristas	182
GRÁFICO N.- 53 Modelo 2 Canales minoristas	183
GRÁFICO N.- 54 Plan de acción.....	230

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N.-1 Formato de entrevista para los técnicos e Ingenieros agrícolas ...	220
ANEXO N.-2 Formato de encuesta a los agricultores de la comunidad.....	222
ANEXO N.-3 Fotos dialogando el Plan de Comercialización.....	226
ANEXO N.-4 Aprobación del tema de tesis	226
ANEXO N.-5 Socialización del tema de tesis	227
ANEXO N.-6 Comuneros Aprobando el tema planteado.....	227
ANEXO N.-7. Selección del terreno.....	228
ANEXO N.-8 Terreno en Desbroce	228
ANEXO N.-9 Foto del terreno seleccionado	229
ANEXO N.-10 Foto del terreno seleccionado	229
ANEXO N.-11 Cronograma del Plan de comercialización	231

INTRODUCCIÓN

La comuna Bambil Deshecho de la Parroquia Colonche durante su historia se ha dedicado a la producción agrícola, promoviendo diversos tipos de productos de ciclos cortos y de épocas, esto ha provocado el fortaleciendo de esta actividad. Con el pasar de los años el nivel de producción incrementaba pero el conocimiento y negociación de los precios era cada vez más ineficiente para sus distribuciones y comercializaciones, permitiendo el ingreso de intermediarios en la comuna, adquiriendo sus productos a menores costos.

Resulta muy importante, el nivel de relación entre agricultores con los entes del estado que permitan promover el desarrollo local de las comunas en sus diferentes programas con el propósito de lograr el crecimiento económico. Por ello es necesario diseñar un Plan de Comercialización de Productos Agrícolas para la comuna Bambil Deshecho como herramienta de trabajo que ayude a direccionar sus productos en los diferentes mercados de la provincia de Santa Elena y los grandes mercados de las principales ciudades del Ecuador.

En el presente trabajo de investigación tiene como objetivo direccionar la comercialización agrícola de los agricultores de la comuna Bambil Deshecho, mediante la aplicación de estrategias como el Marketing Mix, que permitirá el incremento de la distribución y comercialización en los mercados de la provincia de Santa Elena. El plan de comercialización que se presenta se desarrolló para considerar los factores positivos para los agricultores, el proyecto se determinan los siguientes capítulos.

En primer Capítulo, se fundamenta el Marco Teórico que permitió la teoría sobre el plan de comercialización y ventas, los fundamentos legales que se requieren para la continuidad de la investigación.

En el segundo Capítulo, se detallan la metodología a emplear en la recopilación de los datos. Como el diseño de la investigación, la modalidad de la investigación, tipos y métodos de investigación y por ende las técnicas e instrumentos de investigación.

En el tercer Capítulo, se establece el Análisis e Interpretación de los Resultados obtenidos de la observación, entrevistas, y la encuesta, y de manera general sus Conclusiones y Recomendaciones, por lo tanto que se logró la viabilidad del proyecto para la elaboración del plan de comercialización de productos agrícolas para la comuna Bambil Deshecho. .

En el cuarto Capítulo, se plantea la propuesta del Plan de Comercialización de Productos Agrícolas para la Comuna Bambil Deshecho, Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena año 2016, se detalla la Filosofía Empresarial, el análisis Foda (fortaleza, Oportunidad, Debilidad, Amenazas).

Se detallan las diferentes Estrategias del Marketing Mix, y el estudio Financiero del proyecto, el Plan de Acción y finalmente las Conclusiones y Recomendaciones, correspondientes sobre la aplicación y ejecución del Plan de Comercialización, obteniendo los resultados esperados como un proyecto viable, dando soluciones a los múltiples problemas detectados en la investigación.

Esto ayudará a fomentar fuentes de trabajos, mejorar la calidad de vida de los habitantes de la comuna Bambil Deshecho, disminuir la migración y por ende la reducción de la cadena de valor.

TEMA

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LAS VENTAS A TRAVÉS DE UN DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS PARA LA COMUNA BAMBIL DESHECHO, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016”

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La agricultura es una de las mayores generadoras de empleo que tiene el Ecuador, convirtiéndose en el motor de un trabajo seguro, pero en el transcurso del tiempo ha estabilizado la economía en los habitantes que se dedican a esta actividad sin embargo en algunas regiones persisten debilidades, inequidades e ineficiencias en la producción y comercialización de productos agrícolas como es el caso de la comuna Bambil Deshecho, población ubicada en la Parroquia Colonche de la provincia de Santa Elena.

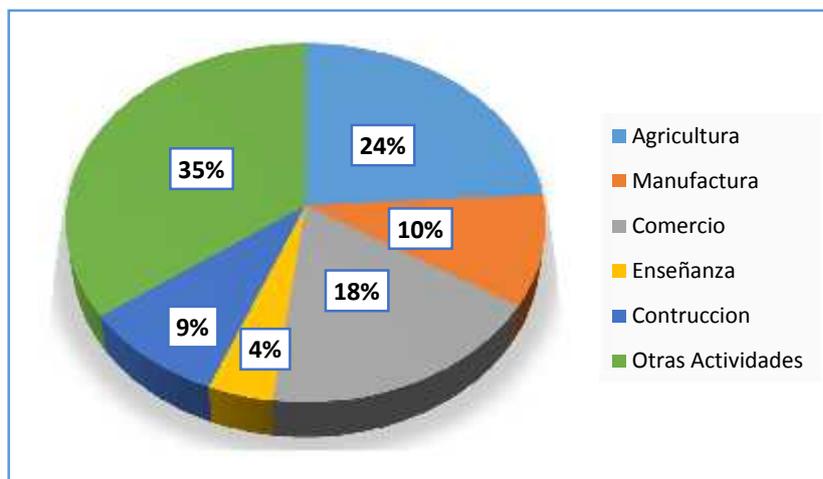
Estos problemas son ocasionados por la participación en la cadena de valor de intermediarios, provocando bajos niveles de eficiencia en la comercialización así como la disminución de la rentabilidad.

Situación actual

La provincia de Santa Elena está ubicada en el centro del perfil costanero del país, cuenta con una extensión de 3762 km^2 de acuerdo a los datos de la agenda territorial de Santa Elena, sus habitantes se dedican a varias actividades laborales entre ellos se destacan los principales como la ganadería, pesca, petróleo, comercial e industrial.

De acuerdo al último censo del año 2011, la Población Económicamente Activa (PEA) se describe que el alto índice poblacional de la provincia está en las zonas rurales con el 64% esto hace que la mayor fuerza laboral se encuentre en esta zonas tomando como la principal actividad de producción agropecuaria y pesquera, seguido del comercio, manufacturera, la enseñanza, construcción y el servicio turístico que ayuda a generar empleos a sus habitantes. En el siguiente grafico se pude visualizar la PEA que se genera en la provincia.

GRÁFICO N.- 1 Estructura sectorial de la provincia de santa Elena



Fuentes: AGENDA TERRITORIAL DE SANTA ELENA.
Elaborado por: Autor: Tomalá Pozo Wilmer

La provincia de Santa Elena perteneciente a la región 5, ocupa el cuarto lugar del uso del sector agropecuario con 171,4 mil hectáreas lo cual corresponde al 7% de esta región representando el 1% a nivel nacional. Cuenta con vías de excelente calidad que ayudan a comercializar y distribuir los diferentes productos que se generan.

La Parroquia Colonche ubicada en la Ruta el Spondylus su principal actividad productora la agricultura se estima que tiene 3845 hectáreas de producción.

Cuenta con la comuna Bambil Deshecho se dedica básicamente a la misma actividad y por lo consiguiente la producción pecuaria, tiene como población a 1400 habitantes a 6 km de la parroquia Colonche fundada el 15 de diciembre de 1937.

Entre los productos que históricamente que se han desatacados en la comuna: café, banano, caña de azúcar, higuierilla, frejol, paja toquilla, tagua y cítricos como la mandarina, naranja, toronja, guanábano, chirimoya, aguacate, guayaba entre otros, productos que sustentaban la economía de los pobladores, comercio que se efectuaba en poblaciones como: Guayaquil, Pedro Carbo, Santa Elena y otras.

La producción pecuaria se sustentaba en el ganado vacuno, porcino, sin embargo esta actividad se las realiza en menores cantidades las grandes dificultades son ocasionados por los fenómenos naturales y por ende la disminución agropecuaria, entre ellos están: la corriente del niño de 1998 que destruyo áreas en proceso productivo, cosechas y ganado, dejando como resultado suelos destruidos, improductivos y además una baja auto estima para seguir con estas actividades.

La comuna Bambil Deshecho cuenta con 25 agricultores que mantienen una producción agropecuaria de 60 hectáreas, mientras que el SINAGAP (Sistema de Información Nacional de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesca), nos proporciona datos relevante a la producción entre ellos se mencionan los productos más destacados como: maíz duro con un 11% que produce esta comuna relacionadas a las demás de la parroquia Colonche, seguido de la sandía, con un 20,6% de la producción, mientras que el pimiento está en un 10,75%, he igual que el melón. Hay productos que se están permanentes como el mango, ciruela de tal manera que se cosechan en su totalidad.

Los agricultores poseen un bajo nivel de educación agropecuario, su conocimiento es insuficiente apenas se defienden con la experiencia adquirida y por ende el

precio que se comercializa en los mercados nacionales esto ocasionan la entrada de intermediarios por el alto nivel de negociación que ellos poseen dejando en desventaja a los agricultores de la comuna aprovechándose de la situación aceptándoles una negociación ilegal con un precio desfavorable. Mientras que otros agricultores se deciden en la distribución en la ciudad de Guayaquil en el mercado de Montebello aceptando un precio más considerable, tomando como referencia al gran esfuerzo físico.

Baca Urbina G. (2010) manifiesta que un plan de comercialización. Es una actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

Esto hace que se coloque un producto en determinado sitio y momentos adecuados para dar al consumidor la satisfacción que espera de la compra del mismo. Generalizándolos el plan de comercialización ayuda a que los productos del proveedor se comercialicen en un determinado sitio para dar una satisfacción a la clientela que lo está esperando para su consumo final. Página 48.

El plan de comercialización es una acción procesada de trasladar un producto a las manos de los consumidores, claro está con los beneficios de tiempo y lugar que les satisfagan la necesidad de quienes lo esté esperando para su determinado consumo cumpliendo con todos los requerimientos que desee.

Esta gran actividad agrícola que ha permanecido por décadas en la comuna a medida que pasaban los años esto fue cambiando, se estaba generando una gran problemática los canales de distribución y comercialización se empezaba a cerrar la situación en ese entonces se ponía cada más crítica y el nivel de economía empezó a disminuir. Estos intermediarios hacen que desmotiven a los agricultores para la continuidad de esta actividad disminuyendo el sector agropecuario, cerrándoles las oportunidades debido al insuficiente nivel económico.

Pronóstico

Debido a estas grandes problemáticas que se enfrentan los agricultores de la comuna Bambil Deshecho pueden ocasionar un fuerte impacto negativo socio económico en sus hogares, seguirán vendiendo sus productos a los intermediarios y otros comercializándoles a la ciudad de Guayaquil sin orientación a los precios.

Si no se actúa para ayudar ellos continuaran trabajando sin saber para donde se dirigen, el nivel socio económico solo se mantendrían estables y los conocimientos de aquellos agricultores seguirán paralizados, sus hijos se estancarían con el proceso de educación debido al bajo poder económico. La producción que se desempeñan podría disminuir tanto del ciclo corto y largo. El nivel de desempleo, la emigración aumentaría y el nivel de motivación para crecer sería perjudicial.

Control al pronóstico

En el año 2006 cuando establece Alianza País uno de los partidos políticos conmemorados como Líder Nacional, el Economista Rafael Correa elegido democráticamente ante la población ecuatoriana ejerciendo como el nuevo presidente de la República del Ecuador, empezó a regularizar todo tipo de acción para que los derechos Constitucionales de la población ecuatoriana se cumplan, aplicándolos en cada uno de los rincones de nuestra Patria. Desde entonces se crearon 32 Instituciones que ayudan a mejorar las acciones y derechos de los ciudadanos como los gobiernos descentralizados Municipios, Prefecturas, Juntas Parroquiales e Instituciones como el Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca, (MAGAP), el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), entre otros. Todos ellos trabajan al desarrollo de los ciudadanos, las instituciones mantienen una lista de programas para la superación de los sectores productivos y el crecimiento de la economía para mejorar la calidad de vida de la

población que permite ejercer un ingreso económico de acuerdo a los trabajos que se realizan para un mejor porvenir.

La comuna Bambil Deshecho es uno de los sectores productores beneficiados por los proyectos impulsados por el estado que ayuda al crecimiento de los sectores más aledaños haciéndoles fortalecer para enfrentar los retos, combatiendo la pobreza, disminuyendo la cartera de desempleo, esto ayudará a una mejor calidad de vida que esperan establecer los agricultores de la comuna.

Los agricultores de comuna Bambil Deshecho han optado por aprovechar sus recursos naturales la cultivación de las extensiones terrenales, por lo tanto como estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial propongo ejecutar un estudio para la realización documental de un Plan de Comercialización para realizar la venta de los productos agrícolas que poseen los agricultores de la comuna Bambil Deshecho a través de un diseño de investigación descriptiva que permitirá la recolección de datos en todo a los involucrados, para fortalecer el proyecto que se está documentando de tal manera que me permita la determinación de los canales de distribución y comercialización de los productos agrícolas que facilitará la ventas de los mismos, esto beneficiará a quienes se dedican a esta actividad agropecuaria y la comuna en general.

Este trabajo se realizará en la comuna Bambil Deshecho, donde se incentivará a más pobladores a la incrementación y dedicación a este campo agrícola, qué poco a poco se ha estado perdiendo ayudándoles a recuperando trabajo natal, cada vez que realicen producción de ciclo corto o producción extensa existan los mercados para comercializarlas. Este estudio científico se direccionará a que sean ellos quienes deberán ejercer el poder de negociación y el destino de sus cultivos con un mejor ingreso dando como recompensa mejores economías por el esfuerzo que cada uno de ellos realizan y por ende mejorar la economía en la comuna.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿COMO INCIDE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LOS AGRICULTORES DE LA COMUNA BAMBIL DESHECHO, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2016?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ✓ ¿De qué manera aplican las estrategias de comercialización los agricultores de la comuna Bambil Deshecho?
- ✓ ¿Qué estrategias de enfoque se deberían utilizar en la comercialización de los agricultores de la comuna Bambil Deshecho?
- ✓ ¿Cuál es el nivel de ventas que generan los agricultores de la comuna Bambil Deshecho?
- ✓ ¿Cómo mejorar el nivel ventas en los canales mayoristas de los agricultores de la comuna Bambil Deshecho?
- ✓ ¿Cómo será aceptado el plan de comercialización en los agricultores de la comuna Bambil Deshecho?

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Los factores que he considerado para la evaluación de este proyecto son los siguientes;

Delimitado.- La presente propuesta para la realización de un plan de comercialización para los agricultores de la comuna Bambil Deshecho se realizará en un tiempo determinado, se determinará el gis gnóstico y las principales causas que impiden su desarrollo agropecuario para la comercialización de sus productos. Permitiendo ayudar a los que desempeñan esta actividad agrícola en menos tiempo en comparación a lo actual.

Claro.- Se redactarán todos los procesos realizados, entrevistas, encuestas y la forma de trabajo con los líderes de la comuna, las instituciones que están inmersas en ellas, los comerciantes de las mimas y las familias de los mismos agricultores para la recopilación de información, en donde la propuesta busca plantear un plan de comercialización para los agricultores de la comuna Bambil Deshecho, desarrollando una mejor forma de trabajo que aún desconocen.

Evidente.- En su mayoría los agricultores de la comuna poseen nivel educativo primario, los dirigentes de la comuna, por lo tanto las instituciones se involucran para generar nuevos conocimientos de quienes los deseen para el desarrollo productivo de este campo y de la comunidad.

Concreto.- Para la realización de nuestro plan de comercialización, se trabajará con las instituciones involucradas, los agricultores de la comuna y los mismos dirigentes comunales plantear realizar este proyecto para el sector agropecuario de la comuna y mejore el nivel socio económico.

Relevante.- Nuestra comuna Bambil Deshecho cuenta con un nivel poblacional aproximadamente 1400 habitantes que a su vez están como comuneros 245 del total que constan en las oficinas de la institución del estado como el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), donde reposan todos los archivos de dirigencias anteriores que podrían ayudar para cualquier información requerida de quien lo esté necesitando.

Original.- La comuna Bambil Deshecho en la actualidad hay inexistencia de un plan de comercialización en las ventas para los agricultores por lo general es importante considerar la implementación de este proyecto que ayudará a los agricultores de la comuna darle a conocer los canales donde se podrán distribuir y por ende comercialización estableciendo un lugar donde irán destinados sus productos de ciclo corto.

Factible.- Con la realización del plan de comercialización los agricultores y dirigentes de la comuna tendrán la información necesaria que les ayudará a incentivar a los agricultores de la comuna Bambil Deshecho con mayor confiabilidad para aplicarles en la zona agropecuaria generando más seguridad en la producción y por ende la comercialización de sus productos agrícolas de quienes se dediquen a esta misma actividad.

Además de esto esta investigación fortalecerá esta actividad económica que ha generado ingresos a los habitantes de la comuna recopilando todo tipo de información primaria de aquellos agricultores e información secundaria que será de suma y por ende autores especialistas en el campo que fundamente que este proyecto sea factible.

Identifica los productos esperados.- Lo que se espera del plan de comercialización es que ayude a la determinación de los canales de comercialización y distribución de los productos agrícolas de la comuna Bambil Deshecho de tal manera que existan una constante producción agropecuaria que ayude a disminuir el nivel de desempleo que tiene los habitantes de la comuna.

Variables.- La identificación de las variables es importante en todo trabajo investigativo, esto ayudará a que nuestro estudio científico tenga la diferenciación de tal manera que se ha identificado las variables dependiente e independiente para continuar con esta investigación:

Entre ellas se identifican las variables de nuestro tema de investigación:

- **Variable Dependiente** Ventas de los productos agrícolas.
- **Variables Independientes:** Comercialización

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación Teórica

Nuestra investigación está basada en la realización de un Plan para la Comercialización en las ventas de los productos agrícolas a los consumidores minoristas para la comuna la Bambil Deshecho con la utilización de información secundarias como libros físicos y digitales, revistas, folletos, el internet, datos de los gobiernos descentralizados, prefectura, municipio, juntas parroquiales, dirigencias comunales, grupos o instituciones ubicados en la provincia de Santa Elena.

Mediante datos que contengan en una acción pasada que nos ayudará a direccionar nuestra investigación, información que contengan las instituciones pública del estado de acuerdo a su competencia y los programas que desarrollen cada uno de ellos inculcadas a nuestra actividades agropecuarias para su distribución y comercialización agrícola que se establecerá en este contexto, cuál será su destino de los productos que ejercen los habitantes de la comuna Bambil Deshecho.

Se detallan definiciones que proporcionan los diferentes autores acerca de un plan de comercialización para una mejor ampliación sobre el tema de estudio ya que nos proporcionan una acción técnica y la experiencia que podemos encontrar en sus trabajos investigativos que nos ayudará como guía para una mejor dirección de nuestro proyecto de titulación.

Justificación Metodológica

Para la realización del plan de comercialización en las venta nos ayudaremos con métodos y técnicas e instrumentos de investigación necesarios para la recopilación de información directa de todos involucrados en nuestro proceso investigativo, en

la cual destacamos los enfoques cuantitativo-cualitativo que nos ayudarán a conocer sus debilidades que poseen y utilizar sus fortalezas que generan, ambos tipos de enfoques se combinarán y tratarán de minimizar aquellas debilidades que afecta a los protagonistas del tema.

Durante el respectivo proceso se absorberá todos tipos de información que nos abalicen la continuidad de nuestro proyecto de tal manera los datos nos servirán para profundizar la investigación con el propósito de direccionarnos para la comercialización en las ventas de los productos agrícolas de la comuna Bambil Deshecho, aquellas datos nos sirven de base para posteriores investigaciones en la búsquedas de nuevos conocimientos.

Mediante la recopilación de los datos proporcionados mediante la técnica de la encuesta se empezarán a realizar los respectivos gráficos estadísticos mediante un software que nos mostrará resultados arrojándonos en cifran numéricas para sus respectivos análisis.

Justificación Práctica

En la realización de este Plan de Comercialización para los agricultores de la comuna Bambil Deshecho debido a la gran problemática que se presenta es precisamente reducirlos, dándoles un direccionamiento que les permitirá conocer el destino de su producción estableciéndoles mejores oportunidades, beneficiando a los agricultores y habitantes de la comuna.

Esto permitirá mejorar su estabilidad económica, incentivándoles a incrementar sus producción agrícola y que sean ellos quienes distribuyan y comercialicen sus productos, estableciéndoles el poder de negociación con los precios establecidos en el mercado teniendo todo el derecho de decidir dejando eliminando totalmente a los intermediarios de sus proceso de comercialización.

Es precisamente evidente lo que se está tratando de evadir para que todos los que se de desempeñen a esta actividad ganen en el sentido de conocimiento y por ende económico.

Se trabajaría de una manera digna honrada y legal estableciéndoles todos sus derechos productivos tal como lo establece en el Plan de Desarrollo del Buen Vivir, la ley de Economía Popular y Solidaria del Ecuador.

En la ejecución de este Plan de Comercialización se incentivará a que lo comuneros, vuelvan a retomar sus actividades agrónomas optando por el trabajo que siempre se va venido desempeñando durante toda la historia, incrementando el número de agricultores para la comuna Bambil Deshecho así mismo el incremento de producción agrícola.

Todo esto se hará conociendo transparentemente el destino de sus producciones como: maíz duro, pimiento, melón, sandía, mangos, entre otros, que generalmente producen, además incentivara a las comunas vecinas optar por los mismos caminos tomando como referencia a la comuna Bambil Deshecho a quienes se les está realizando este proyecto.

Con todo esto estará beneficiando a la comuna en general a su desarrollo socio económico y por ende me ayudará como estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena a la realización de este proyecto de trabajo de titulación previa a la obtención de título Ingeniero en Desarrollo Empresarial para graduarme como un profesional que nuestra provincia de Santa Elena que requiere y nuestro país.

Los agricultores estarán satisfechos en que se realicen este tema de investigación y por ende que sea ejecutable, esto permitirá la reducción de la emigración de los habitantes para que pasen mucho tiempo en sus hogares.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL.

Identificar las estrategias de comercialización en base a un trabajo investigativo que mejore las ventas de los agricultores de la comuna Bambil Deshecho, parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2016.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Especificar de qué manera aplican las estrategias de comercialización los agricultores de la comuna Bambil Deshecho a través de investigación de campo que me permita mejorarla en sus actividades agropecuarias.
- ✓ Consultar el tipo de estrategias de enfoques que debe utilizar en la comercialización mediante investigación bibliografías que permita aplicar las más idóneas a los agricultores de la comuna Bambil Deshecho.
- ✓ Diagnosticar cual es el nivel de ventas que generan los agricultores de la comuna Bambil Deshecho mediante técnicas de investigación que me permita conocer cuáles serían las mejores estrategias que se ampliaran. .
- ✓ Analizar cómo mejorar el nivel de ventas en los canales mayoristas para los agricultores de la comuna Bambil Deshecho a través de la investigación que me permita aprovechar las oportunidades en los precios.
- ✓ Elaborar un plan de comercialización para los agricultores de la comuna Bambil Deshecho a través de los resultados obtenidos en la investigación que me permita observar la aceptabilidad de esta herramienta de trabajo.

HIPÓTESIS

Las estrategias de comercialización contribuirán en el mejoramiento de las ventas en los agricultores de la comuna Bambil Deshecho, parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2016.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES

CUADRO N.- 1 Operacionalización de la variable independiente

VARIABLES INDEPENDIENTE	VARIABLES CONCEPTUALES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	INSTRUMENTOS
Comercialización	Es un proceso que nos permite llevar a cabo la transferencia de un producto hasta las manos de los consumidores, satisfaciendo sus necesidades tomando en consideración el precio, la comunicación y la forma de distribución con los beneficios de tiempo y lugar para ellos.	<ul style="list-style-type: none"> • Producto. • Precio. • Comunicación. • Distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedades de productos. • Posicionamiento de Imagen • Estrategias de precio. • Estrategias de promoción • Estrategias de publicidad • Estrategias de distribución • Elección puntos de ventas. 	<p>¿Qué tipos de productos son los más adecuados para comercializar?</p> <p>¿Cuál es la estrategia de precio que deberían establecer para los productores?</p> <p>¿Cuál es la estrategia comunicación que deben aplicar los agricultores de la comuna Bambil Deshecho?</p> <p>¿Cuáles deben ser las estrategias de distribución que deben implementar los agricultores de la comuna Bambil Deshecho?</p>	<p>Observación</p> <p>Encuestas</p> <p>Libros</p> <p>Entrevistas</p>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Wilmer Tómala Pozo

CUADRO N.- 2 Operacionalización de la variable dependiente

Variables Dependiente	Variables Conceptuales	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumentos
Ventas de los productos agrícolas.	Es un proceso de hacer llegar un producto o un servicio a los consumidores de acuerdo a las investigaciones y el movimiento del mercado adaptándoles a los gustos y necesidades del cliente demostrando buenas actitudes, habilidades y el conocimiento necesario del producto para llegar a una venta exitosa.	Análisis de mercado	<ul style="list-style-type: none"> Componentes del mercado. 	¿Cuál es el análisis del mercado para la venta de los productos de la comuna Bambil Deshecho?	Observación
		Clientes	<ul style="list-style-type: none"> Niveles de satisfacción 	¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes?	Encuestas
		Ventas	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de ventas Nivel de venta 	¿Cuál son las estrategias para la venta de los productos agrícolas?	Libros
		Logística.	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de logística. 	¿Cuáles deben ser las estrategias para el traslado de los productos agrícolas de la comuna Bambil Deshecho?	Entrevistas

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA

1.1.1 Aspectos Geográficos, Históricos y Demográficos.

La Comuna Bambil Deshecho ubicada en la parroquia Colonche, cantón Santa Elena provincia Santa Elena. Según el informe por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, en el programa Nacional de Regionalización Agraria manifiesta el siguiente lindero que cuenta la comuna.

- ✓ Al norte con la comuna Bambil Collao.
- ✓ Al Sur la comuna San Marcos.
- ✓ Al Este con la comuna Rio Seco.
- ✓ Al Oeste con la comuna Manantial de Colonche.

La comuna está a una distancia de 6 km de la parroquia Colonche, fue fundado el 15 de diciembre de 1937, cuenta con el acuerdo ministerial N.- 185 del 22 de febrero de 1938, filiar a la federación de la provincia de Santa Elena. Balance del nivel poblacional es de 1400 habitantes que a su vez están como comuneros 240 hasta la actualidad. La comuna Bambil Deshecho tiene su origen por el año 1.900 aproximadamente el nombre de Bambil se debe porque en su territorio existían abundante caña llamada Pambil la que servían a su habitantes el cerramiento de sus viviendas rusticas de madera, techo de cadi y de paja toquilla. Deshecho porque su territorio se acentúa en un lugar del hecho del rio, toma su nombre de acuerdo a las poblaciones por donde atraviesa este rio en época de invierno crecía y se desbordaba, deshaciendo todos los cultivos que en su rivera se realizaban.

En aquel tiempo los agricultores se dedicaban a la cacería de venados, guatusos, saínos, ardillas cuchuchos entre otros y a la agricultura produciendo el banano café cacao, caña de azúcar, higuera, frejol, paja toquilla, tagua. Cítricos como: mandarina naranja toronja guanábano chirimoya aguacate guayaba etc. La comercialización de estos productos se los realizaban en los venaderos que tenía un metro de ancho y era muy difícil su traficación para llegar a la parroquia Colonche aproximadamente se demoraba 1 día, hasta la provincia de Santa Elena 3 días y para llegar a la ciudad Guayaquil 10 días solo por comercializar sus producto.

Debido a que los agricultores eran entusiasta para esta actividad agropecuaria continuaron pero la comercialización seguía ocasionándoles problemas para desarrollar. En aquel tiempo no había esa cultura emprendedora que les visionara para comercialización de sus productos, pero la producción agropecuaria seguía desarrollándose a medida que incrementaba el nivel poblacional.

Así mismo por la cantidad de producción que se realizaba, es donde allí intervinieron la cadena de valores de intermediarios apoderándose de la producción de los agricultores realizando negociaciones indeseables estableciendo precios no acorde a los diferentes mercados. Los canales se iban saturando pero la producción seguía en pie, la ventas se las realizan de manera local como también optando por la entrega de sus productos a la cadena de valores.

Mientras que otros agricultores optaban por la comercialización fletando carros para la trasportación a la ciudad de Guayaquil entregando sus productos a los intermediarios en el mercado de Monte Bello, es así que la agricultura ha surgido desde siempre y en la actualidad no poseen una gran ayuda para la comercialización directa de la producción en los diferentes puntos de ventas por lo tanto se ha requerido que se les fomente la parte comercial para sus ventas y ellos puedan comercializar de una manera digna y con un precio de venta considerable.

En la actualidad se cuenta con 30 agricultores que realizan esta actividad con más frecuencia pero son muy pocos que efectúan la distribución de sus productos en los mercados de la provincia, mientras que otros establecen negociaciones con la cadena de valores de intermediarios aceptándoles precios desfavorables.

En la siguiente tabla se muestra algunos de los productos de los agricultores de la comuna Bambil Deshecho.

Productos según su naturaleza.

CUADRO N.- 3 Tipos de productos de la comuna Bambil Deshecho

Cultivos	Fecha de siembra	Fecha de cosecha
Maíz duro,	Enero, febrero, marzo, abril, mayo.	Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto
Pimiento, melón, sandía,	Enero febrero, mazo, abril, mayo, junio.	Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre
Ciruela, mangos,	Permanentemente	Permanentemente

Fuente. (Guillermo, 2014) Dirigentes comunales, agricultores, familias, SINAGAP.

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo.

Este cuadro representa los tipos de productos que producen los agricultores de la comuna Bambil Deshecho para que puedan ser comercializados y distribuidores en los diferentes mercados de la provincia de Santa Elena.

Cada uno de los productos tienen sus tiempo de cosecha y los que son permanente también se los establece para comercializarlos ya que estos también se los consideran porque ayudan con economía en los momentos difíciles de bajo nivel.

1.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.2.1 Comercialización

La comercialización es un aspecto fundamental para las empresas esto les favorece porque saben a dónde está dirigido toda la mercadería, si la comercialización no existiera solo se les vendería directamente a los consumidores intermedios. Muchas empresas aprovechan esas oportunidades de crecer por que no saben cuál es el gusto más preferible que un cliente y otro que esta fuera pero la cadena de valor saben cuál es la mejor opción de consumo.

Según (Urbina, Baca, Gabriel , 2010) manifiesta que.

La comercialización es un proceso que nos permite llevar a cabo la transferencia de un producto hasta las manos del consumidor, satisfaciendo sus necesidades tomando en consideración el precio, la comunicación y la forma de distribución con los beneficios de tiempo y lugar para ellos. Pág. 48.

La comercialización no es el simple hecho de hacer llegar el producto las manos del consumidor se necesita de una serie de proceso para cumplir con lo propuesto, eso ayuda a conocer cuáles son sus inquietudes que tiene con el producto ofertado, permitiendo a la empresa a mejora la calidad de productos que se está lanzando al mercado.

Por lo tanto el plan de comercialización es el transcurso de la entrega de un producto en los diferentes puntos de ventas, esto contribuyen a resolver los problemas que se presentan y a prevenir situaciones futuras. Las empresas no están preparadas para las ventas de las mercaderías a los consumidores finales, quienes interactúan conociendo con mejor objetividad a los clientes son los microempresario intermedios ofreciéndoles los beneficios que ellos deseen dándoles los productos directamente.

Aquellos proyectos de investigación que se realizan destinados a la comercialización, la empresa deberá realizar un sin número de costo para que puedan cumplir con su objetivo, medida que transcurre con el tiempo como la realidad del mercado, el cambio que se está efectuando.

Definición de marketing

La comercialización esta direccionada a las entregas de los productos para el bien de las empresas que les permite desarrollar interna y externamente a través de las acciones tomadas en consideración de los sucesos en el pasado.

Según kotler, Armstrong, (2013) mencionan que.

“El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen los que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”. Pág. 5

El marketing son acciones tomadas en las empresas que sin darnos cuenta está en todas partes y cada movimiento que uno realiza, no solo se pretende realizar una publicidad y vender productos esto va más allá del marketing tradicional.

En la actualidad todas empresas están inyectando capital para ser mejores que las otras sin embargo una tomas mejores acciones para sobre salir y que su empresa sea más eficiente en el mercado. Sin darnos cuenta que a cada momento nos proporcionan publicidad con el simple hecho que aquel producto se nos quede en la mente de cada uno de los consumidores. Entonces conocemos más de lo que se trata el marketing, es promocionar al máximo todo tipo de productos desde el más pequeño hasta el más grande. Los anuncios publicitarios ayudan a mejorar la estabilidad de la empresa, ya que no es simplemente vender o comprar, ahora lo más importante para la empresa es que ayuden a satisfacer las necesidades de nuestro cliente.

Las empresas si llegan a cumplir con lo estipulados para satisfacer sus necesidades se proyectarían en hacer nuevos productos con valores superior y los precios acordes a la satisfacción del cliente.

1.2.1.1 Productos.

Los productos son sencillamente algo que se extrae de lo material, el cliente decide constantemente que tipo de producto comprar. Esto hará que cubran las necesidades y deseos que él espera de lo adquirido.

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

“Producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que solo los objetos tangibles, como: autos, teléfonos, computadoras”. pág. 196.

Los productos no son otra cosa que se ofrece en los grandes y pequeños mercados para su posible compra, mientras tanto más se los conoce como aquellos productos tangibles que podemos apreciar después de la compra.

En definiciones más amplias también se los considera productos a aquellos servicios que cubran con las necesidades de los clientes entre ellos se tiene como: los eventos, las personas o alguna otra forma que harán que cubran nuestras necesidades.

Para el cliente el simple hecho de comprar no cubre las necesidades de tal manera que desean utilizarlo al máximo de la forma que deseen, los productos son una parte indispensable para las empresas porque de ellos depende también una compra. La forma de presentación, las características, el tiempo de entrega en especial la calidad del producto que se está ofertando al mercado.

En la actualizada casi todos los productos están direccionándose en ofrecer productos que sean lo más natural posible si se tratase de un producto que cubra las necesidades de la sed, esto hace que los cliente se interesen a consumirlo porque se arman sus propios concepto que es más soluble para el ser humano. Por eso se los considera el producto como un elemento clave para las empresas.

1.2.1.1.1 Variedades de productos.

En la adquisición de los productos existen varias clasificaciones que ayuda a distinguir en que grupo se encuentra, no es el simple hecho de comprar tampoco cuanto tiempo nos va a durar pero lo que sí se sabe que de que se compra se compra.

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

“Los productos y servicios tienen dos amplias divisiones basadas a los clientes dependiendo del tipo de utilización, entre ellos son los productos de consumo y productos industriales. Ampliamente definidos, los productos también incluyen otras entidades sujetas al marketing como las experiencias, organizaciones, personas, lugares e ideas”. pág. 198-199.

Productos de Consumo.

Los productos de consumo son aquellos productos que adquiridos por los clientes destinados su consumo personal. Se considera que hay una serie de clasificación en base a que los consumidores realizan sus compras como; productos de conveniencia, productos de comparación, productos de especialidad y productos no buscados. Aquellos productos se los venden en las formas en que los clientes los desean adquirirlos y manera en que se los comercializan. Muchos clientes planifican la compra de manera que al ejecutar terminan realizando otra cosa. Esto es frecuente debido a las ofertan irresistible que se hacen en los mercados. Unos salen a comprar algo pero se enamoran de otros productos.

Cada quien sabe lo que es más conveniente para ellos, pero no saben lo mucho o poco que se están gastando apenas cubren parte de la necesidad que tiene ya sea por factores económico, tal vez tiempo o sencillamente no saben lo que en realidad andan buscando. Es muy difícil de entender a los consumidores cuando se trata de vender pero en marketing el cliente es primero ante todo.

GRÁFICO N.- 2 Consideración de marketing de los productos de consumo

Consideración 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 marcas: esfuerzo especial de compra; poca comparación de marcas; baja sensibilidad de 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 intensiva; ubicación cómodas.	Distribución selectivas en menos puntos de ventas	Distribución exclusiva en solo no o unos cuantos puntos de ventas 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 ventas personal por parte del fabricante y revendedores
Ejemplo	Dentífrico, revistas, y jabón para lavanderías	Electrodomésticos grandes, televisores, muebles y ropas	Bienes de lujo, como relojes. Rolex o cristal fino.	Seguro 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: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

Tal como nos muestras este grafico de kotler y Armstrong (2012), que estas son las partes importante que los consumidores presentan cuando realizan una compra.

Además el cambio de los gustos y preferencia que no se los puede entender de tal manera que a medida que el tiempo pasa puede ser que cambien de personalidad y sus gustos sean diferentes de acuerdo como se ha representado en el gráfico 1.

Productos de conveniencia. Son aquellos productos que no necesitan de hacer una planificación ni mayor esfuerzo para estabilizar la compra, aquellos mercadólogos les exponen al a vista del cliente para ellos sean quienes decidan adquirir en el momento. Ente ellos se menciona las frutas, los legumbres, las cosas que se necesitan a diario con el jabón ente otros.

Productos de comparación. Los productos de comparación son aquellos que los clientes necesitan de mayor tiempo para poder adquirirlos, estos hace referencia con las cotizaciones de un mismo producto pero en diferentes casas comerciales, comprándolos para luego tomar una decisión sobre la compra.

Entre ellos se mencionan los calzados, ropas en el caso del servicio que prestan los hoteles acompañados con el precio u los automóviles segunda mano.

Productos de especialidad. Este tipo de producto tiene que ver bastante con la fidelidad del cliente de tal manera que ellos están dispuesto a comprar un producto único sin hacerles cambiar de opinión, no les interesa que les ofrezcan uno mejor o igual de lo que anda buscando, lo que quiere eso es y nada ni nadie les hará cambiar de opinión con respecto a lo que busca y desea comprar.

Entre ellos están las ropas de marcas como pinto, es una de las marcas favoritas para algunos, otros de los productos están los automóviles con marcas en especial.

Existen clientes que sin importar de lo que vallan a gastar están dispuestos a hacer locuras para poder conseguirlo como viajara, cancelar más de la cuenta o hacer colas para poder conseguirlos.

Productos no buscados. Los productos no buscados son aquellos que sin necesidad de andar buscando se presentan muchos de los clientes tienen la posibilidad de adquirirlos pero esto en realidad no son buscados por ellos. Este tipo de productos en pocas ocasiones no son de vital importancia según creen los clientes, mientras no estén seguros de realizarlo no hay nada que hacer.

Productos industriales.

Se llaman productos industriales aquellos que son adquiridos por un propósito en decir la manera que lo utilicen para generar una remuneración. En algún ejemplo se puede mencionar que la tecnología ha sido algo satisfactorio en los dos aspectos tanto de consumo como de industrial. Si se trata de consumo es el simple hecho de tener internet en casa como un servicio básico pero si se ubica en el grupo de productos industriales se los puede utilizar como el servicio de un cyber.

Los productos industriales son objetos que se pueden utilizar para otro tipo de cosas dependiendo que productos sea, así mismo se tiene tres grupos de productos industriales y de servicios que ayudan a entender mejor su definición.

Productos de materiales y piezas. Estos productos tienen como propósito la industrialización de nuevos productos complementándolos con las piezas que se los derivan, si se trata de hablar del área agropecuario las materias primas son las semillas y los productos que los integran son los químicos para que este tenga mejor desarrollo.

Así mismo en otro ejemplo claro en la elaboración de unas computadoras sus piezas principales son el CPU, teclado, mouse y los que hacen que el producto este completo mientras que el escritorio y la silla son productos secundarios pero que es vital importancia para trabajar.

Productos de bienes de capital. Son productos que indispensablemente ayuda a producción de una planta industrial para el proceso de algo, como se menciona que ayudan esto podría ser: las grandes maquinarias, los montacargas, toda la parte del sistemas de producción, las instalaciones eléctricas, los departamentos, todos estos son quien ayudan indirectamente a que un producto termine, mientras tanto el proceso que inhabilitado por la complementación.

Productos industriales, suministros y servicios. Este tipo de producto ayudan a que los las maquinarias instaladas continúen su procesos de trabajo, tratando de manteniéndolos en los mejores para su curso. Estos productos de los consigue sin mayor esfuerzo y en los trabajos sin mayor sacrificio como: los detergente, resma de papel, lápices y para el mantenimiento de las maquinas como aceites, lubricantes.

Los productos que mejor tengan su presentación ante la clientela son los que mayor acogida tendrán en los mercados, no importa en qué grupo se encuentren, para ellos implica retos ante la competencia mejorando todos y cada uno de los procesos para poder comercializarlos.

1.2.1.1.2 La Imagen.

La imagen son representaciones graficas que tienen que tienen las empresas pero para los consumidores es más que eso, armándose sus propios conceptos sobre la experiencia que han tenido sobre las empresas que ofrecen sus productos en los mercados.

Según (Paul,Capriotti, 2013) considera que;

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

La imagen es algo que se puede visualizar de algún tipo de empresas o en especial de cualquier objeto, personas o cosas, en si la imagen las hacemos todo de algo que nos atrae como también nos aleja de él. Cada quien arma sus propios conceptos, esta parte a las empresas se los puede derrochar del mercado, pues la imagen también depende de la atención que se les ha prestado a los cliente, solo con el simple hecho se preguntar sin adquirir algo.

Importancia de la imagen. La imagen es sumamente importante en las empresas, si analizamos que a los consumidores, ellos no tiene el suficiente retentivos para acordarse de todas la 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.

1.2.1.1.3 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 intangibles estratégico de la misma, ya que si una organización crea imagen es sus públicos: ocupara un espacio en la mente de los públicos, facilitara su diferenciación las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos y disminuir la influencia de los factores situacionales”. Pág. 10-12.

Entonces la comunicaciones dado como una de las estrategias para encaminarlos hacia la mente de los consumidores por lo tanto si las empresa trabaja

Ocupa un espacio en la mente de los públicos.

No precisamente realizando publicidad estamos en la mente de ellos, más bien pretendemos alcanzar algo, pero tampoco estamos quedando atrás del mercado, en todo caso se necesita seguir luchando para ya no simplemente estar en el mercado sino que también en la mente de ellos para poder existir completamente.

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.

Los clientes siempre tienen una segunda alternativa para conseguir algún producto pero si no les consigue seremos una posible opción como alternativa que les ayude a resolver sus necesidades, se debería aprovechar con los beneficios que esté acorde a nuestro campo.

Disminuirá la influencia de los factores situacionales. Los clientes siempre estarán consumiendo productos donde mejor los atiendan, si ellos tienen 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.

1.2.1.2 Precio

El precio es uno de los factores primordial en la aplicación de un negocio, todos los gerentes se preguntan cuál es el valor más acorde para la venta de su producto, el precio depende de todas las actividades que se realicen como; la compra de otros productos si se trata de una empresa comercial o la industrialización.

Algunos de estos factores harán que se tomen decisiones para establecerlos ofertándolos al mercado pero tomando en cuenta como está el equilibrio entre oferta y la demanda, esto es lo único que lo determina.

Según (Urbina, Baca, Gabriel , 2010) considera que:

“El precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o un servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”. Pág. 44.

Las empresas para poder establecer su precio realizan investigaciones de mercado que le permita ayudar a definir cuál sería el valor monetario que se tendrá que poner para a venta al público. La opinión de los posibles cliente también cuenta para la determinación de los precios.

1.2.1.2.1 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 acogidas.

Según (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 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 ocupan en administrar la estrategia de fijación de precio”. Pág. 231.

Tanto las empresas grandes como las pequeñas en investigaciones de mercados no saben cuál es el precio más idóneo para comercializar sus productos, un empresario indeciso no debe de adivinar cuál es el valor adecuado.

El adivinar hace que los productos tengan menos popularidad en los mercados, por el único motivo de cometer estos inmersos errores.

Existen varias maneras que ayudan a establecer el precio de los productos y servicios que generalmente se los aplica que llega hacer puntos clave para las empresas. Esto les puede generar costos tal vez muy elevados pero vale la pena que se aplique para salir de la enorme incertidumbre que se tiene en establecerlos. No todos lo que aplican estas estrategias son las adecuadas, en ciertos momentos que existen equivocaciones que estos les genera pérdidas a las empresas llevándoles al riesgos de disminuir las ventas.

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.

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 producto 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 compran 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.

Siempre una cosa para la fijación tiene que ver con la otra, cuando un 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 tiempo, y se empezara nuevamente con el lado de la oferta para atraer a los clientes. Este es la clara evidencia de la oferta y la demanda.

Objetivos de la fijación de precios.

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

No todos los objetivos en la fijación de precios es ajustando el precio de venta al público si no que muchas de las empresas tratan de ajustarse para mantener un estatus en el mercado con relación a la competencias, esto no quiere decir que las empresas no están trabajando si no que se mantiene tomando en cuentas los factores que hacen cambiar o mantener el precio.

Mientras unos piensas en ganar ciertas cantidades de utilidades al final de cada mes, otros están preocupados en el volumen, costo menos mayores unidades de ventas, esto es llegando a un acuerdo para aganar unos clientes.

GRÁFICO N.- 3 Descripción de objetivos comunes en la fijación de precio

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 terminar 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. Estrategias de marketing de los productos de consumo de Kotler y Armstrong (2012)
Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

Estructura de costos de la empresa.

Los costos de la producción y comercialización son unos factores indispensables para la ejecución de los precios de aquellos productos de una empresa, la manera más adecuada para asociar los precios y costos es que se tomen como la fijación de precios es el punto de equilibrio, es donde allí se consideraran los costos fijos y variable de una empresa, para tener conocimiento cuanto debo de producir los mismos que se comercializaran sin pérdidas ni ganancias.

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

Ejemplo.-La empresa de servicios “Hnos Tomalá”, cuenta con los siguientes datos:

- ✓ Costos fijos: \$ 38500
- ✓ Costos variables diario por habitación: \$ 6.50
- ✓ Alquiler de habitación por día: \$ 35
- ✓ Cantidad de habitación: 55

$$PE = \frac{38500}{35-6.5} \quad PE = \frac{38500}{28.5} \quad PE = 1350.87$$

CUADRO N.- 4 Cálculo del punto de equilibrio en unidades

Ingreso por ventas	1350,87	35 PVP	47280,45
Costos Variables	1350,87	6,5 CV	8780,655
Margen de contribución			38500
Costos fijos			38500
Resultados			0

Fuente. Estrategias de marketing de los productos de consumo de kotler y Armstrong (2012)
Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

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?

Estructura de la competencia y de la industria.

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

“Las empresas que utilizan los objetivos de fijación de precios para igualar a la competencia deben luchar constantemente para enfrentarse a los cambios de sus rivales, pero no siempre hay que igualar los precios de los rivales para ser eficaz ante el mercado”. Pág. 238.

Las empresas se rivalizan desde que aparecieron queriendo ser mejores que las otras, pero la lucha con el precio siempre estará presente y son los clientes quienes serán favorecidos aprovechando esas rivalidades que se encuentran.

Existen varias razones por las que las empresas siempre están compitiendo, veamos aquellas diferencias que hacen las cinco fuerzas impulsadoras en consideración de las empresas que tratan de mantenerse en el mercado.

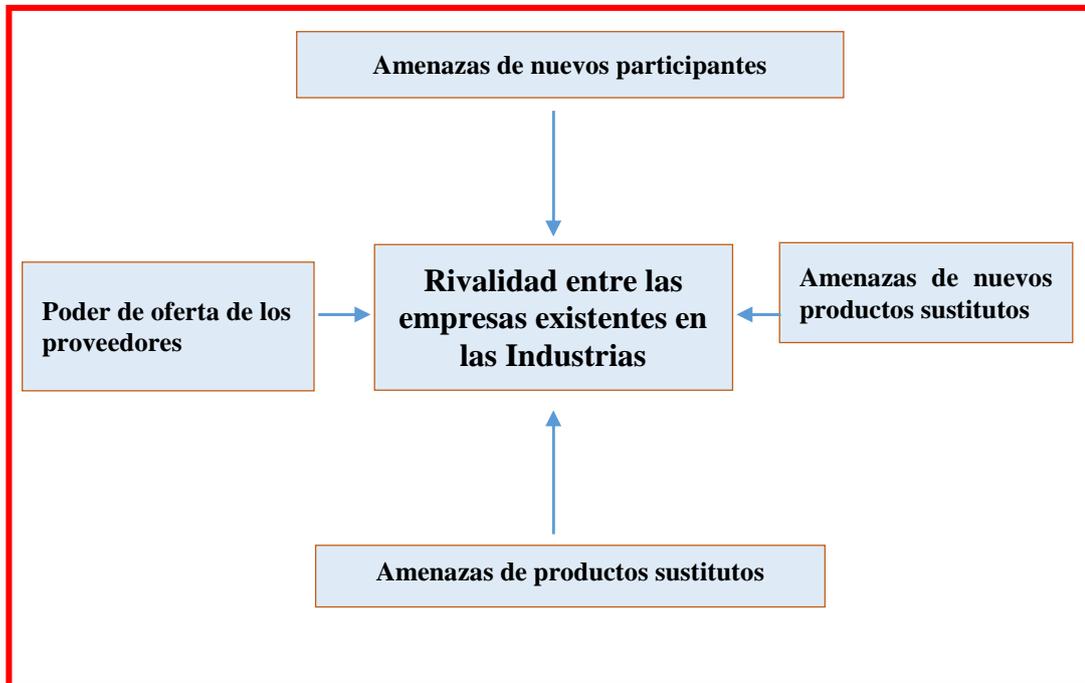
1.2.1.2.2 Las cinco fuerzas impulsadora de Michael Porter

Según (Mullins; Walker; Boyd; Lárreche, 2007), manifiestas que.

“Hay cinco fueras competitivas que determinan de manera colectiva el atractivo a largo plazo, de una industria: los competidores actuales, los competidores potenciales, el poder de oferta de los proveedores, el poder de oferta de los compradores y la amenazas de los productos sustitutos”. Pág. 88.

Estas cinco fuerzas inteligentes de Porter, han llevados al éxito a miles de empresas, porque han analizadas el poder que tiene cada una de ellas en el mundo de los negocios. El simple hecho de crear una empresa eso no significa que ya estamos en la cima sino que hay varios factores que debemos de enfrentarnos sin darnos cuentas cuando otros ya tienes estrategias de como desaparecernos del mercado comercial.

GRÁFICO N.- 4 Cinco fuerzas Impulsadoras de Michael Porter.



Fuente. (Mullins; Walker; Boyd; Lárreche, 2007).

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

Rivalidad entre empresas existentes en las industrias.

Las empresas cada vez que realizan algo diferentes lo realizan para poder mantener su posición en el mercado. Si una de ellas realiza innovación directamente afecta a las otras, pero en cambio la competencia realiza estrategias para sobre salir y ganarles al rival. Está bien claro que cada una de ellas hace lo mejor de sí, pero afecta la rentabilidad de la otras empresa. La rivalidad de las empresas es aún más fuerte cuando.

- ✓ Cuando las empresas realizan inversiones gigantes para poder crecer en el mercado. Desesperados por sacar el capital fijos invertidos.
- ✓ Cuando las empresas se dedican distribuir productos a los mismos comerciantes.
- ✓ Cuando se trata de productos similares cuando hay quienes los industrialicen.

Entre mayor sea la competencia de las empresas industriales menos atracción tiene para los proveedores. Es así que las empresas se destacan cada vez más pero con innovación más fuerte.

Amenazas de nuevos participantes.

La entrada de los nuevos participantes en el mercado hace que se pongan cada vez más intensa la competencia. Siempre que una empresa aparece ingresa con nuevas tendencias de sobresalir antes las demás. Estos siempre tienen la tendencia de poder ganar terreno en la participación de los consumidores.

- ✓ Cuando la economía está en escalas y los aprendizajes estén presentes constantemente en las industrias.
- ✓ Estos los nuevos participante en el mercado ingresas con grandes cantidades de capital tratando de sorprender a las demás.
- ✓ Cuando las empresas nuevas aparecen con productos muy diferenciado ante la competencias.

Para los agricultores de la comuna Bambil Deshecho es evidente que las amenazas estén apareciendo constantes, esto hará que ellos se reajusten a los precios aplicar estrategias para poder responder antes presentes o nuevas amenazas. No se sabe hasta qué punto llegara a establecer una amenazas para lo que se dedican a esta actividad agropecuaria.

Poder de oferta de los proveedores

Es el tercer valor importante en las fuerzas de Porter, estos son relevantes para los proveedores por lo que ellos realizan los aumentos de precios para las ventas a las industrias. El poder que ello tienes casi es frecuentes y pueden ocasionar daños directamente a las empresas industriales.

Poder de oferta de los compradores.

Para los clientes de una empresa industrial siempre los consumidores tratan de conseguir los mejor productos con un precio adecuado o reducido. Siempre buscan donde más les beneficie. Los factores de ventajas que tienen los compradores se presentan en:

- ✓ En grado de atención que les prestan los compradores a los productos.
- ✓ Cuando se presenta unos nuevos productos como una forma de pago, esto hará que las empresas industriales disminuyan su poder de negociación y por ende los compradores tendrán las ventajas a ganar.
- ✓ Cuando la empresa industrial presenten productos que sean verdaderamente importantes para los compradores, ellos tendrán menos posibilidad para realizar una oferta.
- ✓ Si los compradores saben que sus utilidades es menor no aceptar un precio de la industria para la compra y por ende la oferta será menos favorable.

Entonces para los que realizan la actividad agropecuaria en la comuna Bambil Deshecho no deberán sobre salir del precio real de tal manera que los compradores serian quienes dispongan de una oferta. Si los productos son de calidad el precio estaría acorde a los ofrecido, pero se toma en cuenta el mercado quien los regulariza.

Amenazas de los productos sustitutos.

Los productos sustitutos son otro tipo de aspectos que hacen que nuestra necesidad pueda cubrirse en ciertas partes. Mientras que las empresas las industrializan se toman el tiempo para terminación de los productos finales, mientras que el mercado está demandando, estos serían reemplados por otros productos que no es el adecuado pero cubre parte de la necesidad.

Estos también se los conoce como unas amenazas directas para la competencia, reemplazar algo que no es el adecuado pero me es útil es ciertas partes, aun si el productos está presente en el mercado.

Los agricultores de la comuna Bambil Deshecho constantemente están presentes ante cualquier amenaza de los productos sustitutos. Esto hacen otros adquieran alguna tipo de productos diferentes que les cubra la necesidad por lo otro. Si se trataría de una sandía, sencillamente los sustituirían con melón. Sabemos que no es mismo pero si ayuda a la elaboración de jugos naturales que calmaría nuestra sed.

1.2.1.3 Comunicación.

La comunicación es una forma de llegar a los clientes para que se interesen en nuestros producto que se comercializan para aquellos se realizan publicidades masivas para llegar a que nos tomen en consideración. .

Según (Michael D; Hartline, 2012) manifiesta que.

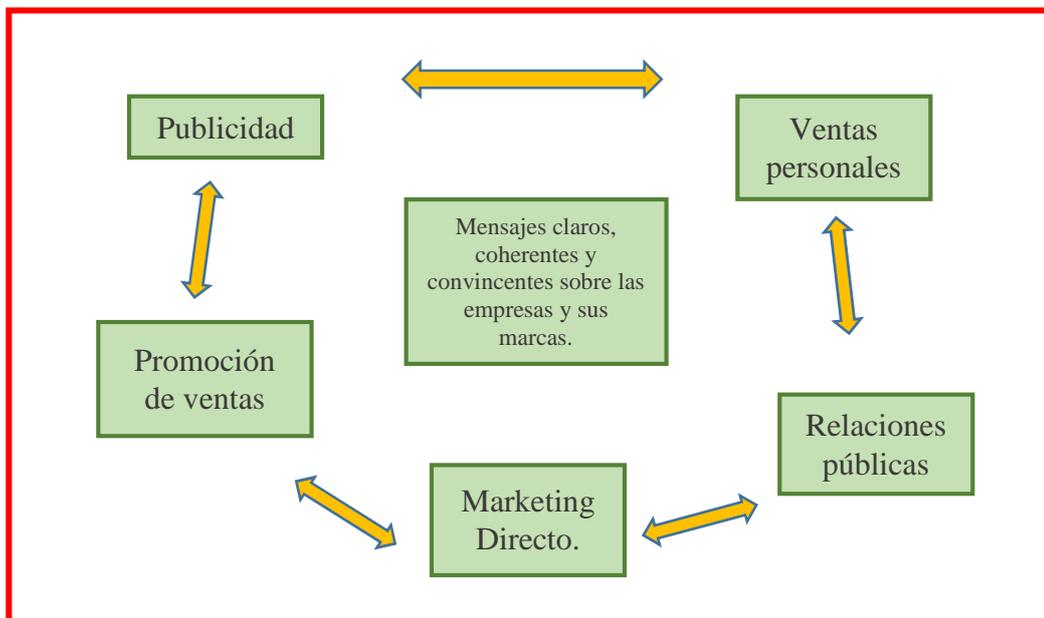
“Las grandes empresas ahora invierten de manera rutinaria millones o incluso miles de millones de dolares en publicidad en televisión, revistas u otros medios masivos, llegando a decenas de millones de clientes con un anuncio”. Pág. 357.

Entonces se puede decir que la comunicación es una parte fundamental para el marketing porque permite llegar a nuestros posibles e incluso llegar a ser nuestros consumidores potenciales. Varias de las cosas importantes están cambiando el aspecto del marketing.

Los consumidores están frecuentemente cambian de gustos y preferencias con el trascurso de los días, esto hace que las estrategias de marketing estén

constantemente movimiento, por lo consiguiente intervienen los avances tecnológicos, estos hacen que las empresas y los consumidores mantengan una relación mutua. Aquellos avances tecnológicos han ocasionados un cambio masivo en las empresas, todos los productos están interconectados con las tecnologías en los medios de comunicación ente ellos: los teléfonos celulares con internet.

GRÁFICO N.- 5 Comunicaciones integradas al marketing



Fuente: (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2013)
Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo.

Publicidad Son cualquier tipo de forma de presentación de para hacer referente a las publicidades llegando a la gran masa de clientes.

Promoción de ventas.

Son tipos de estrategia que realizan las empresas incentivándose a promociones en muy poco tiempo, que les permita tener más acogida en los mercados de los productos que ofrece.

Ventas personales. Son acciones que realizarlas fuerzas de ventas de las empresas que les permita interrelacionar con los clientes para alcanzar unas ventas.

Relaciones públicas. Se efectúa en realizar las diversas relaciones con el público en fin de desaparecer los eventos desfavorables, acciones negativas pasadas con la empresa. Esto se hace para cambiar la forma de pensar de nuestros clientes construyendo unas amplias relaciones con los clientes o al menos tratar de conseguirlos.

Marketing directo. Son acciones que se realizan con los clientes que tiene una alta relación con la empresa. Ellos proporcionan respuestas de inmediato sobre lo ofertado además ayuda a que las relaciones sean más duraderas.

Todas estas categorías ayudan interviniendo en el marketing de las herramientas de comunicación que le proporcione un mensaje al cliente de manera directa de nuestros productos.

1.2.1.3.1 Estrategias de promoción.

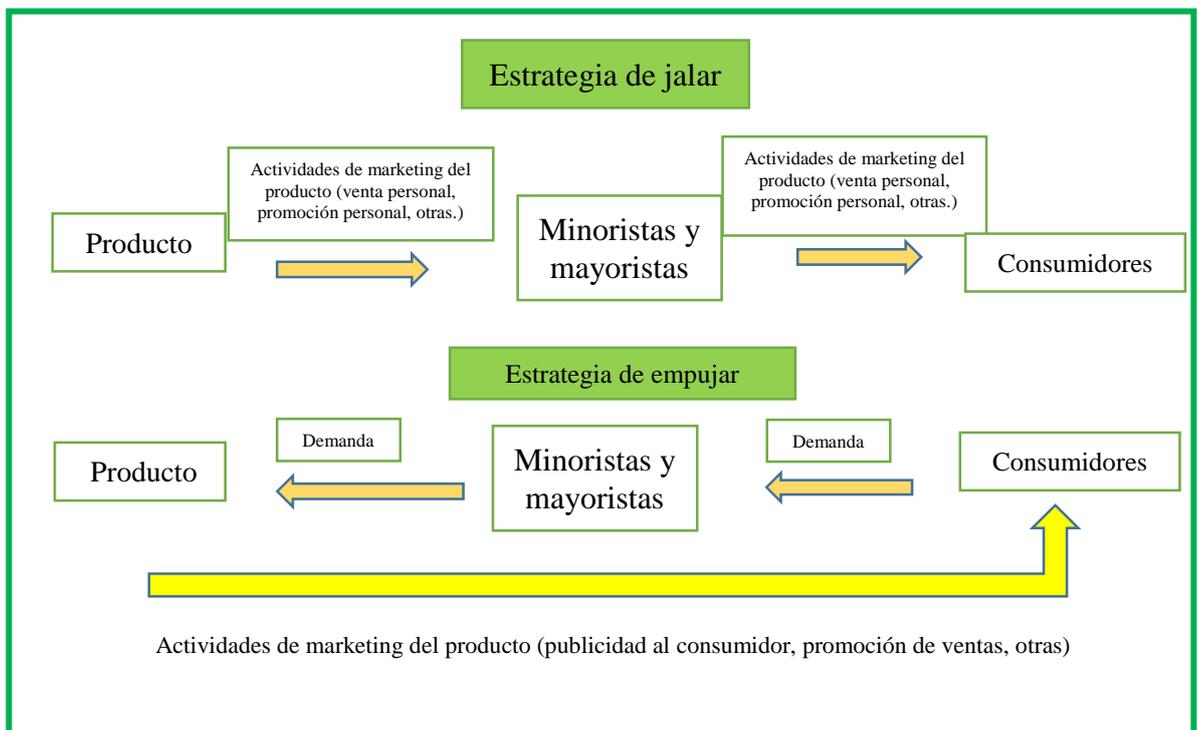
Estas estrategias de promoción ayudan a que las empresas pretendan llegar a los clientes de manera eficiente por medio de los canales que tienen y la diferente comunicación que realizan.

Según (Kotler, Philip; Armstrong, 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 comprar el producto”. Pág. 364.

Las estrategia de promocion como nos menciona el autro es que tiene dos aspectos fundamnetales que ayuda a enterder el concepto de los productos. La estrategis de empujar, se los aplica por medio de los caneles de distribucion que cuentas las emnpresas con llegaras al consumidores finales. Mientras que en la estrategia de jalar se los realiza por medio de las comunicaciones con el cliente entre ellos la publicidad televisiva y las promociones que direccianan a los clinetes. Veamos el cuadro de las estrategia de promocion de empujar y jalar.

GRÁFICO N.- 6 Estrategias de promoción de empujar y jalar



Fuentes. (Kotler, Philip; Armastrong, Gary, 2013)

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo.

En el mundo de los negocios no todas la empresa aplican las estrategias que se establecen en el gráfico, unas utilizan las estrategia de empujar para poder vender sus productos mediante una cadena de distribución, estos se hacen para poder llegar a los consumidores finales, mientras que otras empresas aplican las estrategias de jalar porque creen que es más beneficiosos pero generan un costos

más elevado. Solo las grandes empresas utilizan las dos estrategias empujar (productos por medio de la distribución) y jalar (la utilización de las fuerzas de ventas en promociones comerciales), esto hacen porque desean llegar con mayor facilidad hacia los consumidores finales.

En la actualidad las empresas de servicios salen gastar más dinero mientras que los mercadólogos gastan más financiamiento en empujar.

1.2.1.3.2 Estrategias de Publicidad

La estrategia de publicidad es una herramienta muy útil para llegar a la gran masa de consumidores que se establecen en el mundo. Por eso se crearon para que conozcan que tipo de empresa y las marcas de los productos que ofrece.

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

“La estrategia de publicidad, es un plan mediante el cual la compañía lleva a cabo sus objetivos publicitarios. Constan de dos elementos principales, crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de comunicación”. Pág. 369.

La creación de medios publicitarios

En la realización de esta estrategia publicitaria el costo es un factor menos importante para la creación de estos medios en las empresas que poseen el capital suficiente, lo único que les importa es que la gente capte los mensajes que ellos desean llegar. En la selección de los medios de publicidades solo se decidirán cual es la manera que serán expandidos los contenidos al mundo global. Estos mensajes podrían ser anunciadas por medio televisivos, o por la radio en las diferentes frecuencias que se podrían transmitir, las revistas que están en presentes en nuestros medios tanto como Súper, Extras, los anuncios de los correos electrónicos, mensajes de textos, redes sociales, vallas publicación, entre otros.

¿Porque las empresas gastan mucho dinero en publicidad y en la realización de los mensajes publicitarios?

Sencillamente las respuestas en todas partes, para ellos lo único que les interesa que sus comunicaciones llegues a los clientes tratando de captarlos y por ende sus productos sean unos de los referentes ante la competencias y el que tengan una gran acogida para la venta. Gastos dobles por la realización de las dos cosas, mensajes publicitarios y la selección de cómo lo harán.

1.2.1.4 Distribución.

La distribución es una parte esencial para las empresas porque permite que lleguen sus productos, considerando que podrían hacer varias detenidas hasta llegar donde a las manos de los consumidores finales.

Según (Urbina, Baca, Gabriel , 2010), manifiesta que.

“La distribucion es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos en esa trayectoria”. Pág. 49.

Para la llegada de los productos a los consumidores finales generalmente tiene que hacer varias parada pero dependiendo de la distancia que tenga este. Para las empresas siempre es mayor ventajoso de distribuir aquellos productos que menos trayectoria realicen.

Mientras menor sea la trayectoria es más ventajosa la venta de los productos porque permite que lleguen en menos tiempo además que se comercialicen cuando el cliente lo esté esperando, esto es indispensable para los consumidores finales. Los productos se los agrupan en dos grande miembros: de consumo masivo o de consumo industrial.

Los productos de consumo masivo.

Productores –Consumidores.

En esta se posee un gran ventaja para los empresarios por lo que cada consumidor que este deseando adquirir algún tipo de producto tendrá que dirigirse a nuestras instalaciones o fábrica para conseguirlo en un costo más adecuado acorde a las necesidades que posee, además con esto nos proporciona una ventaja parcial para en los costos de quien los fabrica y de quien lo esté necesitando para su consumo. En la comuna Bambil Deshecho se han evidenciados varias ocasiones en el momento de la cosechas hacen que los consumidores locales se dirijan sin mayor inconvenientes a las áreas productivas para la adquisición de los productos comprándolos en un precio más barato de lo que se podría comercializar.

Productores-minoristas-consumidores

Esta acción nos ayuda en las empresas que mayor proporción de producción se establezcan, en algunos de los casos nos ayuda a que las empresas que poseen sus compradores los adquieran y sus fuerzas de ventas en la que tienen la relación directa con los clientes, esto hace que la producción rote con más fluidez. Los minoristas diversifican sus productos para establecerles a los consumidores una mayor acogida de ellos, estableciendo un precio por la variedad que se adquiere.

Productores-mayoristas-minorista-consumidores.

Generalmente este tipo de actividad se da cuando los grandes mercados están demandando de algún tipo de producto en especial. Este de tipo actividad hace referencia a los productos que en gran medida no se adquiere fácilmente, pero si es necesario que se los atienda ya que de esto también se ayudan las grande

empresa entregando productos en un determinado tiempo. Más costoso por la mayor trayectoria que tiene pero útil para el consumo.

Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores.

Todas las empresas para subsistir en el mercado deberán de buscar las mejores estrategias que le permitirá crecer de una mera más amplia sin importar sus costos.

Alguna de ellas distribuye y comercializan productos que no están en su lugar de origen pero por la perseverancia en crecer hacen que busquen lugares lejanos de donde se establecen.

En nuestra comuna Bambil Deshecho aquellos agricultores cuando ya están con la producción lista para las venta se dirige a la ciudad de Guayaquil ocasionándoles un mayor costo por la trasportación, pero con mayores beneficios por el valor precio vendido. En algunos casos los agricultores se dejan convencer por la necesidad de tienen para el mantenimiento de sus producción pero el acuerdo que establecen con los intermediarios, es que tienen que entregar sus productos al precio que ellos consideran que este bien. Esto causa una gran desventaja para los agricultores de la comuna Bambil Deshecho sin oportunidades de distribuirlos a los grande mercados de la ciudad.

Así mismo se destacan productos para los canales industriales.

Esta producción se industrializa para las ventas de un producto terminado. En todo el país así como los demás países del mundo fabrican productos para la venta poseen casi las mismas característica de aquellos productos que se consumen masivamente, para esto nos ayudamos dándonos una mayor información, ya sea para en el mismo productos brindándoles mayores características.

Productor-usuario industrial.

Usualmente este tipo de actividad se da cuando las empresas industriales sienten la necesidad de prestarle asesoría de los productos al cliente quien se lo está apoderando para sus consumidores.

Muchos de ellos casi no tiene el debido conocimiento de cómo aprovecharlos pero esto se está implementando el área de atención al cliente para responder a todos sus dudas e inquietudes.

Productor-distribuidor industrial-usuario industrial

Para los canales mayoristas solo les interesas a que sus medios de distribuir obtengan una amplia relación con las clientelas y una mayor fuerza de metas que hagan llegar el producto a los consumidores finales.

Este tipo de distribución solo se les realiza para las empresas industriales pero por la gran acogida que tienen los distribuirles no son muy especializados.

1.2.1.4.1 Estrategia de distribución.

Son acciones realizables por las empresas que les permite la llegada a los canales que estén direccionándose para la acogida de sus productos presentes.

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

“Las estrategia de distribucion comprende el conjunto de desiciones relacionadas con: las características, las funciones, tipos de distribucion”.
Pág 73.

Las características de los canales de distribución. Esta características puede ser distribuidas en dos paradas como trayectorias o adelante, lo que importa es que sus productos lleguen a las manos del distribuidor. Otras de la características es que el lugar donde se comercializa dependa de la localización de la empresa, y por último se manifestamos que las características de los puntos de ventas que proporcionan la misma calidad del producto ofertado.

Las funciones de distribución. Esta parte depende directamente de cada una de las personas que realizan las distribuciones, mientras mejor sea el trato mayor acogida rendirá nuestras fuerzas de ventas.

Los tipos de distribución. Este tipo de distribución comprende en tres factores importantes;

- ✓ **Exclusivas.** El distribuidor solo está pendiente de la venta de un solo producto en un determinado mercado con la finalidad de vender solo del mismo en el cual se ha comprometido en hacerlo.
- ✓ **Intensivas.** Las empresas buscan al máximo los lugares más idóneos, tratando de cubrir todas las partes del mercado asegurando su puesto.
- ✓ **Selectivas.** Este tipo de distribución solo se necesita que las empresas busquen sus puntos de ventas especiales en una determinada área geográfica. Se puede considerar como una combinación de la distribución exclusiva y selectiva.

1.2.1.4.2 Elección de puntos de ventas.

Cada vez que se realiza algún estudio para la elección de los mercados se establecen cuáles serán las más idóneas que les ayudara a aplicarlos para su venta.

Según (Urbina, Baca, Gabriel , 2010), manifiesta que:

“En investigador estará encargado de determinar cuáles son los canales más comunes por los cuales se comercializan actualmente productos similares y aceptan a proponer algunos otros”. Pág. 50.

Para la elección de los puntos de ventas más apropiados en la comercialización de los productos se toman en cuentas 3 factores importantes.

- **Cobertura del mercado.**

En aquellos mercados este tipo de actividad hacen que se cubra una parte del mercado debido a que el producto- consumidores son una forma corta de llegar a los consumidores finales que cubren menos mercados.

Mientras que los productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores, son la parte que más relacionan con el precio pero al final de la venta son quienes cubren gran parte del mercado.

- **El control sobre el producto.**

En los diferentes mercados a nivel nacional se establecen intermediarios que hacen que la compra y venta sea más grande, esto dificulta el control de los mercados en los precios que en especial se los realizan. Esto es debido a que los intermediarios quieren adquirir su mercado como de lugar, asumen tantos riesgos, que pueden llegar hacer que los consumidores ganen mucho o pierdan.

- **Costos.**

Generalmente los mercados se establecen cualquier tipo de precio con único objetivo de vender si llegase a ser una de las mejores opciones cuando se trata de negociar.

Pero si nos ponemos hablar de aquello productos-consumidores esta parte nos permite establecer una negociación más fácil en menos tiempo, por lo que esto es directamente de quien lo produce y quien lo consume. Mientras más rápido llega producto menor costo tienen.

Pero si la cadena de los productos que se venden en los mercados se extendiera los precios se elevarían pero existe una manera más fácil de venderlas cuando no se está deseando de tenerlos como inventarios ya que estos no son productos perecibles fácilmente se los podría guardar y vender después. En muchos de los casos no importa el lugar de donde viene el producto lo importante que es para quien tenga la noción de vender, esto entretiempos pasas debido a que existen una mayor cantidad demandante de los productos.

En un ejemplo más claro para mayor entendimiento en las ventas de un producto para evitar cualquier contratiempo es que si algún agricultor tuviera una cantidad considerable de 20 canastas de tomates a un precio de \$ 20 cada una pero debido a que no se posee un lugar donde ubicarlas para empezar a realizar la ventas es mejor preferibles vendérsela a alguien que este ofreciéndose en cómprala en un precio menor que esperar a una cantidad de clientes bastantes numerosa para poder venderlas pero por la cantidad de productos que se posee es bastante ventajosas.

Como podemos darnos cuentas en algunos momentos hay que tomar una decisión si se desea establecer una venta tomando mucho en cuentas los costos que se introdujeron en el momento de que realizo todo el proceso.

1.2.2 Definición de Ventas

Las empresas además de la producción o compras que generan, también dependen de las ventas, para esto se necesita implantar este proceso.

Según (Guillermo, 2014), manifiesta que.

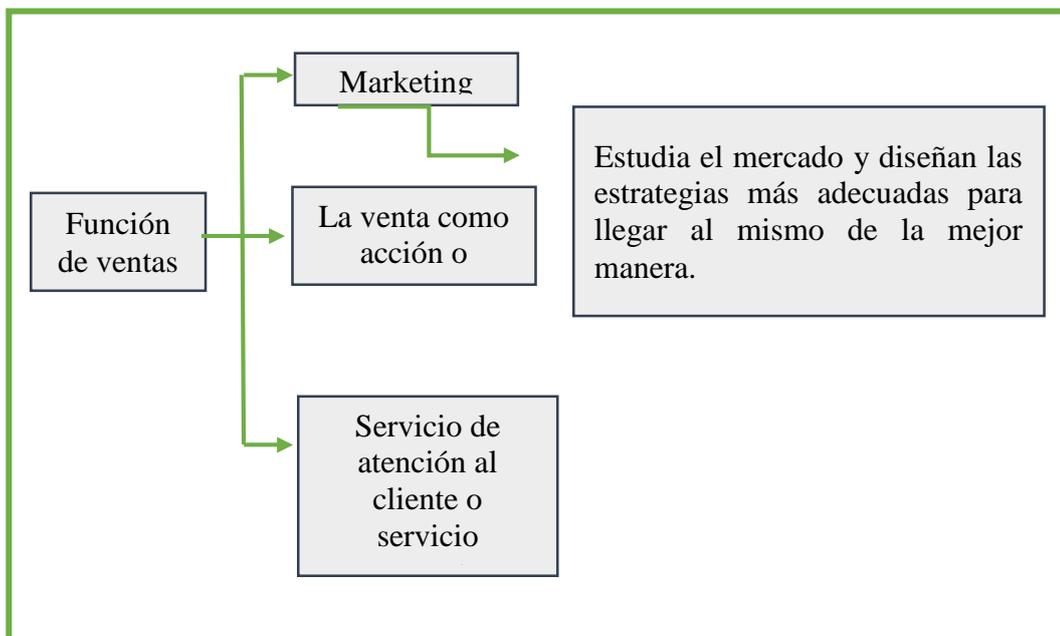
“La venta es la otra vertiente del departamento de la comercial. Esta es otra función o sub función que dentro del departamento comercial, se desarrolla estableciendo relaciones o contactos entre la empresa y el mercado” Pág. 20.

En general las empresas que realizan diversas actividad, no ejecutan las mismas funciones, que se dedican a las actividad industriales emplean más sacrificios para llegar a las ventas pero mientras que las comerciales y servicios realizan menos. Lo único que ellos quieren hacer es vender sin importar la inversión que los puede costar, aplicando las estrategias.

Las empresas industriales como tiene el gran trabajo de producir, tratar de llegar al mercado e incluso llegar a las mentes de los consumidores, todo este proceso hacen con el fin de vender sus productos, mientras que las empresas comerciales, solo se dedican a incrementar cada uno de sus recursos con el único propósito de elevar el estado de las ventas.

La función de las ventas comprende otros aspectos relevantes a las tareas o actividades que se manifestaran en el siguiente gráfico.

GRÁFICO N.- 7 Función de ventas



Fuente. (Guillermo, 2014)

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo.

Tal como se presenta en el siguiente grafico que la función de ventas, las compras no solo era la acción de vender o efectuar la única actividad, sino que también de esto tiene estar presente la compra y el aprovisionamiento para saber cuánto en realizad se necesita comprar para ejecutar la acción de vender.

1.2.2.1 Análisis del mercado.

En un análisis e mercado implica llegar a profundidad para conocer todas las acciones que realiza el entorno de tal manera que una vez obtenido el resultado, se pretende llegar actuar de manera profesional acorde al productos.

Según (Urbina, Baca, Gabriel , 2010), manifiesta que.

“El análisis de mercado implica la cuantificación de la demanda insatisfecha del producto en estudio, sin importar si hay datos estadísticos disponibles sobre el mismo”. Pág. 12.

Para conocer con exactitud cuál es la demanda insatisfecha de un producto pero no se las conoce, allí necesariamente tendría que hacerse una verdadera investigación de mercados para poder cuantificar los resultados que se obtienen del mercado.

Para llegar a conocer los datos de un producto en especial, al iniciar se tendría que hacer una investigación de fuentes secundaria como las cámaras de comercios, investigaciones recientes o algún tipo de institución que tengan datos de lo necesitado.

Pero si no se cuenta con este tipo de información tendría aplicar las técnicas de información primario entre ellos están, las entrevistas, las encuestas esto ayuda a la recopilación de los datos.

1.2.2.1.1 Componentes del mercado.

El componente del mercado es la acción que refleja cual es el transcurso que recorrer nuestro productos por lo tanto esto permite a la empresa saber si hay menos tiempo en que llegue lo ofertado a las manos de los consumidores finales o que factor les interfiere para que este lapso continúe ocasionando actividades positivas o negativas.

Según (Vivallo AG, 2000) manifiestan que:

“El estudio de mercado permite el conocimiento de la oferta y la demanda de productos iguales, parecidos o aclara el comportamiento de la demanda y la oferta que en la actualidad existen en los mercados”. Pag .54

Oferta.

La oferta es la actividad de productos que se requiere vender en los mercados a un determinado precio.

Según (Guillermo, 2014) manifiesta que;

“La oferta es el conjunto de unidades (cantidades) que a un determinado precio se ofrece para satisfacer la necesidad”. Pag. 32

Por lo tanto la oferta no es más que la ofrecer un determinado producto en el mercado que se desea introducirse.

Demanda.

La demanda está considerada como la cantidad de productos que el mercado está dispuesto a consumir en un determinado precio.

“La demanda es el conjunto de unidades (cantidades) que los clientes se están dispuestos a adquirir en un determinado precio. Esta relación cantidad precio es viceversa es decir a mayor precio menor será dicha cantidad”. Pág. 32

La demanda es una actividad acelerada que tiene el mercado, si mayor cantidad de productos menor cantidad será precio, es una inversa de la oferta. La demanda acción demandate del mercado no perdura, solo se las percibe en ocasiones.

1.2.2.2 Clientes

Es uno de los componentes de la empresa, ellos son quienes hacen rotar la producción de la parte externa.

Según (Mariana, 2012), manifiesta que.

“El cliente o consumidor es el activo mas importante de la empresa porque todos los esfuerzos se dirigen a satisfacer sus necesidades. Es necesario entender que la empresa depende de sus clientes y no lo contrario, ya que muchas veces se cae en una aire de superioridad que logra que el cliente sienta menosprecio, lo cual es un error grave”. Pag. 15.

Entonces como ya está más que clara la definición, el cliente es el elemento importante en las empresas, si no hay productos no hay ventas y si no hay ventas no hay rentabilidad, en fin so no hay nada no hay nada.

1.2.2.2.1 Niveles de satisfacción.

El nivel de satisfacción de los clientes tiene que ver con el tipo de producto que ellos estén deseando, en muchos casos podría cambiar la marca pero el productos en si sería el mismo.

Según (Mullins; Walker; Boyd; Lárreche, 2007), manifiesta que.

“Cuando dos o mas consumidores estes prestos a adquiri un producto no importa ellos cambian la marca solo les intersa adquirilo por varias razones. La informacion que reunen, la informacion que procesan e interpretan y la evaluacion que hacen de las marcas alternativas estan influidas por sus caracteristicas psocologicas y personales”. Pág. 119.

Veamos cuales los factores que influyen en la toma decisi3n en los clientes para la decisi3n de una compra.

La percepci3n. Requiere que una persona est3 interesada de un producto, en particular re3ne toda la informaci3n necesaria de una manera organizada.

La exposici3n. Los medios publicitarios realizan estos tipo de comunicaci3n ante la sociedad, la recomendaci3n de la cadenas de clientes hace el clientes les llame la atenci3n de los ofertado comprendiendo el producto y finalmente la retenci3n en el sub consiente.

La selectividad. Por la informaci3n necesaria en el mercado hacen que le cliente seleccione m3s id3nea para cubrir sus gustos y necesidades con respecto a las adquisici3n un producto en especial.

Decisiones de marketing de productos o servicios.

- Los clientes les satisfacen tener un producto de calidad, que sea bonito y que cumplan con sus caracter3sticas, esto si es lo que quieren.
- En las decisiones en la fijaci3n de precios a muchos clientes casi no les repercutan solo les interesan que sean buenos y alto rendimiento de durabilidad para la adquisici3n.
- Solo con la buena atenci3n brindada de los vendedores ya est3n cubriendo parte de su necesidad, proporcion3ndoles toda la informaci3n deseada del producto en qu3 estado se encuentra la promoci3n de ellos.

- La distribuciones de largas trayectorias hacen que los clientes se alejen, ellos saben muy bien mientras más paradas hacen más caro es el producto.

1.2.2.3 Ventas.

La venta es la parte que se llevan ala fuerzas de ventas, esto permite el perfeccionamiento de las empresas para esto hay que cuidar detalles que les puede costar la caída de los clientes.

Según (Parra, 2005), manifiesta que.

“Venta es la ciencia de que se encraga de intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y por otro en la satisfaccion de los requerimientos y necesidades del comprador”. Pág. 33.

Esta serie de parametros se basa en técnicas para lograr llegar al consumidor con el objetivo de que hallan beneficios mutuos. Para llegar a cabo una venta, la fuerza de venta debe estar preparado todo lo que va a comercializar, distribuir, por que no tine psao que vendan sin saben que es lo que estas facilitando. Para establecer una ventas bien diseñada nos puede llegar el punto que podamos ganar-ganar.

1.2.2.3.1 Estrategia de ventas.

Las estrategias de ventas son acciones que se realizan en la empresa para el cumplimiento de los objetivos de una empresa del departamento d ventas.

Según (O'shaughnessy, 1991), manifiesta que.

“Es una concepción amplia sobre la forma de manejar los recursos de ventas de la empresa para lograr los grandes objetivos”. Pág. 399.

Las estrategias de ventas mejoran son planificaciones que se realizan para llevarles en acción, estas son muy útiles, entre ellas:

- ✓ Visitar ha determinado público, esto ayuda a la empresa a retomar ciertos grupos de personas haciéndoles sentir importantes y con esto convenciéndoles llegando a ser los nuevos posibles clientes.
- ✓ Promoviendo las diferentes líneas de productos para que nuestros clientes se den cuenta de la diferenciación que se realizan en la empresa con los nuevos existentes.
- ✓ Crear en los clientes un aspecto motivacional, interés sobre el producto, con nuestra fuerza de venta especializada en ellos.
- ✓ Establecer una ardua relación una ardua relación con los clientes, con el propósito de recopilar la mayor información del mercado.

Todas las acciones estratégicas que las empresas realizan se deberán tomar en cuenta por poder económico, y cuanto están dispuestos a invertir. Las microempresas muy pocas de ellas, pero las grandes inyectan capital tratando de cubrir hasta los nichos de mercados.

Las estrategias de ventas para cada empresa deberán estar relacionadas con el nivel más alto de las empresas, ayudando al cumplimiento de la planificación, cada objetivo de inversión de los productos individuales tendrán un costo para la inyección de los recursos que se pudiesen necesitar.

Para este tipo de estrategias no se puede quedar atrás la estrategia de publicidad, la segmentación hacia los mercados, que ayuden a influir en todo sentido, de nuestros productos que se posee con un alto nivel de fuerzas de ventas.

1.2.2.3.2 Nivel de ventas.

El volumen de ventas son magnitudes de ingresos que hacen mover la economía de la empresa. Además permite conocer la solvencia que tiene una empresa evaluando el tamaño que quien lo realiza.

Según (Claudia E. , 2010) manifiesta que:

“Las ventas miden los ingresos de explotación brutos menos reembolsos y devoluciones. Deberán medirse sin incluir los impuestos al consumo o a las ventas que se cobren a los consumidores”. Pág. 145.

Aunque existan varios factores en la iniciación de la empresa, la venta siempre va a estar por delante, esto representa el corazón de la misma ya que podemos medir varios indicadores para saber si hay la rentabilidad.

No siempre se gana más cuando se venda más, podemos ver más pero nuestras ganancias podrían disminuir debido a múltiples costos de producción.

1.2.2.4 Logísticas

La logística son acciones pertinentes de la empresa, esto ayuda a que todos los métodos se realicen de manera organizada llevando a cabo el mejoramiento de la organización.

Según (Jordi Pau Cos de Ricardo de Navascués , 2011) manifiestas que.

“La logística agrupa las actividades que ordenan los flujos de materiales, coordinando recursos y demanda para asegurar un nivel determinado del servicio al menor coste posibles”. Pág. 3.

La logística que se le implementa a los distintos tipos mercados hacen que permitan un buen direccionamiento de las acciones operativas de la empresa priorizando y controlando el aprovisionamiento que ayuda al satisfacción del cliente acorde a los costes.

1.2.2.4.1 Estrategia de Traslado.

Las estrategias de logísticas ayudan al mejoramiento de las empresas aplicando políticas desde las parte interna hasta los consumidores finales.

Según (Jordi Pau Cos de Ricardo de Navascués , 2011), manifiesta que.

“Asi como cualquier empresa elabora su estrategia global: comercial, económica, productos, entre otras permanentemente debe acompañarse de una regla estrategia que contiene varios circuitos”. Pag 31.

Entonces para las empresa no hay justificación para en la aplicación de estas estrategias, lo que demanda de una serie de factores involucrados que hacen que los consumidores finales se sientan como los principales actores e importantes para las empresas productoras, se mencionan varias de las estrategias que se involucran para el traslado de los productos.

Los Transporte.- Son activos que pueden o no pueden ser de la empresa, esto reduciría los costes si sería preferiblemente propio.

Almacenes.- Este tipo de estrategia ayuda a que el personal se perfeccione de los productos que la empresa ofrece, así mismo para el tamaño de capacidades que se posee, y por ende las instalaciones pertinentes en esta parte.

Depositos.- Las estrategias además de tener varias labores por cumplir se menciona, el depósito de los productos donde está cercano a los consumidores finales.

Sistema de gestión.- La parte informática ayuda a que el control de los productos obtenidos sean más fácil de llevarlos en inventario por que esto ayuda a reducir tiempo a las empresas con el apoyo de la parte financiera.

1.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Los fundamentos legales que hacen referencia a nuestro trabajo de titulación se mencionan los que más próximos están.

1.3.1 La Constitución Del Ecuador

Nuestro trabajo se fundamenta en las leyes de la constitución, en el capítulo sexto de los Derechos de libertad del artículo 66, del numeral 15, cumpliendo con lo establecido de los derechos de las personas.

Que el trabajo de investigación cumple con lo expuesto en el capítulo séptimo de la constitución, Derechos de la Naturalezas, en el artículo 74. Que manifiesta que las personas, comunidades, pueblos, y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permite el buen vivir.

Que el capítulo primero, Principios Generales del artículo 276, de los numerales. , 2 y 3 cumple con lo expuesto en el trabajo de investigación.

Que el capítulo cuarto, de la Soberanía Económica, sección primera sistema económico y político económico del artículo 284, del numeral 2, 6, 7, 9 cumple con lo expuesto en el trabajo de investigación.

Que, en la Sección Séptima, de la Política Comercial del artículo 304 de la constitución en los numerales; 1, 2, 3, 4, 5, 6. Cumplen con lo expuesto en el tema de investigación, para los agricultores de la comuna Bambil Deshecho.

Que, en el artículo 310 cumple con lo expuesto en el trabajo de investigación para alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo del Buen vivir.

1.3.2 Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017).

De acuerdo al objetivo 1, de las políticas 1.1, que habla de profundizar la presencia del estado en el territorio nacional, garantizando los derechos de los ciudadanía. Este trabajo contribuye a esta política porque hace referencia al mejoramiento del talento humano, en los lineamientos a, g de esta política.

El tema de investigación aporta al objetivo 4, fortalecer las capacidades y potencializadas de la ciudadanía y la Política 4.1, alcanzar la universalización en el acceso a la educación inicial, básica y bachillerato, y democratizar el acceso a la educación superior con sus lineamientos a y d.

El trabajo de investigación cumple con lo que dispone en el Objetivo 8, que manifiesta; consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible. En la política 8.1 que dice, Tener conocimiento para invertir nuestros recursos públicos que ayudaran al crecimiento de nuestro país. Del Lineamiento a y c.

El trabajo de investigación contribuye con el objetivo 10, que manifiesta; Impulsar la transformación de la matriz productiva, de su política 10.1 en, Diversificar y generar mayor agregado en la producción nacional tal como los menciona el lineamiento f.

1.3.3 Ley de Economía de Popular y Solidaria.

Que el Artículo 3, del Capítulo Primero del Marco conceptual y clasificación manifiesta que, las formas de organización de la economía popular y solidaria tienen caracterización en los ítems b, e que hace referencia a nuestro portación del proyecto de investigación. Este trabajo contribuye con el artículo 4 de esta ley haciendo referencia a su contenido. Todas las organizaciones que están inmersas en nuestra nacionalidad se mantienen amparadas y tendrán que regirse según lo estipulados en esta ley de acuerdo a sus lineamientos a, c y d.

Este trabajo contribuye al artículo 8 de las formas de organización que manifiestan que: todas están inmerso en esta ley conformada por los sectores comunitarios, grupos, aquellas asociaciones, en fin todos deben regirse a la ley de economía popular y solidaria.

Que el artículo 75 hace referencia al trabajo de investigación con el aporte que se les brinda.

1.3.4 Ley de Superintendente de control del poder del mercado.

Nuestro trabajo se fundamenta en la Ley de Superintendente de control del poder del mercado, en el numeral 5 del artículo 3 de la Constitución de la República del Ecuador, en lo referente a los deberes del Estado Manifiesta que “Planificar el desarrollo Nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir”.

Que el artículo 1 de la ley Orgánica de Regulación y control del Poder del Mercado, precisa: “el objetivo de la presente ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abusos de operadores económicos con poder de mercado, la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas

restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económicas; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencias en las nacionalidades; impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercados transparente.

Que dentro de las atribuciones del superintendente de Control de Poder de Mercado, determinadas en el número 16, del artículo 44, de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder Mercado, se establece la de “Expedir resoluciones de carácter general, guías y normas internas para su correcto funcionamiento”.

Art. 7 Precios y medio de pagos.- los precios serán fijados de acuerdo a la dinámica legítima del mercado, cumpliendo con las normas legales aplicables a nivel nacional. Todos los productos serán entregados o comprados haciendo constar su valor real y además serán exhibidos con su respectivo precio final legible al consumidor en los que se incluirá todos los impuestos y recargos.

1.3.5 Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralizada

Que, el trabajo de investigación contribuye al artículo 55 del Código Orgánico Organización territorial Autonomía Descentralizada que manifiesta que; las competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado municipal.

Los gobiernos autónomos descentralizados municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que termine la ley, tal como se menciona en el ítems; a y b.

Que, el artículo 70 hacer referencia al trabajo de investigación en consecuencia del numeral d, que manifiesta; presentar a la junta parroquial proyectos de acuerdos, resoluciones, normativas reglamentaria, de acuerdo a las materias que son de competencia del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural.

1.3.6 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI)

Art. 1.- Objetivo del impuesto.- establece el impuesto a la renta Global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente ley.

Art. 2.- Los conceptos de rentas.- Para efecto de este impuesto se consideran renta:

a.- los ingresos de fuentes ecuatoriana obtenidas a título gratuito o a título oneroso proveniente del trabajo, de capital o de ambas fuentes, consideradas en dinero o especies de servicios.

Art. 12 Amortización.- Será deducible la amortización de los valores que se deban registrar como activos, de acuerdo a la técnica contable, para su amortización en más de una ejercicio impositivo y que sean necesarios para los fines del negocios o actividad en los términos definidos en el Reglamento. En el caso de los activos intangibles que, de acuerdo con la técnica contable, deban ser amortizados, dicha amortización se efectuará dentro de los plazos previstos en el respectivo contrato o en un plazo de 20 años; no será deducible el deterioro de activos intangibles con vida útil indefinida.

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad.- están obligados a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales o sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio del inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, economistas artesanos, agentes, representantes y además trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar sus renta imponible.

1.3.7 Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

Art. 6.- Requisitos asociaciones EPS.- Las asociaciones EPS, por su parte presentarán los siguientes documentos:

1. Solicitud de constitución;
2. Reserva de denominación;
3. Acta constitutiva, suscrita por un mínimo de diez asociados fundadores;
4. Lista de fundadores, incluyendo, nombres, apellidos, ocupación, número de cédula, aporte inicial y firma;
5. Estatuto social, en dos ejemplares; y,
6. Certificado de depósito del aporte del capital social inicial, por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, efectuado, preferentemente, en una cooperativa de ahorro y crédito.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología permite seguir los procesos para la recolección de información a través de investigaciones que se aplican durante el nuestro tema en transcurso, esto ayudara a que los datos recolectados sigan el proceso estimado.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño de la investigación es la manera de acoger los métodos idóneos para indicar las repuestas al problema de investigación planteado, esto ayudara a recopilar la información suficiente para que evalúe y respalde el plan de comercialización de productos agrícolas de la comuna Bambil Deshecho mediante un diseño de investigación descriptiva, fundamentándose en las actividades que ellos realizan.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de investigación se llevará a cabo a través de la modalidad de la investigación de campo, que aprueba la colaboración real del investigador, del lugar donde se acontecen los hechos en atención.

Mediante la modalidad de la investigación, se constituyen las relaciones entre causas y efectos donde se extrae la actividades de los tema a investigar. Esto permite tomar en consideración las opiniones, para llevar a cabo la codificación de las respuestas proporcionadas y por ende la interpretación de los mismos, y por último añadir las conclusiones y recomendaciones del tema a investigar.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En base a los tipos de investigación que van a ejecutar la para recolección de información tanto de la parte interna y externa de la comuna Bambil Deshecho donde se está realizando el tema en estudio para sus agricultores.

✓ Investigación documental:

Este tipo de investigación ayuda a la obtención de información en documentos u otros tipos de materiales, para su debido análisis.

✓ Investigación Bibliográfica:

Considerando en el desarrollo de la investigación mediante la utilización de fuentes secundarias, los libros y documentos son los medios más utilizados hasta hoy para la transmisión del conocimiento. Las técnicas más sencillas pero básicas se encuentran descritas en dichas fuentes, las cuales contienen así mismos dibujos y signos aritméticos y musicales que también constituyen un lenguaje.

✓ Investigación de campo:

Considerando como uno de los tipos para mi investigación permitiéndome el estudio sistemático del problema en el lugar de los acontecimientos.

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En el desarrollo del Plan de comercialización para los agricultores de la comuna Bambil Deshecho de la parroquia Colonche, provincia de Santa Elena, se considera aspectos metodológicos. Entre ellos manifestamos la investigación exploratoria y Descriptiva.

Investigación exploratoria: el tema planteado para la investigación al realizar una observación, el cual existen otras investigaciones similares o textos que ayudan a respaldar al trabajo en curso con correspondencia para la elaboración del Plan de comercialización. Esta es una forma de investigar porque además de esto ayuda a tener relación directa con el fenómeno de estudio, donde se investiga las actividades que realizan los agricultores, la forma como se lleva a cabo el proceso de comercialización entre otros.

Investigación descriptiva: a medida que se va desarrollando las propuestas del problema planteado se determina especificar las acciones importantes de las personas, o los grupos de posibles consumidores o cualquier tipo de situación o fenómeno que este inmerso al análisis, esto se mide de acuerdo las variables relacionados al tema de estudio que se pueda llevar al investigaciones. Esto nos permitirá formulara las preguntar específicas de acuerdo al fenómeno respondiendo a sus interrogantes planteadas.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Las técnicas que se van a emplear para la obtención de la información en el fenómeno de estudio: la técnica de la observación, encuesta y la entrevista que me permitirá a proporcionarme los paramentos a aplicar, de acuerdo a los indicadores ya establecidos.

a. Observación.

Según (Hernandez R, Fernandez C, Baptista P. 2010) manifiestan.

“La observación es un método de recolección en el registro sistemático, valido y confiable de comportamientos y situaciones observables a través de un conjunto de categorías y subcategorías”. Pág. 261.

b. Encuesta.

La encuesta es una técnica que permite la recolección de datos mediante preguntas, cerradas.

Según (Bernal César. , 2009), manifiesta que.

“La encuesta consiste en la interrogación sistemática de individuos a fin de poder generalizarla. Esta técnica se usa para conocer la opinión de un determinado grupo de personas respecto de un tema que define el investigador para salir de muchas interrogantes que se posee”. Pág. 47.

c. Entrevista.

La entrevista es la técnica de recopilación de información más amplia, donde el entrevistado da todo de si adecuado del conocimiento que posee de acuerdo al tema planteado.

Según (Bernal César, 2009), manifiesta que.

“La entrevista es una técnica de recolección de información de un encuentro cara a cara entre personas que conversan con la finalidad, al menos de una de las partes, de obtener información respecto de la otra”. Pág. 47.

2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los instrumentos de investigación siempre estarán inmersa en cualquier estudio investigativo esto dependerá del éxito de la investigación, son un factor importante porque de ellos están en manos la información substraiga para sus respectivo proceso de tabulación, análisis e interpretación de los datos para la presentación de los mismos de tal manera que nos ayudaremos con el registro de la observación, guión de la entrevista y el cuestionario esto nos servirán para la

recopilación de los datos más primordiales que estamos deseando para para continuar con el proceso de nuestro tema a investigar.

2.6.1 Registro de la Observación.

Normalmente esta técnica nos ayudó a observar la realidad de los habitantes su estado comercial la forma que ellos ponen el hombro al realizar estos tipos de trabajos físicos, el movimiento del mercado la entrada y salidas de productos agrícolas u otras situaciones sin involucrarnos con ellos en los trabajos que realizan.

Solo se prestarle la más máxima atención a quien están inmerso en nuestra investigación para hacer un registro de todo los sucesos que hemos podido captar.

2.6.2 Cuestionario

Está es una de las técnicas que se empleó para la recolección de los datos, en él se establecieron pregunta abiertas y cerdadas, estas preguntas se constituyeron como cortas y precisas entendibles antes los encuestados para que tengan una mayor entendimiento de lo que se les está preguntando.

El cuestionario nos dio la ampliación y continuidad para seguir con nuestro tema de investigación a un número determinado de personas que establece nuestra muestra y prosiguiendo con el estudio permitiéndome abalizar el tema planeado

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según (Hernandez R, Fernandez C, Baptista P. 2010) manifiesta que.

“La población generalmente es un conjunto de todos los casos que concuerden con determinadas especificaciones”. Pág. 174.

La población es unos conjuntos individuales que pueden ser comprometidas por personas o cosas. La población a la que se orienta nuestro estudio corresponde a los agricultores, consumidores, comuneros, dirigentes de la comuna Bambil Deshecho, parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena. Aunque no exista una población definida, involucramos a los que realizan esta actividad agropecuaria y todos aquellos directos e indirectos que hacen que este estudio se cumpla. El universo de este presente trabajo estar conformado por 369 personas, tal como lo muestra el Cuadro N.- 5, que involucran a dirigente comunales, los agricultores, los comerciantes, los comuneros, servidores públicos hacen que este proyecto continúe y la universidad por la asesoría que se está prestando para que este estudio prosiga.

CUADRO N.- 5 Población

ELEMENTOS	Ni
Dirigentes Comunales	6
Agricultores	35
Comerciantes	55
Comuneros	250
Instituciones Públicas	20
Universidad	3
Total	369

Fuentes: Dirigentes comunales, agricultores, comerciantes, clientes.

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

Muestra

La muestra está comprendida a la parte de la población que se considera el número de personas que se va a efectuar las encuestas recopilando la información.

Según (Bernal César, 2009) manifiesta que.

“La muestra es parte de la población que se selecciona y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio”. Pág 159.

El muestra permite al investigador por un lado seleccionar las unidades de la población a las que se les requerirá información de acuerdo al fenómeno que se está tratando y por otro lado interpretar los resultados con el fin de estimar los parámetros de la población sobre la que se determina la muestra para probar las hipótesis.

Al establecer a quienes van direccionado nuestro plan de comercialización se tomó como referencias a todos los agricultores de la comuna Bambil Deshecho como la población y la muestra de quienes va a establecer nuestro cuestionario de encuesta. Para la aplicación de la muestra se va a establecer a los 35 agricultores que tiene la comuna Bambil Deshecho, más los involucrados en el estudio.

Para la realización de las encuestas tomo en consideración la aplicación de 20 encuestas piloto que demuestran la viabilidad del tema de investigación. Mostrándonos como resultado, 14 de los encuestados la aprobación del tema de investigación y los 6 restantes la negatividad. Esta encuesta ayudó a encontrar el valor de p , y q para la aplicación en la fórmula de la muestra de la población estimada, además se tomó como dato el valor del nivel de confianza de la tabla de Distribución de Probabilidad normal estándar de 1,65 y un 10% de error.

Para determinar el número de clientes a encuestar se tomó en consideración la fórmula de la Muestra Finita.

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

Donde consideraremos.

- p = probabilidad de éxito (0.70)
- q = probabilidad de fracaso (0.30)
- N = tamaño de la población. 369
- M = margen de confiabilidad (5%)
- e = error (0.10)
- Z = nivel de confianza (1.98)

CUADRO N.- 6 Calculo de la muestra

$$n = \frac{369 (0.70)(0.30)}{\frac{(0.10)^2}{(1.65)^2} 369 - 1 + 0.70 \cdot 0.30} = \frac{77.49}{\frac{(0.01)}{(2.7225)} 368 + (0.21)} =$$

$$n = \frac{77.49}{1.351698806 + 0.21} = \frac{77.49}{1.561698808}$$

$$n = 49,61 = 50$$

Tamaño de la muestra. Tal como nos recalcan estos autores que la muestras es una parte de un todo o un subconjunto definidos en sus características llamadas población ayuda a la recopilación de unos datos que a su vez esa pequeña parte a

la que se considera muestras nos proporcionan información respondiendo por toda la población porque no se puede realizar una encuesta a la población en general esto sería imposible si la población de algún fenómeno es muy grande.

Muestreo No Probabilístico

Méndez C. (2006) nos manifiesta que el muestreo se los utiliza porque a los elementos de la muestra no se les ha definido la probabilidad de ser incluido en la misma, además el error de la muestra no se les puede medir. Entre destacamos los tres principales.

✓ Muestreo por Criterio

En este se selecciona que de acuerdo al criterio de quien determina la muestra y se considera que son los más representativos de la población.

En el presente trabajo para el cálculo de la muestra se escogió el muestreo por criterio en función del no probabilístico del libro de Méndez C. (2006), donde nos manifestó que este tipo de muestra se selecciona por características propias del investigador determinando su muestra tal como lo parezca y que considera que son los más representativos de una determinada población.

Siguiendo con el proyecto de investigación he considerado del total de la población el 75% de la población detectada que será aplicado para la recopilación de todo tipo de información que este necesitando para la continuidad de nuestro proyecto de trabajo de titulación. Aquí está considerada que los agricultores de la comuna Bambil Deshecho aportaran con la información necesaria para que esto llegue a su propósito. Este es el número de la muestra a la que se va aplicar los instrumentos de investigación para la recolección de todo tipo de información que estamos solicitando para mejor desempeño de la misma.

2.8 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el procedimiento de investigación se desarrolló tomando en cuenta el seguimiento los siguientes pasos.

- ✓ Exploración de la información
- ✓ Selección de tema
- ✓ Planteamiento del problema de investigación
- ✓ Revisión bibliográfica.
- ✓ Definición de la población y selección de la muestra.
- ✓ Identificación de las variables.
- ✓ Elaboración de los instrumentos de investigación.
- ✓ Aplicación del instrumento
- ✓ Proceso de recolección de los datos.
- ✓ Análisis e interpretación de resultados
- ✓ Conclusiones y recomendaciones
- ✓ Elaboración de la propuesta.
- ✓ Presentación y redacción del informe final.

Como en toda investigación hay una secuencia por seguir, el nuestro se empieza por la exploración de la información para que se sea fundamentada y tengamos un problema por el cual resolver. Muestras se culmina con este proceso seleccionamos el tema más resaltantes que se pueda dar una solución, planteándoles un problema de investigación, consultando las cita bibliográficas de acuerdo a las diferentes opiniones de autores para que se valla generando valla cristalizando el tema a seguir. Se procede con la identificación de la variables, la elaboración de los instrumentos de la investigación y por ende su aplicación, la recolección de datos de los autores involucrados, su análisis y la debida interpretación de los resultados. Finalizando con las conclusiones y recomendaciones listo para elaborar la propuesta.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

En la comuna Bambil Deshecho en el mes de septiembre se realizó la observación participantes con los agricultores en el cual manifestaron sus opiniones acerca de la agricultura, entre otras preguntas. Los resultados obtenidos se las manifiesta mediante el análisis FODA que cada uno manifestó en el cual se ha redactado en este informe.

¿Qué es la agricultura?

- Los agricultores manifestaron que la agricultura es algo privilegiado,
- es como una profesión que les gusta realizar.
- Es la herencia que les han dejado sus abuelos.
- La agricultura es algo que me da vida,
- Es la profesión que poseen, como su perfil.

Tal como nos manifestaron los agricultores, cada uno de ellos mantiene una forma de pensar, unos manifestaron que era su perfil, mientras que para otros era una herencia, en cambio muchos de ellos respondieron lo que más les gusta hacer.

Oportunidad

- Aprovechan el tiempo de invierno para la producción.
- Cuando el valor de los productos está a un precio considerable.
- Cuando las instituciones financieras les ofrecen préstamos para la producción.

Debilidad.

- Insuficiente economía para la producción.
- Inexistencia de asociatividad.
- No cumplen con la demanda del mercado.
- Distribución al mercado Montebello de la ciudad de Guayaquil.
- Bajo nivel de negociación.

Fortalezas.

- Ganas de trabajar
- Cuentan con el terreno para la producción.
- Siembras productos escalonados
- Conocimiento ancestral para, producción de, sandía, melón, pimiento.
- Constante producción de ciclo corto.
- Les gusta la agricultura porque además brindan trabajos.
- Muchos de ellos tienen la disponibilidad de agua.

Amenazas

- Mucha elevada producción en la provincia de Santa Elena en las mismas fechas.
- Precios bajos.
- Cuando se presentan plagas mediante el proceso de producción.
- El clima no nos ayuda para sembrar el producto deseando.
- Inexistencia de ingenieros agropecuario.
- No hay asesoría de técnicos para la producción agrícola.
- Entradas de intermediarios.

3.2 ANÁLISIS E RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Entrevista a los técnicos Especialista Agrícolas.

Ingenieros agrícolas, Técnicos agricultores.

Objetivo. Recopilar información sobre la importancia de comercializar productos agrícolas de ciclo corto en la provincia de Santa Elena.

a. Apreciación sobre la comercialización de productos de ciclo corto en la provincia de Santa Elena.

Los técnicos agrícolas dieron a conocer que la comercialización es uno de los temas más relevantes en los agricultores por lo que son ellos quienes se encargan de producir pero hay quienes se involucran en el último proceso llamados intermediarios que mayoritariamente son los que ganan más, lucrándose en base a los agricultores, pero además manifestaron que es uno de los paradigmas más grande debido a que nuestros agricultores saben cultivar, conocen el manejo, debido a la experiencia obtenida pero uno de los puntos flacos es la comercialización tema que aun esta poco desarrollado o el bajo nivel de organización que poseen. Mientras los precios no se regulan no saben si están actos para continuar para comercializarla, o las caídas de los precios ofertados en el mercados.

b. Incremento de la producción agrícola.

Los ingenieros agrícolas manifestaron que para el incremento de la producción agrícola, en si hay que tener acceso al agua, que el terreno donde desarrollas esta actividad agrícola sea segura, tener una constante capacitación, estos son los elementos importantes que hacen que los agricultores mejoren sus producción

porque ayudan a cambiar una de las debilidades en fortalezas para incremento de esta actividad agrícola.

c. Las estrategias idóneas para mejorar nivel comercialización.

En las entrevistas realizadas los ingenieros manifestaron que los agricultores se agrupen, se asocien para que los productos sean comercializados directamente a los mercados, eliminando completamente a los intermediarios, pero esto es cuestión de que se organicen. Por lo tanto la mayoría de los entrevistados respondieron con las mismas respuestas ya que no hay opción a que sea cada vez más fuerte uniéndose ya que en un momento dado de negociar sin duda salen ganando.

d. Apta para el incremento comercial de productos agrícolas.

De acuerdo a las entrevistas realizadas los ingenieros, técnicos agrícolas, manifestaron que la provincia está acta para el incremento de las producción agrícolas de ciclo corto pero las entidades del estados tiene mucho que aportar para que esta actividad incremente, esto permite que todas las actividades comerciales se desarrollen con la ayuda de las instituciones competentes. Sin la ayuda de estos entes o alguna persona que les inculcarle que les guie a una proyección está actividad comercial dudosamente no podría crecer.

e. Se considera la comercialización y distribución de productos agrícolas de ciclo corto en la provincia.

De acuerdo a las entrevistas realizadas manifestaron que los agricultores en la realización de la actividad comercializar se las considera que es un poco desordenadas y por ende muy independientes, no hay la unión que debe de existir, cada uno de ellos venden al mejor postor. Realizan una negociación cuando ya

están próximos a producir o por último los intermediarios son quienes financian la producción, pero los agricultores desafortunadamente se sienten obligados a la entrega de sus productos al periodo final.

f. Problemas que se consideran en la comercialización de productos agrícolas de ciclo corto en la provincia

Los ingenieros agrícolas respondieron que unos de los principales problemas en la comercialización de los productos agrícolas de ciclo corto son los monopolios por ellos son quienes se consideran los dueños de mercados tratando de controlarlos e incluso los precios establecidos por ellos. La entrada constante de intermediarios ocasionando un caos total para quienes les producen dejándoles en desventajas y por ende el bajo nivel de conocimiento que tienen para distribuir sus productos.

g. Intensificación de productos ¿porque?

Los ingenieros entrevistados manifestaron que la provincia es una tierra fértil, por lo tanto se puede sembrar muchos de los productos que demanda el mercado pero en sí, otros optaron por responder que mayor comercialización tiene: las sandias, cacao, café, pimiento, pepino, son productos perennes que deberían producir de manera permanente.

h. Instituciones deben apoyar la comercialización

Los ingenieros agrícolas entrevistados manifestaron que las instituciones que deberían apoyar para que esta actividad comercial crezca es el Ministerio de Agricultura Acuicultura Ganadería y Pesca (MAGAP), realizando un diagnóstico de los principales productos que se deberían producir de acuerdo a las exigencias del mercado por ende ser apoyada de esta institución ya que es un

ente principal del estado que deben cumplir sus competencias, así mismo está el Municipio de Santa Elena, la Prefectura que cuenta con un departamento productivo estipulado en la ley del Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización (COOTAC). Pero no solamente en la parte comercial sino que también involucrase a fondo sobre la parte técnica de la producción.

i. Mejoramiento de las organizaciones de agricultores

De acuerdo a la entrevista realizada los Ingenieros técnicos manifestaron que los agricultores deberían buscar las instituciones solicitándoles el fortalecimiento de la parte productiva y por ende la comercialización de sus productos, mediante las capacitaciones, para que ellos tengan una visión, un enfoque de comercialización más amplia para ya no venderlas a los comerciantes intermedios que se les presenten. Es por eso que los agricultores deben buscar a las instituciones involucrándose al máximo de estas oportunidades que les brinda el estado para continuar con la parte productiva de los distintos tipos de productos.

Como director del Ministerio de Agricultura Acuicultura Ganadería y Pesca (MAGAP)

En la entrevista realizada cada uno de los Ingenieros no dudaron en responder que están prestos en ayudar, mediante capacitaciones, proporcionarles asesoría técnica, fomentarles para que ellos se organicen, y lógicamente ayudarles con la parte financiera, buscar alternativas para producir productos orgánicos que se puedan vender a un mejor precio, la venta se los puede realizar de manera local, provincial o como extenderla a nivel nacional. Crear en las comunas una asociación agrícola fuerte que ayude a conocer los problemas que se presenta y por ende darles alternativas de soluciones ya sea en la parte comercial como la productiva donde aún se mantienen debilidades.

j. Implementación de un proyecto en la comuna Bambil Deshecho.

De acuerdo a la entrevista realizada los Ingenieros agrícolas manifestaron que estos proyectos en un tema interesantes que ayuda a mejorar la parte comercial de sus productos agrícolas, además creando un centro de acopio para la selección de los productos que se destinaran para la distribución y comercialización.

Esto sería fabuloso que se implemente con esto se comercializaría de los diferentes mercados ya sea nacionales como para exportar de una forma organizada.

k. Recomendaciones hacia los agricultores de la comuna Bambil Deshecho.

Las recomendaciones que los ingenieros agrícolas manifestaron en si son varias entre ellas mencionaron: la constate capacitación, instruyendo se cada día más en el ámbito de la agricultura, organizarse, buscar personas que tengan ese deseo de cambia sus realidad, solicitando las soluciones de las necesidades en los ente competentes que tiene el estado, como el municipio, la prefectura, el ministerio de agricultura ganadería y pesca (MAGAP), y todas las que están netamente involucradas en la parte agrícolas y que les ayuden a visionarles a una buena comercialización de progreso.

En la búsqueda de las soluciones debería ser los mismos agricultores como gestores de los proyectos futuros es un aspecto importantes por lo que ya no deberían estar en total confianza con los dirigentes comunales ya que ellos solos perciben interés políticos más no tienen la visión de la verdadera necesidad de los agricultores por lo tanto si los proyectos se presentarían los autores involucrados y principales tendrían que ser los que se dedican a la actividad agrícola y no los que supuestamente están en constante producción solo por establecer interés comunes, si no para los que mantienen el trabajo.

3.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

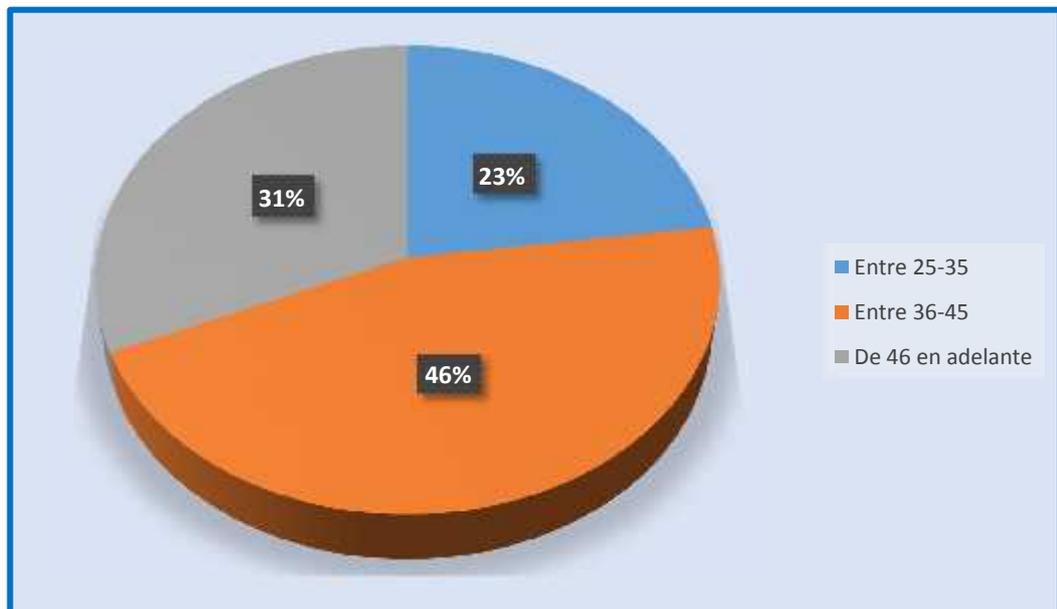
CUADRO N.- 7 Edad de los agricultores

Edad			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
1	Entre 25-35	8	23%
	Entre 36-45	16	46%
	De 46 en adelante	11	31%
	TOTAL	35	100%

Fuente: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 8 Edad de los agricultores



Fuente: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

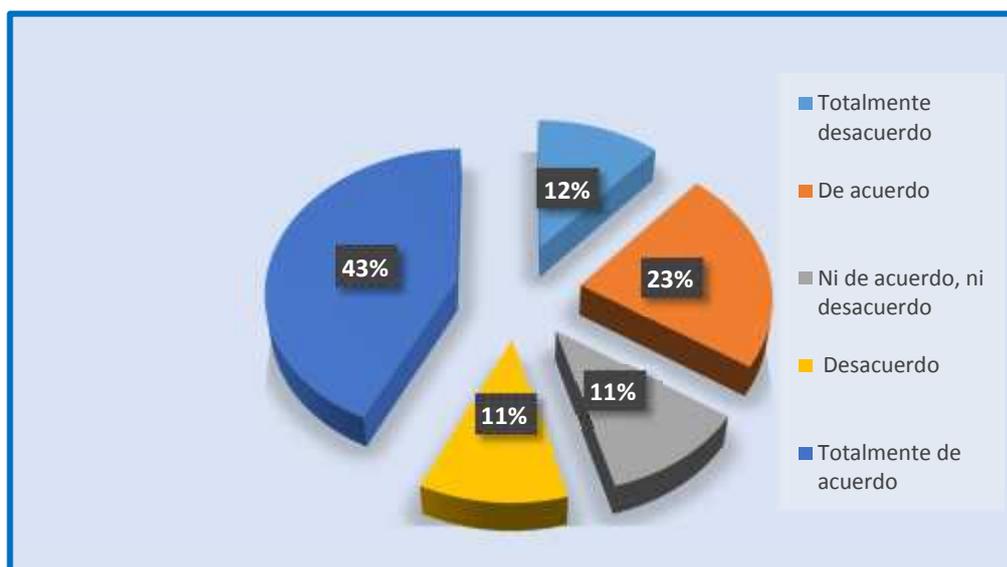
De acuerdo a la encuesta realizada a los agricultores de la comuna Bambil Deshecho, se concluyó que el 46% comprenden entre las edades de 36-45 años de edad, esto quiere decir que el espíritu emprendedor aún está activo para quienes se dediquen a esta actividad agrícola.

CUADRO N.- 8 Factor importante socioeconómico

Qué tan de acuerdo esta con esta afirmación! ¿La agricultura es un factor importante para el desarrollo socioeconómico?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
2	Totalmente desacuerdo	4	11%
	De acuerdo	8	23%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	4	11%
	Desacuerdo	4	11%
	Totalmente de acuerdo	15	43%
	TOTAL		35

Fuente: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho
 Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 9 Factor importante socioeconómico



Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho
 Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

La representación gráfica nos manifiesta que el 43% de los agricultores consideran que es muy importante el desarrollo socio económico de la población comunal. Por lo tanto se concluye que están totalmente convencidos que esta actividad agrícola ayudará a mejorar la calidad de vida de cada una de sus familia con el objetivo de no emigrar de sus comunas.

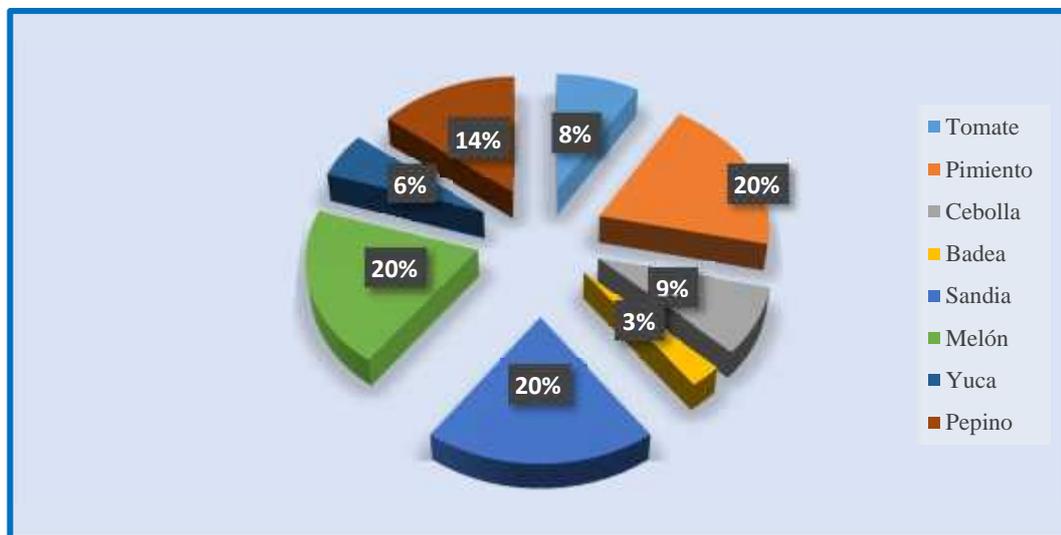
CUADRO N.- 9 Intensificación para la producción

¿Qué tipos de productos deberían intensificar para la producción y por ende la comercialización?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
3	Tomate	3	9%
	Pimiento	7	20%
	Cebolla	3	9%
	Badea	1	3%
	Sandía	7	20%
	Melón	7	20%
	Yuca	2	6%
	Pepino	5	14%
	TOTAL		35

Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 10 Intensificación para la producción



Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

Con relación a la pregunta planteada, se determinó que existen varios productos que se deberían de intensificar para la producción, entre ellas los más destacados, el melón, la sandía, el pimiento. Esta intensificación debería establecerse mientras exista el mecanismo para la comercialización.

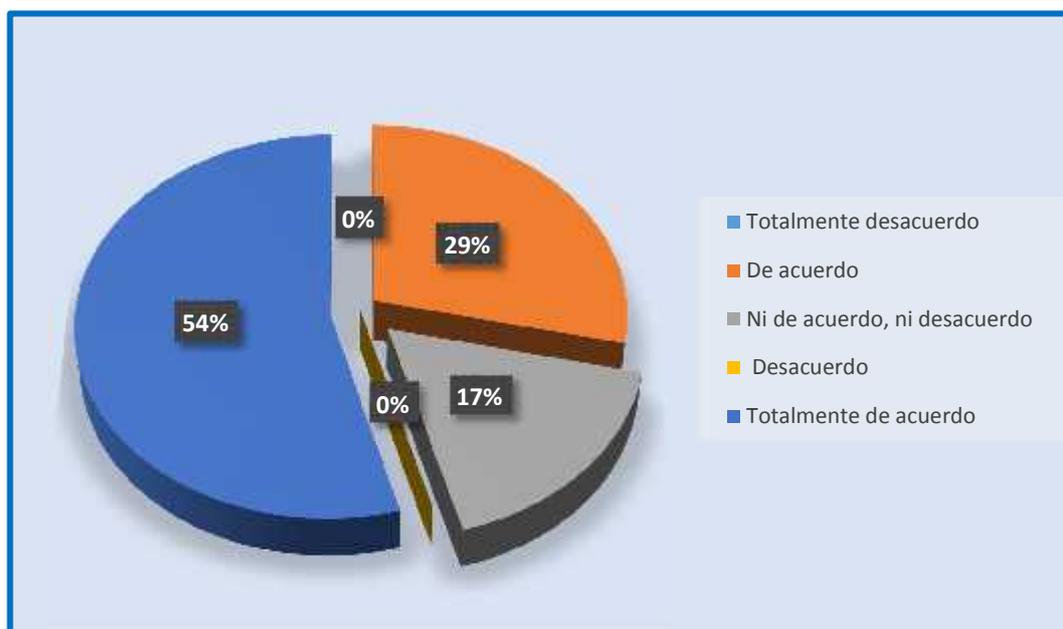
CUADRO N.- 10 Diversificación de la producción

Si se llegase a diversificar la producción ¿Qué tan de acuerdo está en que mejorará la comercialización de los productos agrícolas?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
4	Totalmente desacuerdo	0	0%
	De acuerdo	10	29%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	6	17%
	Desacuerdo	0	0%
	Totalmente de acuerdo	19	54%
	TOTAL		35

Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 11 Diversificación de la producción



Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

Con respecto a la diversificación de la producción los agricultores de la comuna Bambil Deshecho, se determinó que el 54% están totalmente de acuerdo en que se diversifique la producción. Esta es una parte importante para el incremento de la comercialización, como factor principal.

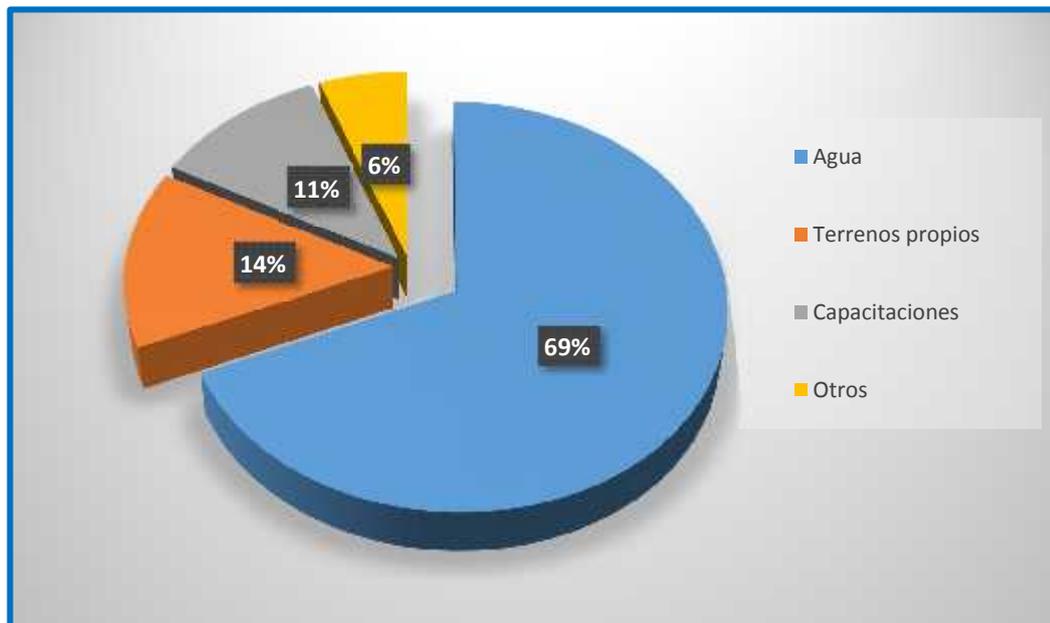
CUADRO N.- 11 Mayor beneficio

Para lograr una producción eficiente ¿Cuál de estos elementos cree Ud. que serían los de mayor beneficio en la producción?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
5	Agua	24	69%
	Terrenos propios	5	14%
	Capacitaciones	4	11%
	Otros	2	6%
	TOTAL	35	100%

Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 12 Mayor beneficio



Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

Con respecto a los mayores beneficios que pueden poseer los agricultores, los elementos más destacados, están el agua y los terrenos propios representando un total de 83%. Se determinó que si ellos siguen aprovechando estas grandes fortalezas seguirán activos en su proceso productivo.

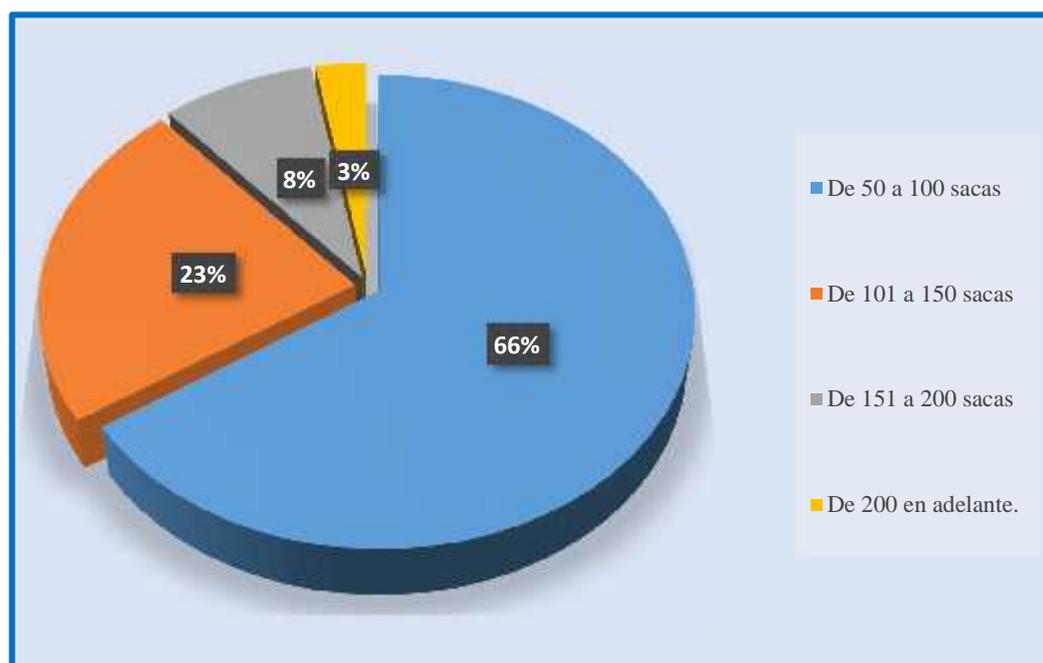
CUADRO N.- 12 Nivel de producción

¿Cuál es el nivel de producción que se realizan por hectárea si se trataría de sacas de pimientos?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
6	De 50 a 100 sacas	23	66%
	De 101 a 150 sacas	8	23%
	De 151 a 200 sacas	3	9%
	De 200 en adelante.	1	3%
	TOTAL	35	100%

Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 13 Nivel de producción



Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

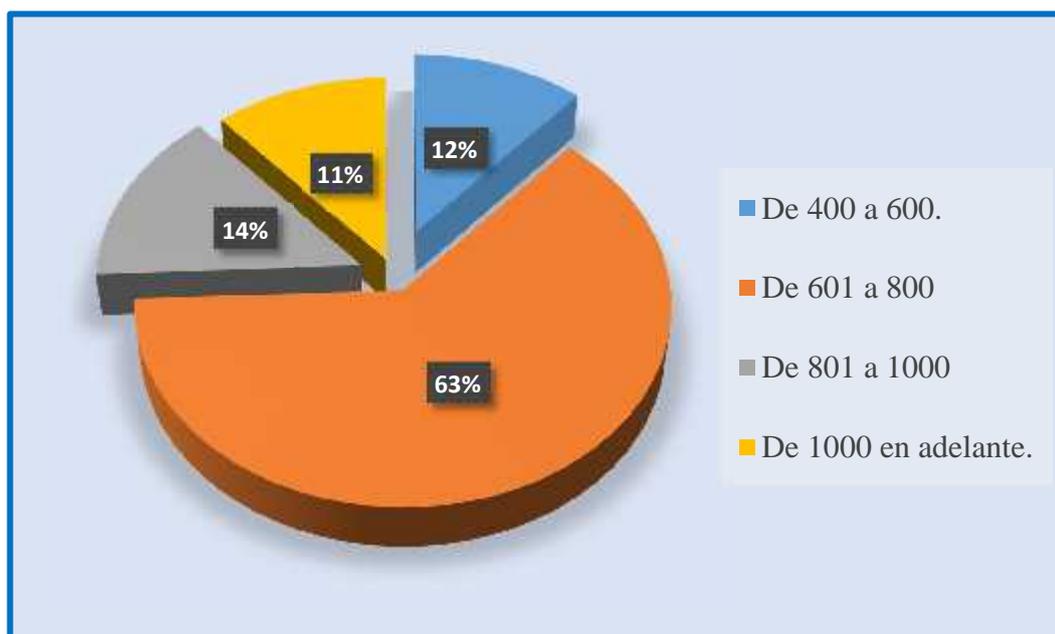
Considerando si los agricultores de la comuna Bambil Deshecho establecen una producción por hectáreas de sacas de pimiento, más del 50% de ellos respondieron que su nivel es considerable para ellos. Generalmente las sacas de pimiento en una hectárea se podrían incrementar dándoles mayores cuidados haciéndoles conocer que existe un plan que se resta desarrollando para ellos.

CUADRO N.- 13 Costo de producción

¿Cuál es el costo de producción de los productos agrícolas por HA?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
7	De \$ 400 a 600.	4	11%
	De \$ 601 a 800	22	63%
	De \$ 801 a 1000	5	14%
	De \$ 1000 en adelante.	4	11%
	TOTAL	35	100%

Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho
Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 14 Costo de producción



Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho
Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

De acuerdo a la pregunta planteada sobre el costo de producción por hectáreas a los agricultores de la comuna Bambil, Deshecho, se concluyó que el costo es bastante representativo cuando no se los posee en el momento del cuidado de la planta. Cada agricultor sabe cuánto es el costo de sus producción mientras más cuidado les brinde a las planta, más será el costo de producción y por ende obtendrá un mayor número de sacas pimiento.

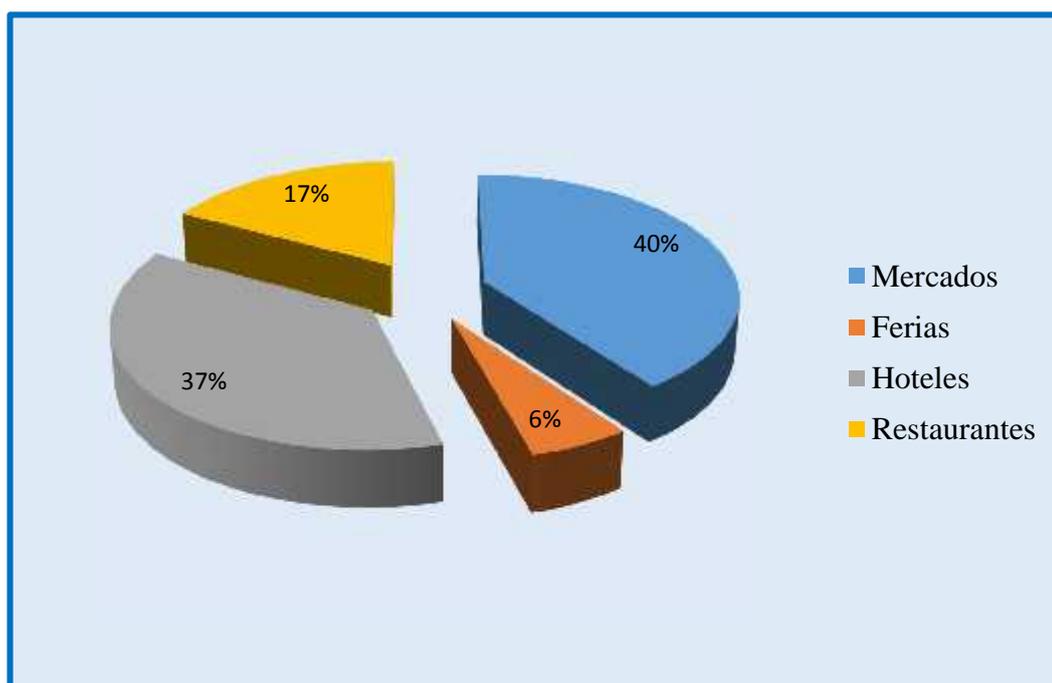
CUADRO N.- 14 Lugares idóneos para la venta.

¿Cuál cree Ud. que serían los lugares más idóneos para la distribución y comercialización de sus productos agrícolas?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
8	Mercados	14	40%
	Ferias	2	6%
	Hoteles	13	37%
	Restaurantes	2	17 %
	TOTAL	35	100%

Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 15 Lugares idóneos para la venta



Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

Con respecto a los lugares más idóneos para la distribución y comercialización de los productos agrícolas de la comuna Bambil Deshecho los agricultores manifestaron que su mayor cantidad es más considerable los mercados. Por obvias razones se deberá efectuar la comercialización como un punto fijo.

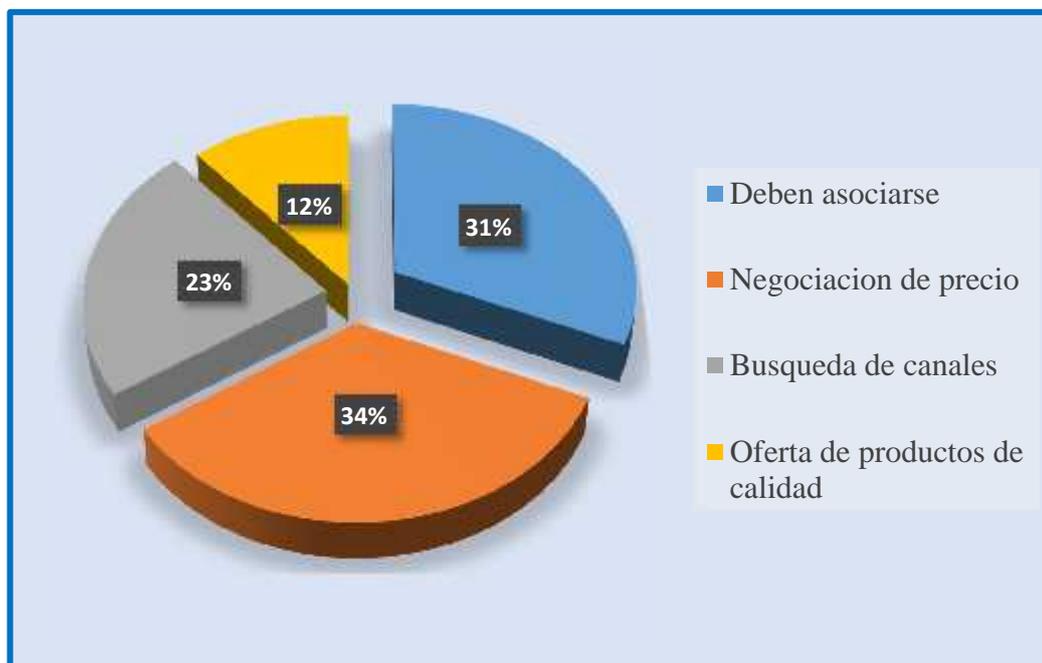
CUADRO N.- 15 Estrategias idóneas

¿Cuáles serían las estrategias idóneas para que el nivel de comercialización aumente?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
9	Deben asociarse	11	31%
	Negociación de precio	12	34%
	Búsqueda de canales	8	23%
	Oferta de productos de calidad	4	11%
	TOTAL	35	100%

Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 16 Estrategias idóneas



Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

De acuerdo la pregunta planteada sobre las estrategias idóneas para el aumento de las ventas, casi todas las respuestas son importantes para los agricultores pero el de menor peso es de ofrecer productos de calidad. En su mayor instancia los agricultores los les mas interesa en realizar negociación muy considerables.

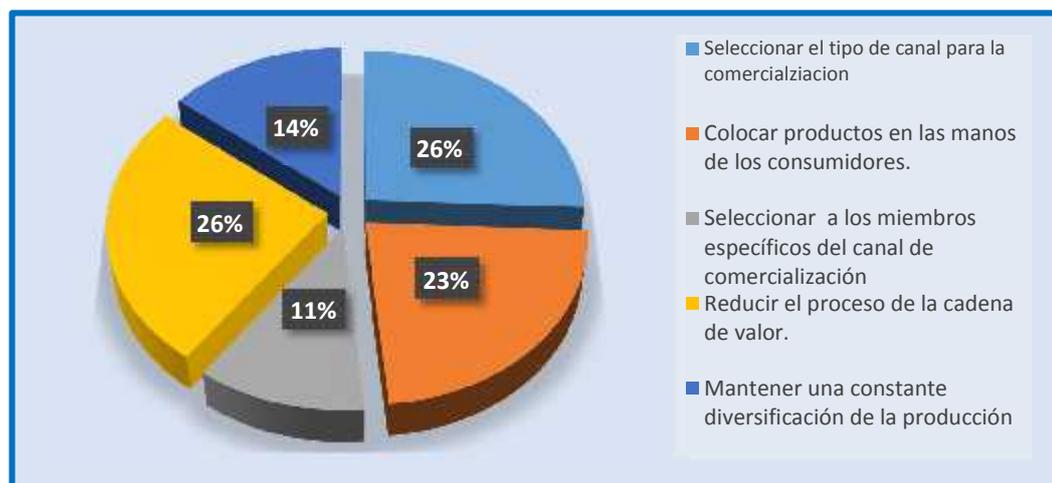
CUADRO N.- 16 Estrategias de Distribución y comercialización

¿Cuáles serían las estrategias para la distribución y comercialización de los productos agrícolas?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
10	Seleccionar el tipo de canal para la comercialización	9	26%
	Colocar productos en las manos de los consumidores.	8	23%
	Seleccionar a los miembros específicos del canal de comercialización	4	11%
	Reducir el proceso de la cadena de valor.	9	26%
	Mantener una constante diversificación de la producción	5	14%
	TOTAL		35

Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 17 Estrategias de Distribución y comercialización



Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

En relación a las estrategias para la comercialización y distribución los resultados están casi parejos. Entonces para la aplicación de las estrategias serian varias que ayude a establecer una distribución y comercialización con eficacia y eficiencia.

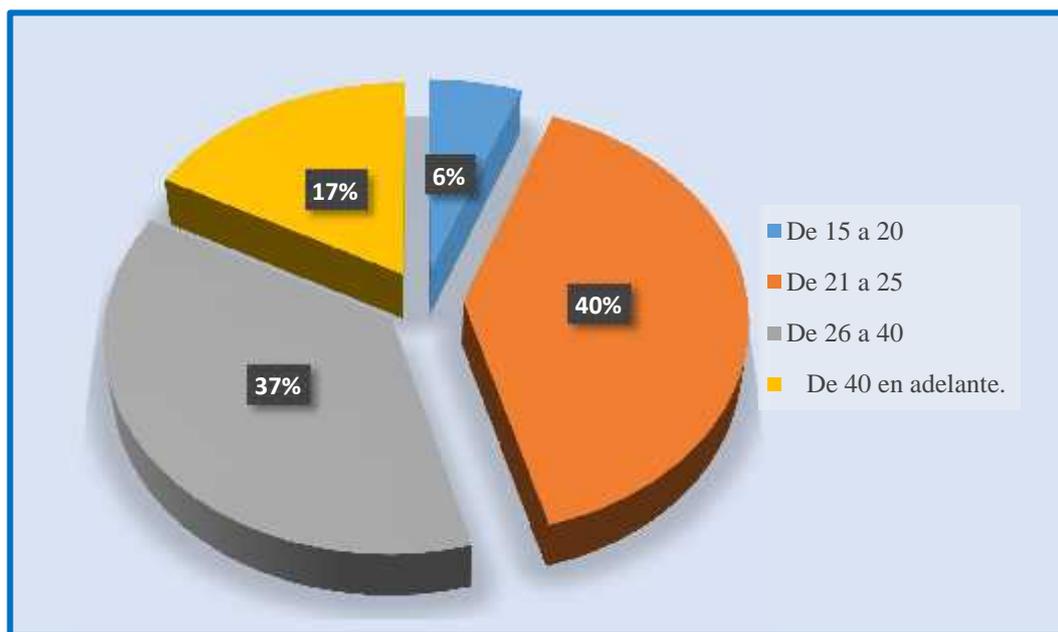
CUADRO N.- 17 Consideración de precio

¿Cuál es el precio que Ud. considera vender en el mercado si se trataría de productos ofertados en saca?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
11	De \$ 15 a 20	2	6%
	De \$ 21 a 25	14	40%
	De \$ 26 a 40	13	37%
	De 40 en adelante.	6	17%
	TOTAL	35	100%

Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 18 Consideración de precio



Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

La gran parte de los agricultores están convencidos que el mejor precio para la venta son varias de acuerdo a las repuestas que se establecen en el grafico N.-18, más de la mitad estas convencidos que los precio deberían superar los 21 dólares tomando en consideración del costo realizados. Estos valores fueron pronunciados porque ellos tiene varios años en negociar con un bajo nivel de conocimiento

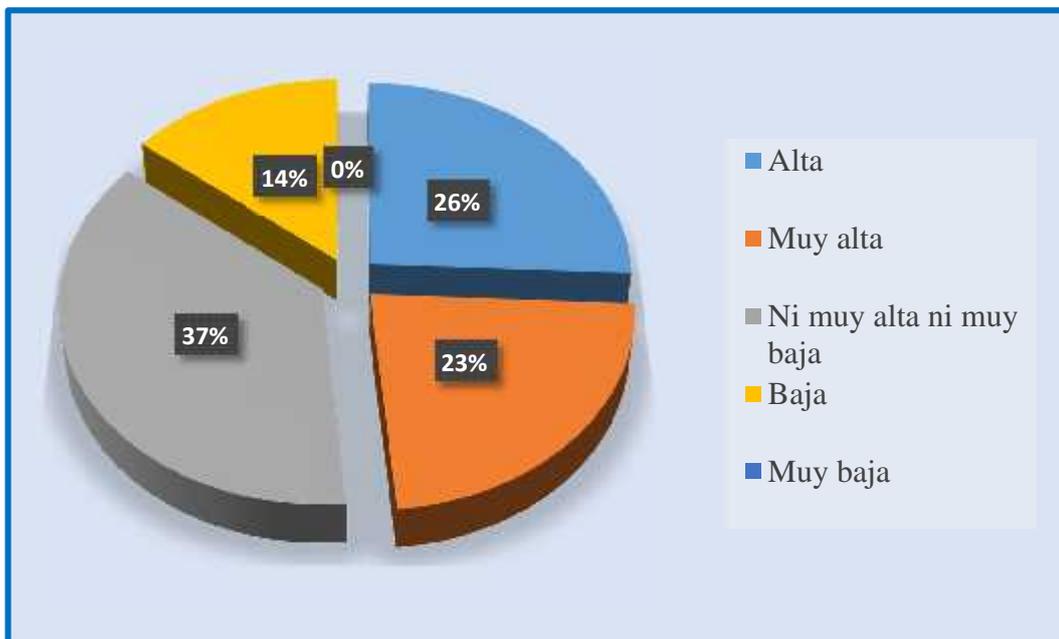
CUADRO N.- 18 Consideración del comercio en la provincia de Santa Elena

¿Cómo considera la comercialización y distribución de productos agrícolas de ciclo corto en la provincia de Santa Elena?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
12	Alta	9	26%
	Muy alta	8	23%
	Ni muy alta ni muy baja	13	37%
	Baja	5	14%
	Muy baja	0	0%
	TOTAL		35

Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 19 Consideración del comercio en la provincia de Santa Elena



Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

En consideración al comercio en la provincia de Santa Elena, se concluyó que gran parte los agricultores de la comuna Bambil Deshecho están entre, alta o muy alta casi con el mismo resultado. Estos valores fueron pronunciados porque ellos solo se han dedicado a vender los productos en su gran parte en el área local.

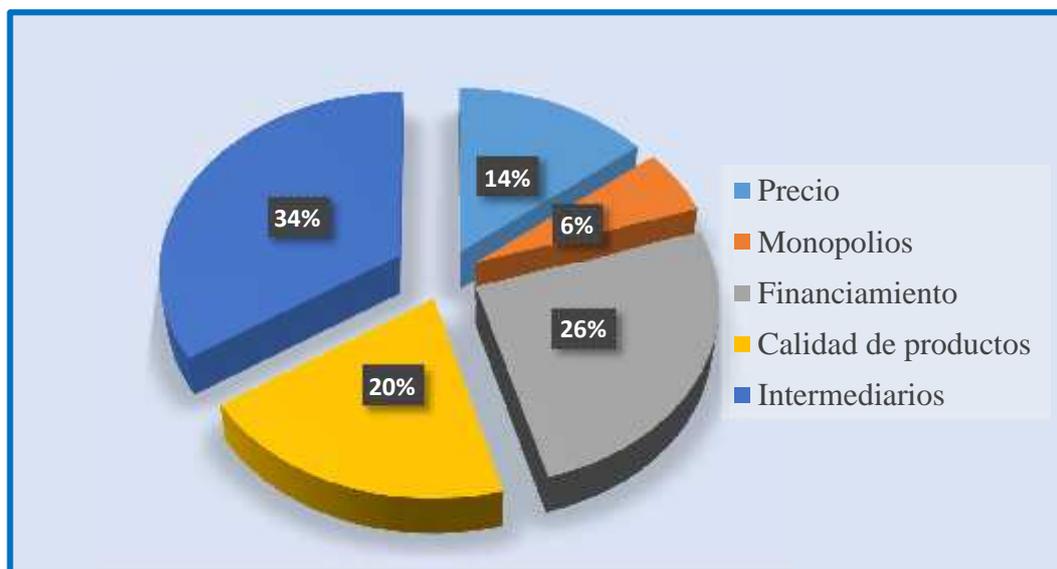
CUADRO N.- 19 Consideración de problemas

¿Qué problemas considera Ud. para que esta actividad comercial no desarrolle?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
13	Precio	5	14%
	Monopolios	2	6%
	Financiamiento	9	26%
	Calidad de productos	7	20%
	Intermediarios	12	34%
	TOTAL		35

Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 20 Consideración de problemas



Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

Con los problemas planteados para que la actividad comercial no desarrolle los agricultores encuestados como principal barrera mencionaron que son los intermediarios que se involucran a que estos se ocasionen. Desde siempre se ha mantenido este problema realizando negociación desleales confundiendo a los agricultores con los precios actuales.

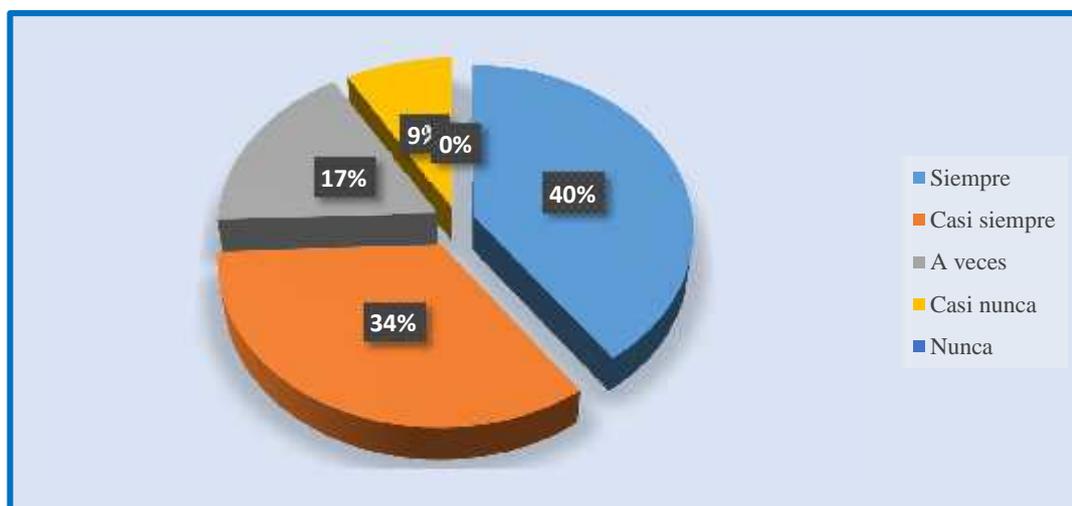
CUADRO N.- 20 Demanda de productos agrícolas

¿Con que frecuencia cree Ud. que los consumidores de la provincia de Santa Elena demandarán los diferentes productos agrícolas que se producen en Bambil Deshecho?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
14	Siempre	14	40%
	Casi siempre	12	34%
	A veces	6	17%
	Casi nunca	3	9%
	Nunca	0	0%
	TOTAL		35

Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 21 Demanda de productos agrícolas



Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

De acuerdo a las encuestas realizadas se concluyó que los agricultores de la comuna Bambil Deshecho mencionan que gran parte de la provincia de Santa Elena consumen de sus productos debidos que existe una gran demanda. La provincia de Santa Elena, consume de estos productos debido que la demanda es bastante elevada cuando se trata de adquirir diferente productos en los mercados de la provincia.

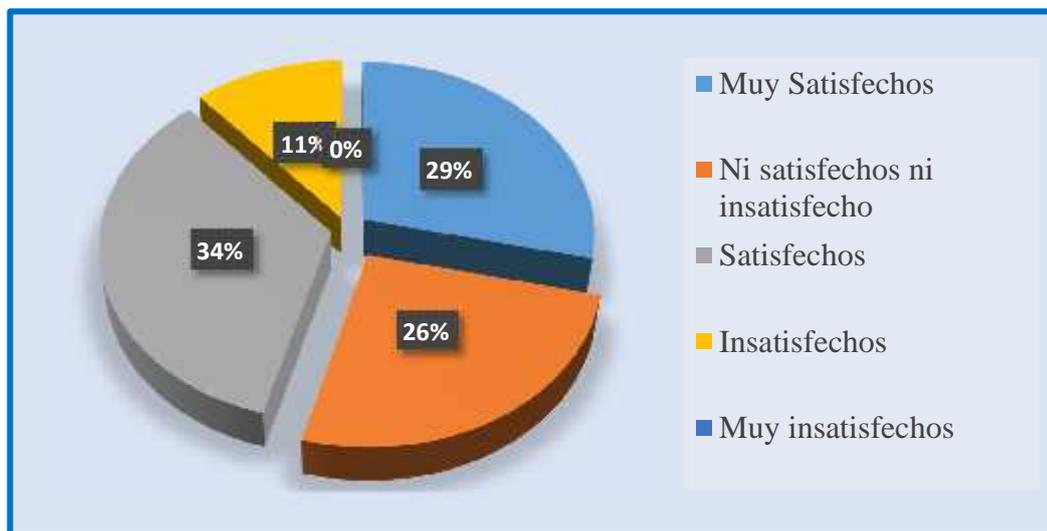
CUADRO N.- 21 Nivel de satisfacción

¿Qué tan satisfechos cree Usted que estarán los consumidores con la calidad de los productos agrícolas de ciclo corto de Bambil Deshecho?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
15	Muy Satisfechos	10	29%
	Ni satisfechos ni insatisfecho	9	26%
	Satisfechos	12	34%
	Insatisfechos	4	11%
	Muy insatisfechos	0	0%
	TOTAL		35

Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 22 Nivel de satisfacción



Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

De acuerdo al nivel de satisfacción que tienen los consumidores de la provincia de Santa Elena, las respuestas adquiridas de concluyo manera global que es muy considerables la satisfacción, pero no en su totalidad. Para que esto sea mucho mejor esta actividad deberá seguir con esfuerzo y dedicación para que la línea de consumidores se extienda de los productos ofertados.

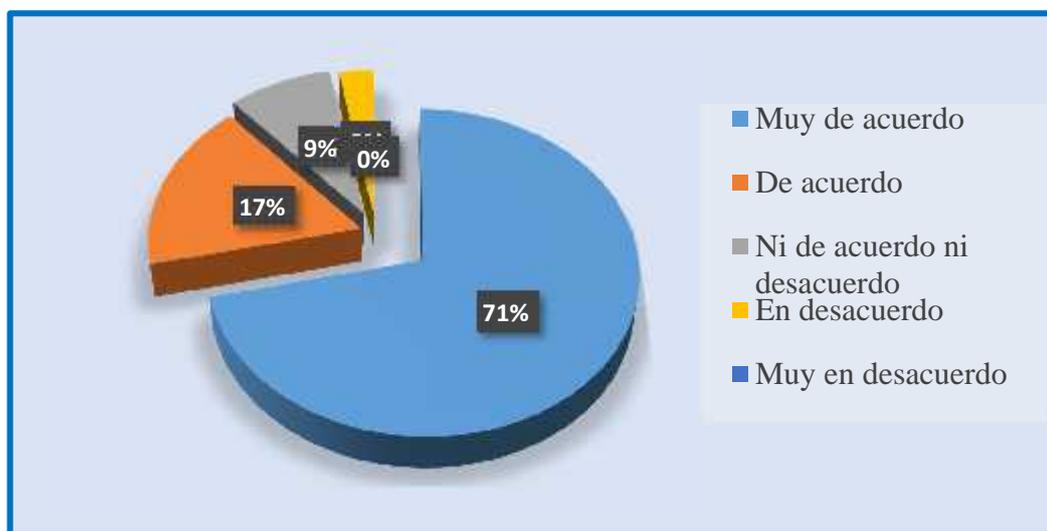
CUADRO N.- 22 Nivel de aceptación

¿Qué tan de acuerdo está en que se realice un plan de comercialización de productos agrícolas para la comuna Bambil Deshecho?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
16	Muy de acuerdo	25	71%
	De acuerdo	6	17%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	9%
	En desacuerdo	1	3%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	TOTAL		35

Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 23 Nivel de aceptación



Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

De acuerdo a la aceptación de un plan de comercialización en los agricultores de la comuna Bambil Deshecho, se ha determinado que 88% de los agricultores encuestados aceptan que se realice. Es muy beneficioso en que se ejecute el Plan Comercialización para que esta actividad comercial se desarrolle, porque son ellos quienes las aprovecharan.

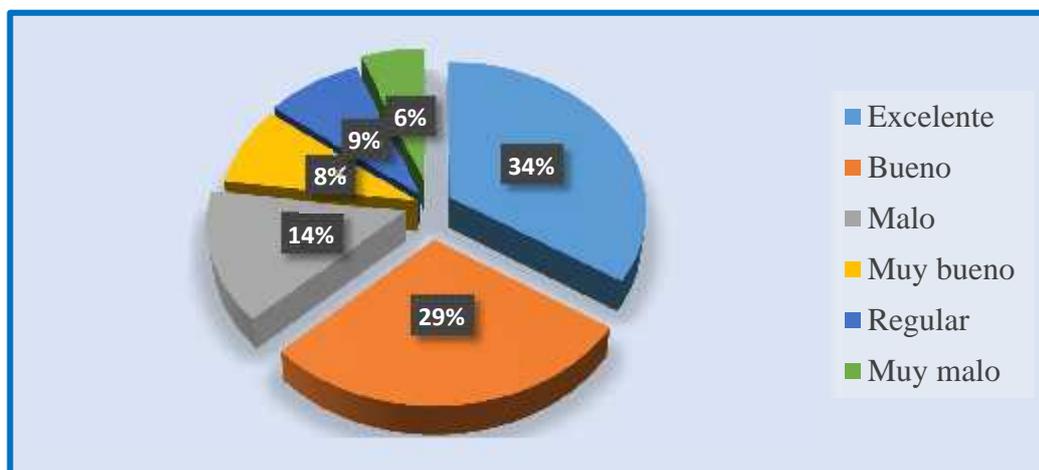
CUADRO N.- 23 Forma de calificación a los organismos del estado

¿Cómo califica Ud.? A los organismos del estado en el apoyo de la comercialización para los proyectos agrícolas de ciclo corto?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
17	Excelente	12	34%
	Bueno	10	29%
	Malo	5	14%
	Muy bueno	3	9%
	Regular	3	9%
	Muy malo	2	6%
	TOTAL	35	100%

Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 24 Forma de calificación a los organismos del estado



Fuentes: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

De acuerdo al apoyo realizado por los organismos del estado, del total de agricultores encuestados se determinó que casi no trabajan como se debería, en ciertas formas tratan de ayudar pero en ocasiones se desvían. Casi todos los organismos del estado apoyan de acuerdo a sus programas pero existen ciertas debilidades cuando se deberían de realizar acciones más minuciosas con los agricultores.

ENCUESTAS DIRIGIDAS A CLIENTES.

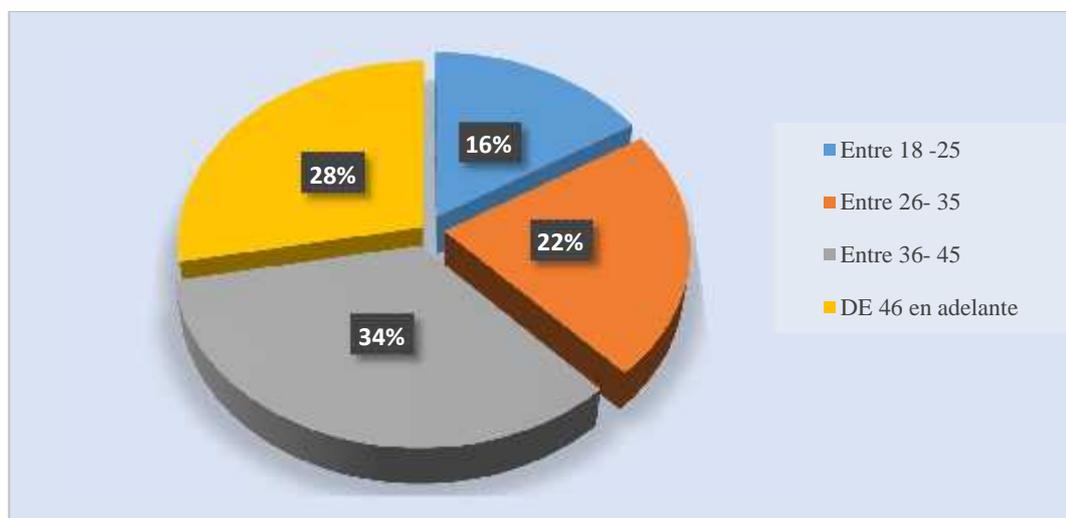
CUADRO N.- 24 Edades de los clientes.

Edad			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
18	Entre 18 -25	8	16%
	Entre 26- 35	11	22%
	Entre 36- 45	17	34%
	DE 46 en adelante	14	28%
	TOTAL	50	100%

Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 25 Edades de los clientes



Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

De acuerdo a las encuestas aplicadas, se determinó las edades de los clientes, como se puede observar en el gráfico N.- 25, se las ha realizados a personas que tiene un criterio, un conocimiento del tema investigado. En cada estudio de investigación las encuestas siempre se las deberán realizarse a personas mayores de 18 años que manifiesten un criterio rotundo de los que se desea saber.

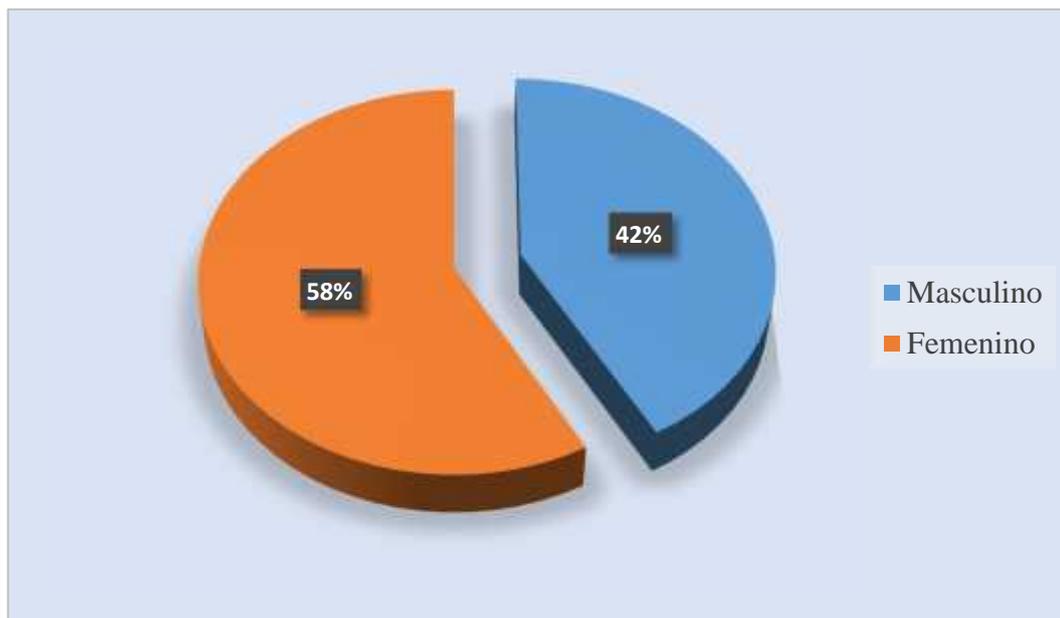
CUADRO N.- 25 Sexo de los clientes

Sexo:			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
19	Masculino	21	42%
	Femenino	29	58%
	TOTAL	50	100%

Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 26 Sexo de los clientes.



Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

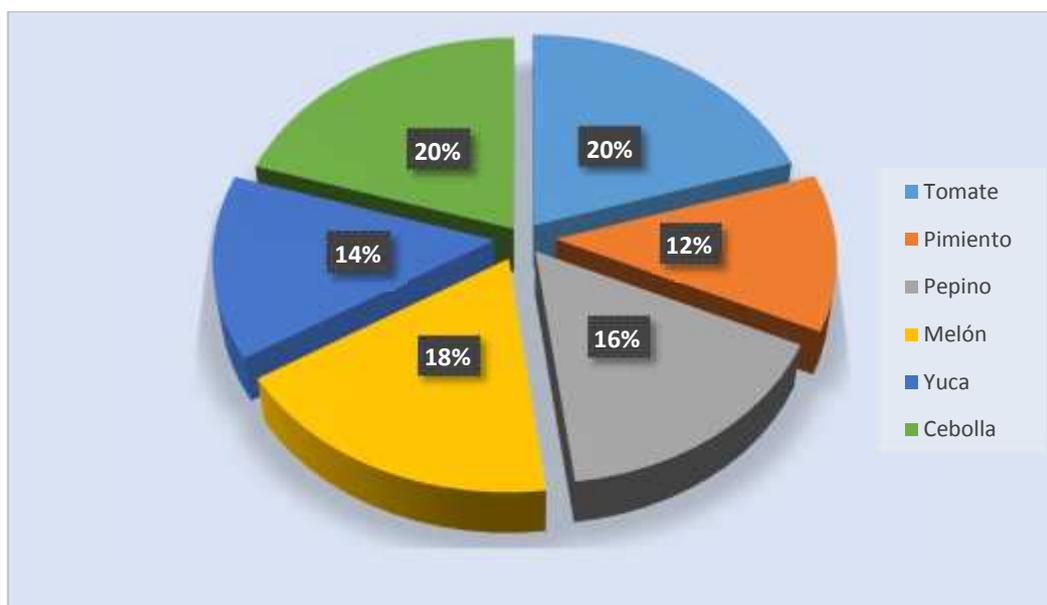
Con respecto al sexo de los clientes encuestados, tal como se muestra en el gráfico N.- 26, que el mayor porcentaje de ellos son de sexo femenino, esto implica que se tomó los datos a estas personas por lo que son quienes realizan la compra del hogar donde se muestra interés por cada uno de los productos que se ofrece en el mercado. Además de los datos proporcionados también se tomó como referencia un porcentaje del sexo opuesto por lo que son quienes compran para revender.

CUADRO N.- 26 Productos que frecuentemente consumen

¿Cuáles son los productos que frecuentemente consume?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
20	Tomate	10	20%
	Pimiento	6	12%
	Pepino	8	16%
	Melón	9	18%
	Yuca	7	14%
	Cebolla	10	20%
	TOTAL	50	100%

Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena
 Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 27 Productos que frecuentemente consumen



Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena
 Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

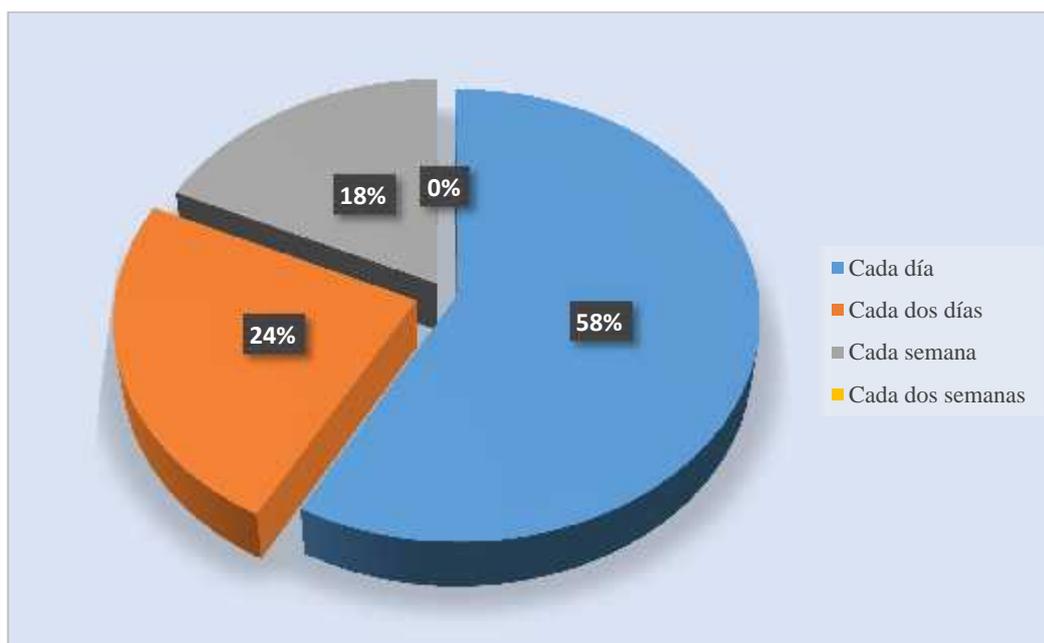
En relación a los productos que frecuentemente se consumen en la provincia de Santa Elena, los clientes encuestados respondieron que todos los productos son importante para la alimentación, por tal motivo es reflejado en el grafico N.-27 que casi no hay mucha diferencia en comparación del otro. Los clientes necesitan siempre de todos los productos que ayuden a cubrir sus necesidades.

CUADRO N.- 27 Tiempo de compras

¿Cada que tiempo compra cada producto en los diferentes mercados?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
21	Cada día	29	58%
	Cada dos días	12	24%
	Cada semana	9	18%
	Cada dos semanas	0	0%
	TOTAL	50	100%

Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena
 Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 28 Tiempo de compras



Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena
 Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

Siempre los clientes están necesitando de diferentes productos por tales motivos realizan la compras cuando lo desean, una gran parte de ellos los adquiere a cada día, esto se debe a la costumbre de cada hogar. Las compras no dejaran de realizarse esto permitirá que los productos agrícolas estén presente, mientras el tiempo avanza el número de clientes será mejor por lo tanto los agricultores deberán de producir más por la demanda que lo espera.

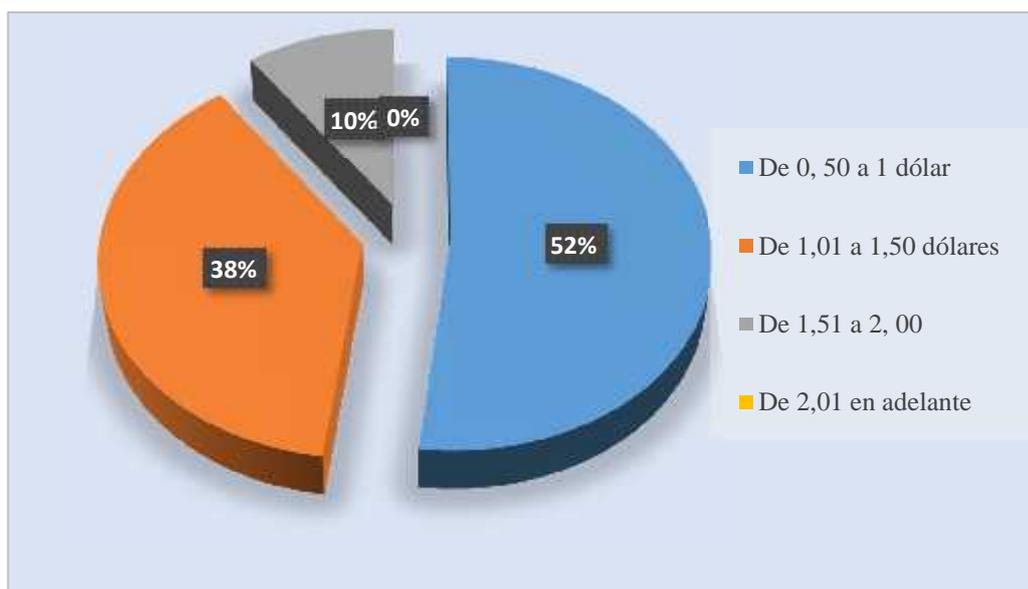
CUADRO N.- 28 Cantidad de compra

¿Qué cantidad compra de cada producto cuando Ud. sale a realizar mercado?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
22	De 0, 50 a 1 dólar	26	52%
	De 1,01 a 1,50 dólares	19	38%
	De 1,51 a 2, 00	5	10%
	De 2,01 en adelante	0	0%
	TOTAL	50	100%

Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 29 Cantidad de compra



Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

Cada cliente sabe cuál es la economía de sus hogares, esto permitirá la compra de acuerdo a la cantidad necesitada, del número total de clientes encuestados varios de ellos tienen la costumbre de comprar por cantidad mientras que otros en pequeñas proporciones. Esta participación de los clientes hacen que los productos agrícolas estén introduciéndose al mercado de una u otra manera, debido a que los clientes siempre esperaran de ellos.

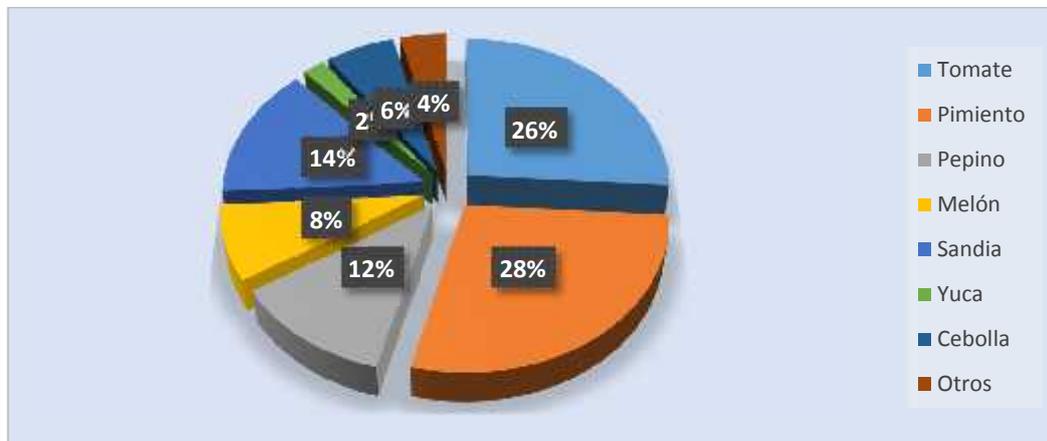
CUADRO N.- 29 Intensificación de productos

¿Qué tipo de productos les gustaría que los agricultores intensifiquen sus ventas?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
23	Tomate	13	26%
	Pimiento	14	28%
	Pepino	6	12%
	Melón	4	8%
	Sandía	7	14%
	Yuca	1	2%
	Cebolla	3	6%
	Otros	2	4%
	TOTAL	50	100%

Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 30 Intensificación de productos



Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

De acuerdo a las encuestas realizadas con respecto a la intensificación de los productos, los clientes se manifestaron que no hay productos en especial, para ellos todos son importantes. No debe de haber un nivel bajo de producción, al contrario esto se debe intensificar, porque la clientela espera de la diversidad, la compra se las realiza de acuerdo al gusto y preferencia de los clientes del producto que desee.

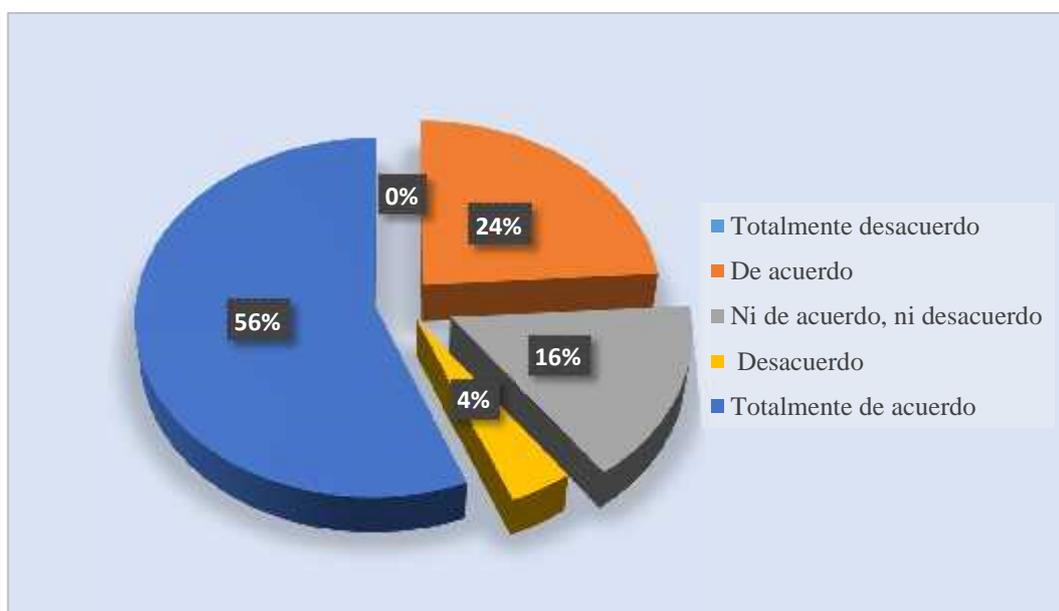
CUADRO N.- 30 Mejoramiento de la comercialización

¿Si los agricultores llegasen a diversificar la producción que tan de acuerdo está para que la comercialización mejore?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
24	Totalmente desacuerdo	0	0%
	De acuerdo	12	24%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	8	16%
	Desacuerdo	2	4%
	Totalmente de acuerdo	28	56%
	TOTAL	50	100%

Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 31 Mejoramiento de la comercialización



Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

Con relación a las encuestas realizadas en el mejoramiento de la comercialización se determinó que los clientes están totalmente de acuerdo representando más de la mitad del número de los encuestados. Casi todo el número clientes encuestados respondieron de manera positiva ante este mejoramiento.

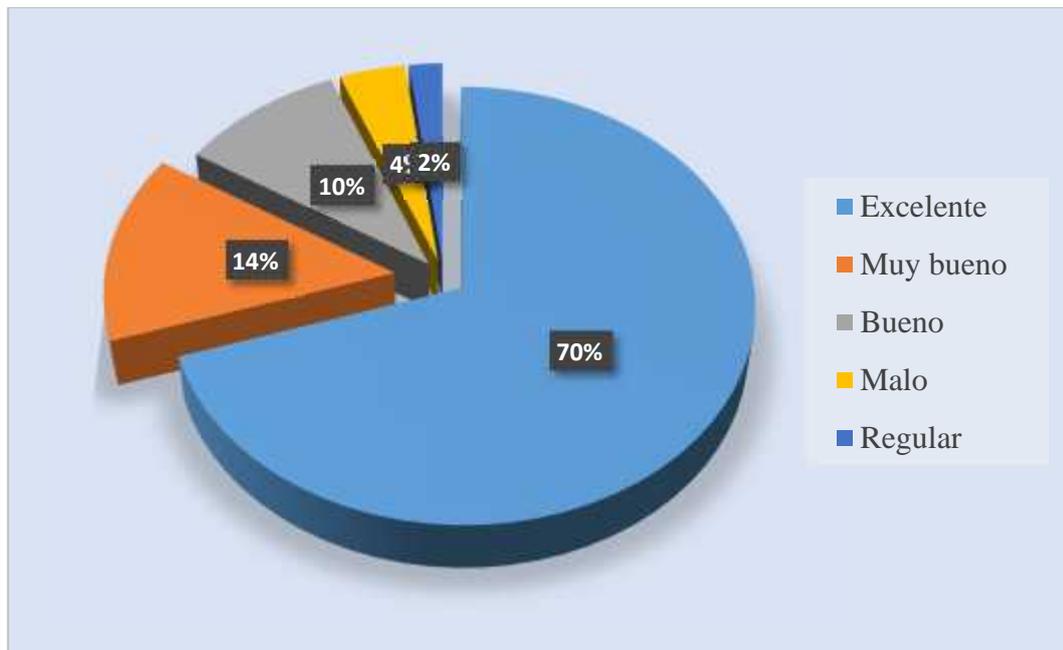
CUADRO N.- 31 Calidad de productos

¿Cómo califica la calidad de productos agrícolas que consume en los mercados de la provincia de Santa Elena?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
25	Excelente	35	70%
	Muy bueno	7	14%
	Bueno	5	10%
	Malo	2	4%
	Regular	1	2%
	TOTAL		50

Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 32 Calidad de productos



Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

De acuerdo a la calidad de productos agrícolas que se consume la provincia de Santa Elena, los clientes encuestados se mostraron que si están augusto de los productos que se ofrece. En general los productos que se comercializan en la provincia cumplen con los requerimientos de la clientela.

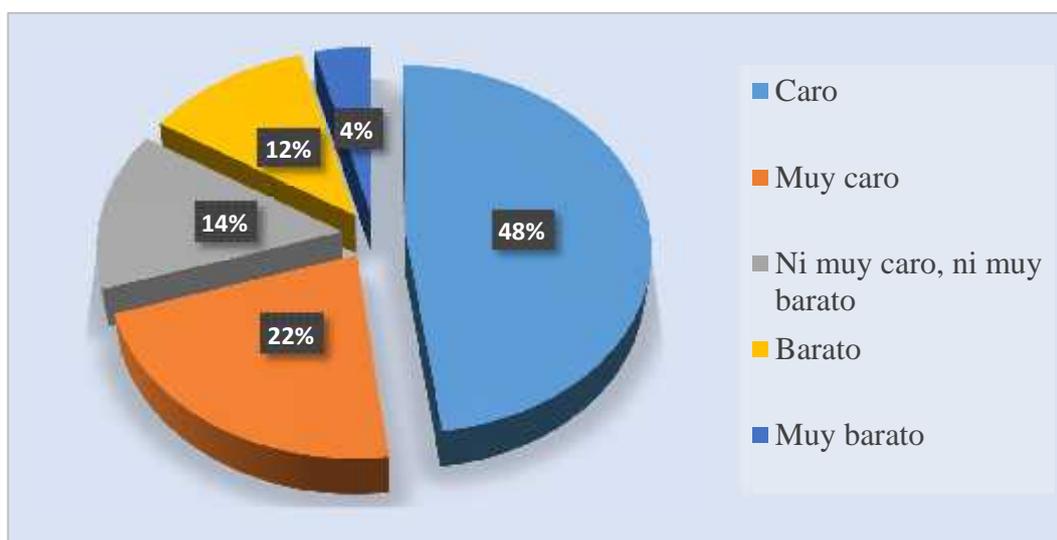
CUADRO N.- 32 Consideración de precios

¿Cómo considera Ud. los precios de los productos que se comercializan en la provincia de santa Elena?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
26	Caro	24	48%
	Muy caro	11	22%
	Ni muy caro, ni muy barato	7	14%
	Barato	6	12%
	Muy barato	2	4%
	TOTAL		50

Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 33 Consideración de precios



Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

Los precios son uno de los factores indispensable para la compra de los productos que se necesitan, de acuerdo a la respuestas proporcionadas se concluyó que los clientes encuestados respondieron que más de la mitad dicen que es caro y muy caro. Esta respuesta hace que los agricultores se preocupen en cierta manera, en la actualización del precio adecuado para la venta, todo es un mercado sin regla o control por parte de los entes del estado.

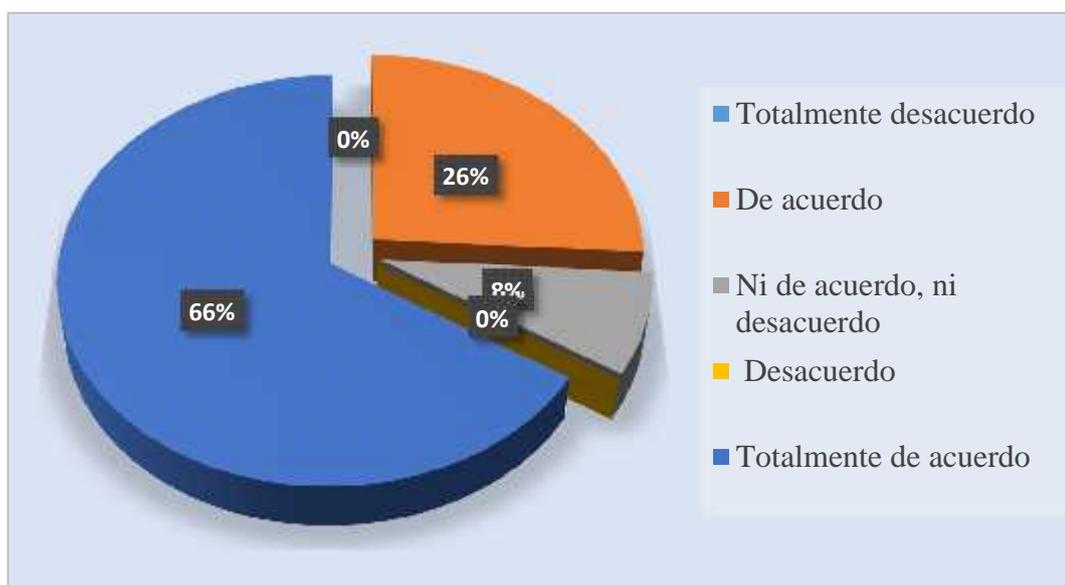
CUADRO N.- 33 Comercialización eficiente

¿Qué tan de acuerdo está, que si los agricultores manteniendo una relación buena relación, la comercialización sería más eficientes?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
27	Totalmente desacuerdo	0	0%
	De acuerdo	13	26%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	4	8%
	Desacuerdo	0	0%
	Totalmente de acuerdo	33	66%
	TOTAL		50

Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 34 Comercialización eficiente



Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

En relación a la comercialización eficiente se determinó que los consumidores están totalmente de acuerdo en que si los agricultores mantienen una buena relación podrían alcanzar una comercialización eficiente representando un 33%. Casi toda la población encuestada se muestra sin inconvenientes alguno en que la comercialización sea eficiente y mejor para todos.

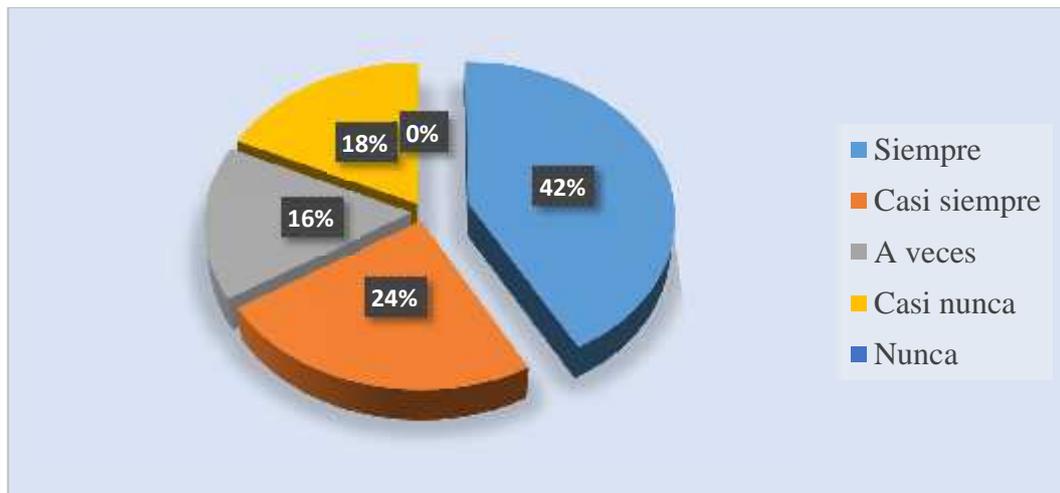
CUADRO N.- 34 Factores que se fijan en la compra

¿Cuándo Ud. compra sus productos agrícolas cuales son los factores que se fija?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
28	Precio	26	52%
	Calidad	12	24%
	Cantidad	9	18%
	Atención	2	4%
	Otros	1	2%
	TOTAL		50

Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 35 Factores que se fijan en la compra



Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

No todos los clientes tiene la misma cultura de compra, mientras unos se dedican a conocer el precio antes de la compra, otros están más preocupados por la calidad de productos que se les están ofreciendo que representa un 24%. Se concluyó que el 52% de los habitantes se fijan en los precios para adquirir su producto. El cliente siempre tiene la razón por lo tanto hay que tener los gustos y preferencia preparados cuando se trate de realizar una venta porque ellos son muy celosos y corre el riesgos de perderlos.

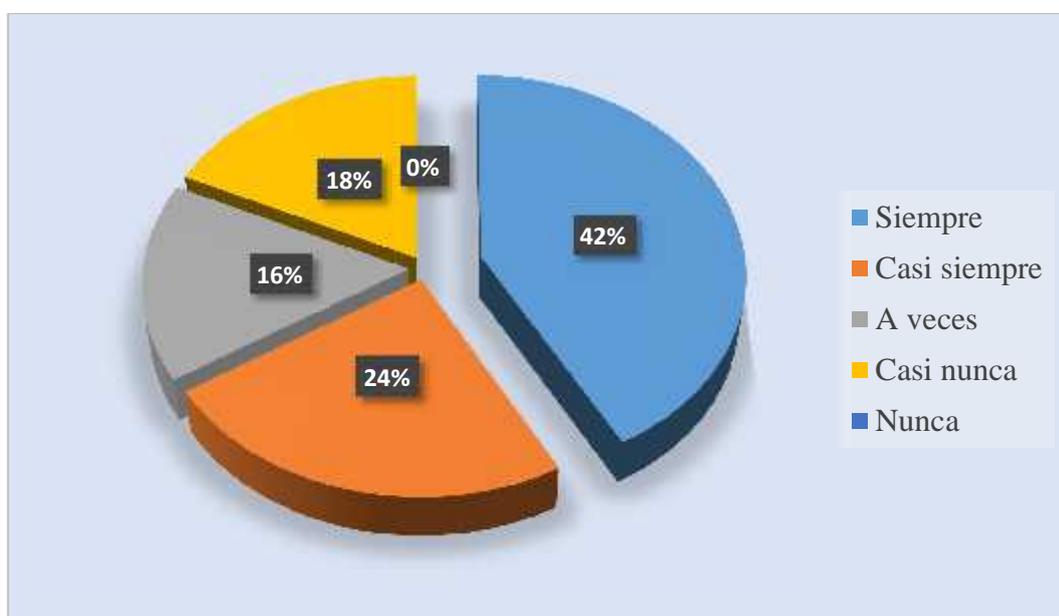
CUADRO N.- 35 Ofertas de productos agrícolas

¿Con que frecuencia cree Ud. que los agricultores de la provincia de Santa Elena en especial de la comuna Bambil Deshecho ofertan los diferentes productos?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
29	Siempre	21	42%
	Casi siempre	12	24%
	A veces	8	16%
	Casi nunca	9	18%
	Nunca	0	0%
	TOTAL		50

Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 36 Ofertas de productos agrícolas



Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

En relación a la pregunta planteada se concluyó que los clientes de los agricultores de la comuna Bambil Deshecho ofertan siempre diversos productos para la comercialización. Los agricultores deben estar en constante producción esto hace que los clientes conozcan más de los productos de la comuna.

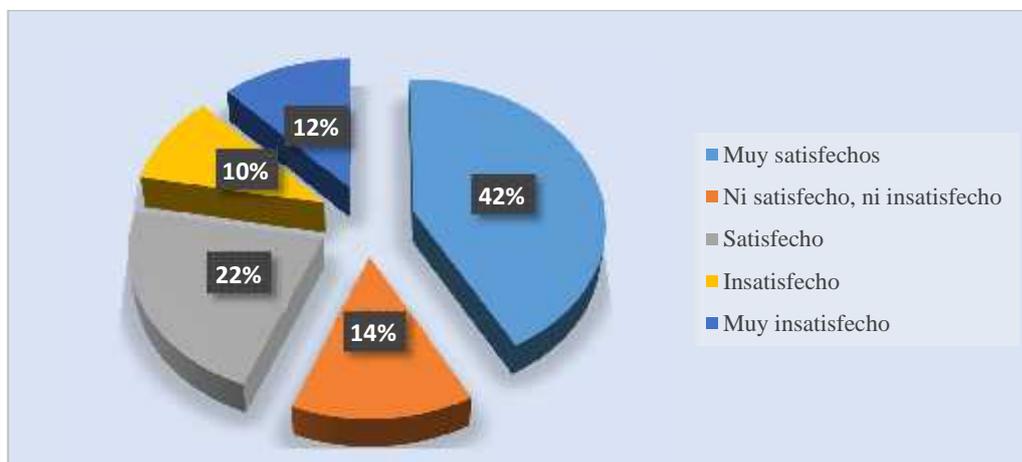
CUADRO N.- 36 Nivel de satisfacción de los agricultores

¿Cuál sería en nivel de satisfacción de los agricultores de la comuna Bambil Deshecho en las ventas de sus productos agrícola de ciclo corto?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
30	Muy satisfechos	21	42%
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	7	14%
	Satisfecho	11	22%
	Insatisfecho	5	10%
	Muy insatisfecho	6	12%
	TOTAL	50	100%

Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 37 Nivel de satisfacción de los agricultores



Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

De acuerdo a los clientes encuestados en relación al nivel de satisfacción que podrían tener los agricultores de la comuna Bambil Deshecho, los agricultores se sienten muy satisfechos porque de una u otra manera comercializan sus productos aunque no sea una gran venta pero lo hacen. El mercado es abierto muchas oportunidades para vender y ello se interesan por incrementar esta actividad comercial, mientras más contactos tengas mayor será el beneficios.

CUADRO N.- 37 Aceptación de un plan de comercialización

¿Qué tan de acuerdo está en que se realice un plan de comercialización de productos agrícolas para los agricultores de la comuna Bambil Deshecho?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
31	Muy de acuerdo	41	82%
	De acuerdo	6	12%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	4%
	En desacuerdo	1	2%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	TOTAL		50

Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 38 Aceptación de un plan de comercialización



Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

Luego del análisis de la encuesta, se determinó que el 90% están de acuerdo en que se realice un plan de comercialización de productos agrícolas para la comuna Bambil Deshecho, por ello se recomienda la elaboración de dicho plan que permitirá mejorar la comercialización de los diferentes productos, aumentar la rentabilidad para los agricultores y disminuir a la cadena de valor.

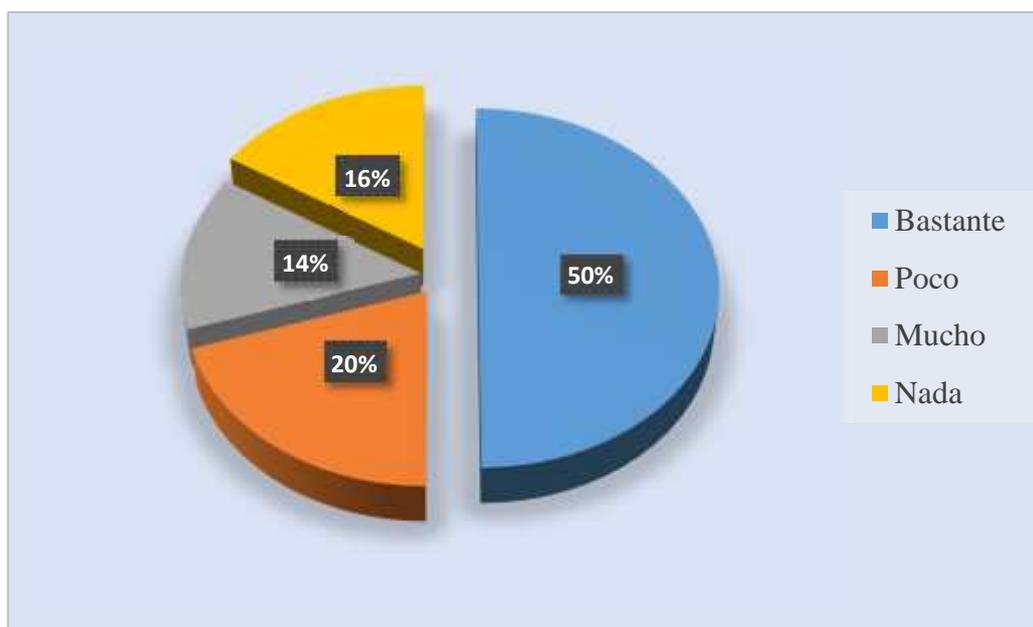
CUADRO N.- 38 Impulsando el desarrollo de los agricultores

¿Qué tanto cree Ud. que los dirigentes comunales estén impulsando el desarrollo de los agricultores de las diferentes comunas?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
32	Suficiente	25	50%
	Poco	10	20%
	Mucho	7	14%
	Nada	8	16%
	TOTAL		50

Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 39 Impulsando el desarrollo de los agricultores



Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

En consideración a que los dirigentes de las comunas impulsan el desarrollo de los agricultores manifestaron que si hay acción participativa por parte de la dirigencia en ciertas comunas. Cabe recalcar que los dirigentes comunales en ciertas medidas gestionan acorde al nivel de conocimientos que poseen y por otro parte más los realizan por interés políticos.

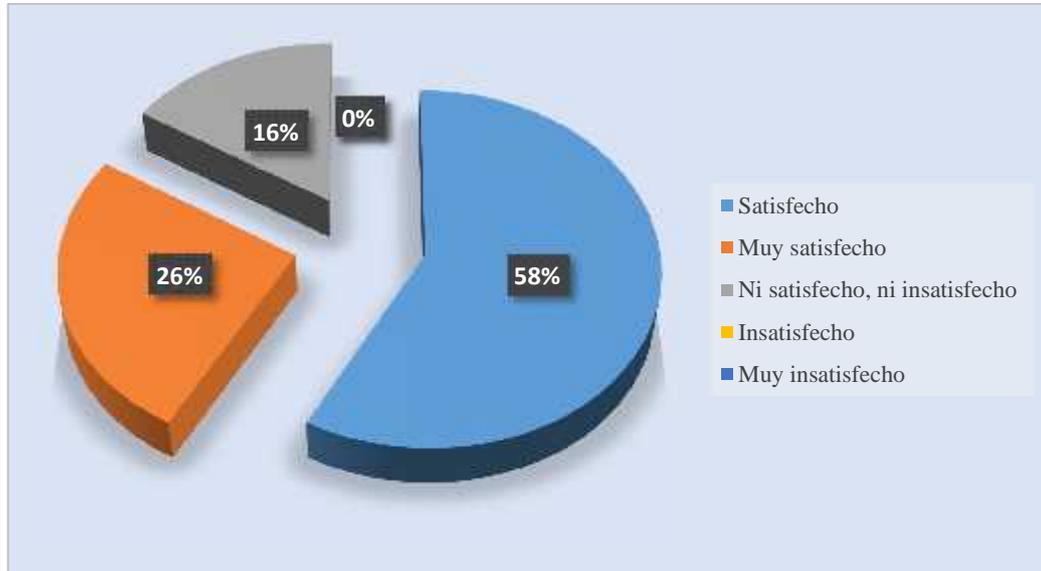
CUADRO N.- 39 Nivel de satisfacción

¿Qué tan satisfecho se sentiría Ud. si llegase a saber que los agricultores de la comuna Bambil Deshecho ya distribuyen sus productos en los diferentes mercados?			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
33	Satisfecho	29	58%
	Muy satisfecho	13	26%
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	8	16%
	Insatisfecho	0	0%
	Muy insatisfecho	0	0%
	TOTAL		50

Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

GRÁFICO N.- 40 Nivel de satisfacción



Fuentes: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo

En relación al nivel de satisfacción que tendrían los clientes, representando más de la mitad de los encuestados que si se sentirían satisfechos y muy satisfechos en que esto se realice. La venta de estos productos es increíble en los mercados así como ingresan también sales en sus ventas inmediatamente sé que realizan.

3.4 Discusión de Resultados

Se determinó que los agricultores de la comuna Bambil Deshecho aplican varias estrategias entre ellas el 26% de ellos los realizan seleccionando el canal más apropiado para la comercialización destinándose a la ciudad de Guayaquil en el mercado de Montebello y otros los lugares más idóneo y ventajosos, mientras que el 23% se dedican a la colocación de sus productos agrícolas en las manos de los consumidores, manifestándose que es una de las mejores opciones para asegurar sus ventas.

Se investigó que los agricultores de la comuna Bambil Deshecho deben de utilizar las estrategias de enfoques para el incremento de las ventas en un 10% a corto plazo, respaldándonos que el 94% de los clientes encuestados estas dispuestos a la compras de los diferentes productos agrícolas que se deberían de producir y por ende sus ventas en los puntos más idóneos que tiene la provincia Santa Elena.

Se estableció que el nivel de ventas de productos agrícolas en los agricultores de la comuna Bambil Deshecho podrían mejorar en un 10% en los canales mayoristas, manifestándose que el 31% de ellos dicen que es mejor una asociación de agricultores ayudándose a fortalecer en todo, además representando un 34% dijeron que es mejor que se realicen las negociaciones antes de vender a un buen precio, pero en cambio el 23% de ellos solo manifiestan que deben de buscar los canales más apropiados y por último se menciona en un 11% de ellos deberían de ofertar productos de calidad. Todos las estrategias son excelentes pero unas tiene mayores pesos y más propicios a establecerlos para que el nivel de venta incremente.

Se evaluó el nivel de aceptación para el plan de comercialización en los agricultores de la comuna Bambil Deshecho, casi toda la población encuestada representando en un 71% manifestando su nivel de aceptación de este plan, mientras que el 17% de ellos se pronunció que están de acuerdo, prácticamente

están todos a nuestro favor en que el tema planteado se realice ayudando a que el nivel de producción aumente y por ende la venta.

Se debe orientar a los agricultores de la comuna Bambil Deshecho que apliquen las mejores estrategias que se apliquen en este plan de comercialización, con el propósito de reducir la cadena de valor y aumente el nivel de distribución y por ende las ventas. Por estas razones se debe de aplicar las que seas más convenientes para los agricultores y que ellos acepten realizarlos.

Se requiere promover a los agricultores que deben de aplicar las estrategias de enfoques, eso permitirá el incremento de las ventas en un 10% a corto plazo aprovechando casi en su totalidad a los nuevos clientes y la aceptabilidad de compras de nuestros productos agrícolas que ofrece la comuna Bambil Deshecho.

Se debe buscar los canales más apropiados para las ventas de sus productos y que el 40% del total de los agricultores aumente que no solo este un número limitados beneficiados, si no que en sus totalidad con el propósito de vender los productos en siempre en los mercados de la provincia de Santa Elena.

Se sugiere a los agricultores de la comuna Bambil Deshecho que se aplique el plan de comercialización de los productos agrícolas de la comuna Bambil Deshecho que se está realizando con el involucramiento de la dirigencia comunal, aprovechen a la aplicación de esta herramienta fundamental para que el poder de negociación aumente de manera universal y la calidad de vida de los agricultores aumente y por de la comuna en general.

CAPITULO IV

4. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

4.1 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS PARA LA COMUNA BAMBIL DESHECHO, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016.

4.2 INTRODUCCIÓN.

El nivel de importancia que tiene la comercialización de productos agrícolas para los agricultores de la comuna Bambil Deshecho es sumamente indispensable. Los agricultores de la comuna están incentivados en seguir con esta actividad agrícola, pero mientras esté presente la cadena de valor hay pocas probabilidades para direccionar sus productos a los grandes mercados, impidiéndoles casi en su totalidad la negociación y ventas de sus productos debido a un bajo nivel de conocimientos que poseen.

Las estrategias que los agricultores aplican para comercialización de sus productos es simplemente venderlos al canal más apropiado, no implica donde se efectuó la negociación, lo único que desean es vender, tratando de incrementar su rentabilidad y disminuyendo la cadena de valor.

Por múltiples razones se pudo comprobar que existe una gran necesidad para la elaboración de un Plan de Comercialización para los agricultores de la Comuna Bambil Deshecho, con las mejores estrategias permitiéndoles incrementar sus ganancias, eliminar la cadena de valor y por ende tener un incremento económico de sus familias, ayudando a mejorar la calidad de vida de la población.

El plan de comercialización es una de las herramientas de trabajo que guiará claramente las funciones y compromisos permitiendo el control de las actividades de los agricultores.

Esta herramienta de apoyo permite que los agricultores alcancen sus objetivos planeados en relación al mercado que esperan de ellos, capturando nuevos clientes, mejorar el nivel de las ventas y por ende la rentabilidad, todos estos factores positivos ayudarán a incrementar la acción participativa de los agricultores y por ende del mercado. Además que se establezca en el sub consiente de los clientes que existen agricultores de la comuna Bambil Deshecho que están y listo para las entregas de productos de ciclo corto. Este plan permitirá que los agricultores trabajen con mayor dedicación aumentando el número de operarios y por ende establecer mayores oportunidades.

4.3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta del presente estudio se fundamenta en los resultados proporcionados de las técnicas de investigación, cuya información permite en la aplicación de una herramienta trabajo, el Plan de Comercialización para que distribuya y comercialice productos agrícolas para la venta, de los de los agricultores de la comuna Bambil Deshecho. Esto permitirán que se distribuyan, comercialicen en los diferentes mercados de la provincia de Santa Elena, comprendiendo el manejo de las actividades comerciales, la manera de negociar y las estrategias para que las ventas incrementen y la guía económica financiero del trabajo que se realizará.

La presente propuesta tiene como sustento legal el artículo 66 del numeral 15 de la Constitución del Ecuador, cumpliendo lo establecido. Los derechos de las personas en la realización de trabajos de forma individual, desarrollar trabajos económicos conforme a los principios de solidaridad responsabilidad social y ambiental, reconociendo así el derecho a la libre asociación para alcanzar un bien común.

Además se sustenta en el Plan Nacional del buen vivir del objetivo 8, que manifiesta; consolidar del sistema económico social y solidario de forma sostenible. Por obvias razones de pretender la aplicación del tema de investigación son los fundamentos que amparará la ley para el bien común de los agricultores de la comuna Bambil Deshecho.

4.5 OPERATIVIDAD DE LA PROPUESTA

Esta propuesta está dividida en tres partes, entre ellas se destacan:

En la primera parte se manifiesta como está organizada la empresa, todos sus componentes y como se justifica la propuesta a seguir, su recursos a emplear y la manera como se va a trabajar con el nuevo organigrama.

En la segunda se abordan el componente estratégico donde se destacan las estrategias de diferenciación de enfoques, marketing mix, que se van aplicar para las ventas de los productos.

En la tercera se detalla lo financiero, el costo total de la inversión para llevar acabo la propuesta. Cada uno de los costes, la inversión inicial para la producción, lo administrativo, de ventas, marketing ayudarán a establecer la mejor comercialización.

4.6 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTAS

4.6.1 Planificación de la propuesta

Se refiere el proceso para llegar a la propuesta de un trabajo organizado que empezó con la identificación de un problema, realizando un diagnóstico la elaboración de un documento, las pautas para operativizar y sobre todo aplicar, para llegar a su presentación final.

Cada uno de los procesos planteados tiene un inicio y un final, si se cumplen a cabalidad la propuesta planteada generarán factores importantes de fortalecimiento para los agricultores de la comuna Bambil Deshecho. Con esta herramienta se pretende llegar alcanzar los objetivos para los agricultores y que sean ellos quienes se encarguen del trabajo que plantea esta herramienta.

4.7 RECURSOS A EMPLEAR

4.7.1 Recursos Legales

- ✓ La Constitución Del Ecuador
- ✓ Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017).
- ✓ Ley de Economía de Popular y Solidaria.
- ✓ Ley Orgánica de Educación Superior
- ✓ Código Orgánico Organización territorial Autonomía Descentralizada

4.7.2 Recursos humanos

- ✓ Mano de obra directa
- ✓ Mano de obra indirecta

4.7.3 Recursos Físicos.

- ✓ Terreno
- ✓ Vehículos
- ✓ Maquinaria y equipos
- ✓ Equipo de computación
- ✓ Equipo de oficinas
- ✓ Muebles de oficinas
- ✓ Infraestructura.

- ✓ Materia Prima
- ✓ Materiales Directos
- ✓ Productos indirectos
- ✓ Suministro de oficinas
- ✓ Servicios básicos
- ✓ Otros

4.8 APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

Para aquellos se van a socializar, capacitar y aplicar las estrategias, mediante seguimiento y control.

4.9 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

A partir de este momento se pone a consideración en la comuna de Bambil Deshecho la siguiente propuesta que se va a trabajar comercializando los que produce.

4.10 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

4.10.1 Descripción del Negocio

El negocio está basado en la producción para la distribución y comercialización de productos de calidad en los diferentes mercados de la provincia de Santa Elena. Cuando se conoce que el producto ya está listo para sus primer corte de cosecha, como el caso de sandía y pimientos, se organizará el equipo de ventas para que ellos se encarguen de la Pre-venta, con un conocimiento adecuado de negociar y la cantidad de productos que se va a distribuir en los diferentes puntos de negocios ya sea hoteles, restaurantes y las FFAA.

Durante el proceso de cosecha se escogen los mejores productos de calidad con el propósito de llevar en un transporte para la distribución y la cantidad exacta que se va a entregar y por ende el cobro de los mismos. Estos se los realizará en los diferentes negocios que tiene la provincia de Santa Elena, cada vez que deseen de los productos. Los agricultores producirán constantemente y esa producción se entregará en los mercados haciendo una segmentación de mercado.

4.10.2 Filosofía

Impulsar el desarrollo agrícola, satisfaciendo la demanda insatisfecha en la provincia de Santa Elena, generando de manera mutua poder adquisitivo para los agricultores de la comuna Bambil Deshecho, así mismo que permita el desarrollo de la comuna en general, haciendo cumplir nuestra misión, visión, objetivos, basándonos en los valores y principios, el respeto equitativo y sobre el cuidado del medio ambiente.

4.10.3 Visión

Ser una de las mejores comunas reconocidas de la provincia de Santa Elena en la producción de diferentes productos agrícolas, basándose en los principios y valores con absoluta responsabilidad moral y ambiental de los agricultores de la comuna Bambil Deshecho.

4.10.4 Misión.

Somos los agricultores productores de las legumbres comuna Bambil Deshecho, dedicados a una producción eficaz y eficiente de productos de buena calidad, trabajando con responsabilidad, honestidad, transparencia con una buena atención a los clientes respetando sus decisiones y sobre todo en busca de las mejores oportunidades que ayuden a mejorar la calidad de vida de los habitantes.

4.10.5 Principios y Valores

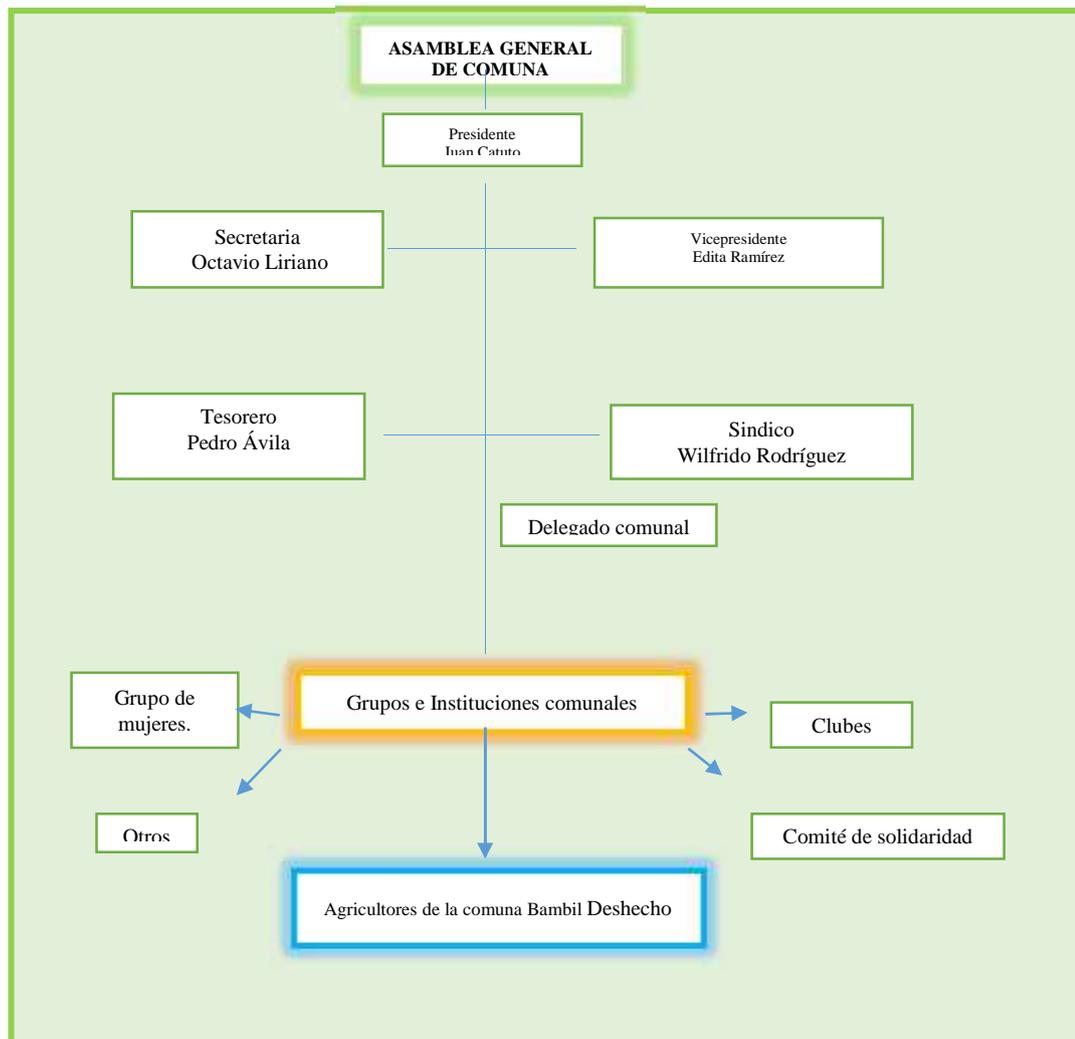
- **Responsabilidad.-** Hacer cumplir sus obligaciones cuando se los amerita de acuerdo al plan.
- **Honestidad.-** Trabajar con absoluta honestidad sin mentira, esto hace que llene de confianza mutua.
- **Trasparente.-** Realizar los trabajos y que los involucrados conozcan de la labor que se está efectuando.
- **Calidad.-** Establecer la producción con la más alta calidad para que el cliente se siente satisfecho de lo que se están tratando de comprar.
- **Trabajo en equipo.-** Orientándose a la búsqueda de nuevas oportunidades para que los agricultores de la comuna sea más eficiente en la labor que se desempeñan.
- **Buena atención.-** Prestar la debida atención de los clientes cuando se presente una venta de los pequeños comerciantes.
- **Cuidado al medio ambiente.-** Respetar la naturaleza, cuidado al medio ambiente en todos sus sentidos.

4.11 ESTRATEGIAS DE ENFOQUE

4.11.1 Organigrama de la comuna Bambil Deshecho

El organigrama que se presenta es el que manejan en la actualidad la comuna Bambil Deshecho, tomando en consideración a los agricultores que mantienen.

GRÁFICO N.- 41 Organigrama de la comuna Bambil Deshecho



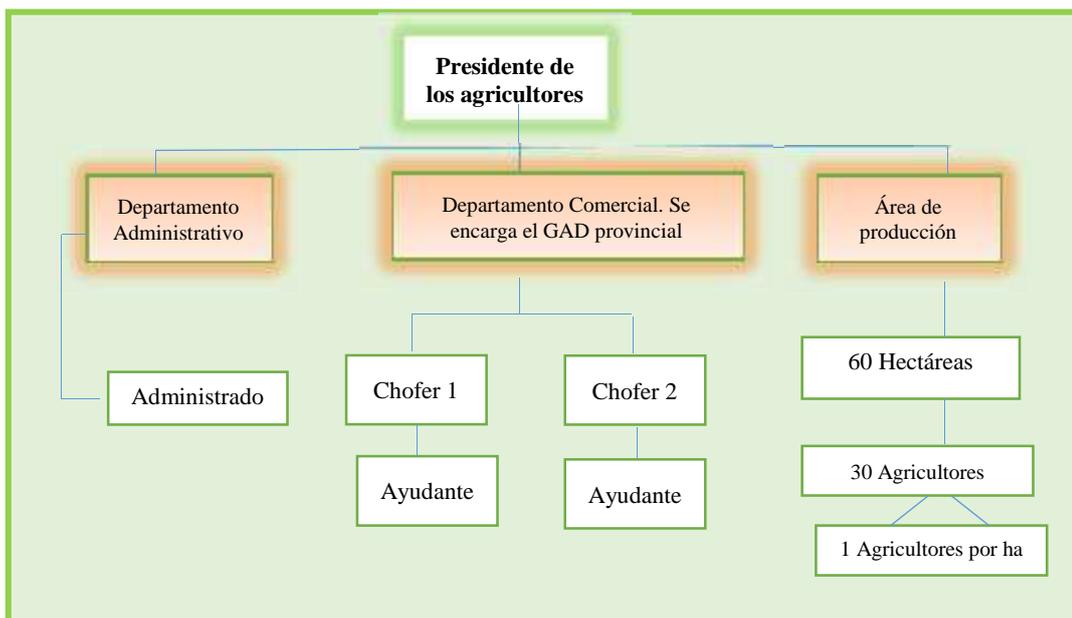
Fuente: comuna Bambil Deshecho
Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo.

Tal como se representa en el gráfico.- 41 esta como trabaja de manera organizada la comuna Bambil Deshecho juntos con el grupo de agricultores laborando por su bien común.

4.11.2 Organigrama de la empresa productora de la Comuna Bambil Deshecho.

De acuerdo a las estrategias que se aplican se presenta el nuevo organigrama para los agricultores de la comuna Bambil Deshecho

GRÁFICO N.- 42 Organigrama de la empresa productora de la comuna Bambil Deshecho



Fuente: comuna Bambil Deshecho
Elaborado por: Tomalá Pozo Wilmer Eduardo.

4.12 FUNCIONES GENERALES

Como estrategias se escogerán al Talento Humano que conozcan sobre el área para que aplique en sus diferentes funciones.

Se cuenta con el departamento Administrativo, el departamento de comercialización y selección de los productos, y el departamento de producción donde se va a realizar todo el proceso de producción en el campo agrícola. Para aquello se necesitan el talento humano para que desempeñen estos cargos y hacer cumplir cada una de sus funciones.

Área administrativa

Un Administrador.

- **Nivel de inglés:** 25%
- **Nivel de educación** Tercer nivel. Título de administración u Agrónoma
- **Experiencias:** 1 a 3 años.
- **Edad.** 25 a 40 años

4.13 FUNCIÓN ADMINISTRATIVA

- ✓ **Planea:** Saber aplicar las estrategias, influir las metas e incluso desarrollar planes para coordinar nuevas actividades.
- ✓ **Organizar:** Deberá organizar las actividades de los periodos además ajustarlas con los recursos que se posee para continuar con las actividades del día.
- ✓ **Dirigir:** Trabajar con optimismo, transmitir ese ego a los trabajadores, motivarlos antes de empezar el día laboral. Resolver los problemas en la empresa y conflictos del talento humano.
- ✓ **Controlar:** Hacer que todas las actividades de cumplan mediante un control laboral, corregir cualquier situaciones que lleven al mal proceso para que así se puedan cumplir con el objetivo planteado.

4.14 EL AMBIENTE DE MARKETING

4.14.1 Macroambiente

Cuando se requiere alcanzar los objetivos propuestos, las empresas actúan de manera simultánea, para esto se necesita establecer varias estrategias que permita cumplir lo esperado.

Aquellos factores internos, los agricultores aplicaran sus conocimientos con responsabilidad, ayudando a fortalecer el proceso de la agricultura junto con todos los involucrados. Por lo tanto, se tendría que preparar mucho más y con ellos disminuir las debilidades y por ende convertirlas en fortalezas.

Las debilidades en los agricultores son parámetros que hacen que no se puedan enfrentar a las posibles amenazas limitando aprovechar las oportunidades que se presentan. Tal como se presenta en el siguiente cuadro las fortalezas y amenazas de los agricultores de la comuna Bambil Deshecho, son ventajas y desventajas para todos.

CUADRO N.- 40 Fortalezas y oportunidades

FORTALEZAS.	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">➤ Conocimiento de acuerdo al tiempo de trabajo.➤ Las extensiones terrenales están lado del rio.➤ Ganas de superación.➤ Aceptación para la formación de un equipo de ventas➤ Aprovechan el tiempo necesario para la producción➤ Vía en buen estado para el traslado	<ul style="list-style-type: none">➤ Nivel bajo de conocimiento acerca de los canales de comercialización.➤ Insuficiente conocimiento técnico de la producción.➤ Documentación en regla de los terrenos.➤ No hay quien les ayude en las comercializaciones de sus productos.➤ No poseen medio de transportes.➤ Bajo nivel de negociación.➤ Insuficiente nivel económico para la producción.

Fuente: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

Se ha considerado en los factores internos, que los agricultores tienen muchos elementos a su favor haciéndoles más fuertes, como la experiencia de trabajo en el campo y que cada uno de ellos hacen producir a sus terrenos y la parte más importante es las ganas de superación en un 0.4 de ponderación, aprovechando las vías de acceso para el traslado de los productos.

Unos de los factores importantes que se considerará son las capacitaciones para incrementar el nivel de conocimiento del proceso de producción y por ende la comercialización de productos de calidad, como los factores principales, se culminará cambiando las perspectivas en la debilidad de los insuficientes conocimientos sobre los canales, convirtiéndolas en fortalezas sacándoles provecho al máximo. Tal como se observa muchos de los agricultores no poseen el poder de negociación considerándose como uno de los factores más débil en la parte interna del equipo, por lo tanto la capacitación ayudará a fortalecer esta debilidad.

CUADRO N.- 42 Matriz de evaluación de los factores externos

OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Ponderación
La gama de hoteles que cuenta la provincia de Santa Elena.	0,2	4	0.8
Distribución directa.	0,15	3	0.45
Equipo de venta informara la cantidad de producto para la distribución.	0,1	2	0.2
Aceptación en los restaurantes en el recibimiento de nuestros productos.	0,15	3	0.45
AMENAZAS	Peso	Calificación	Ponderación
Los productos que vienen de las comunas vecinas.	0,15	3	0.45
La producción que se importa de la región sierra.	0,1	3	0.3
Entrada de intermediario a los canales de comercialización con productos más económicos.	0,15	2	0.3
INDICADORES	1	20	2.95

Fuente: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho
Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

En los factores externos que se presentan para los agricultores, existen varias razones que ellos deberían tener en cuenta ante la competencia porque si permiten que expandan sus productos, ocuparan menos espacios en el mercado. Las amenazas que se presentan o por el contrario aprovechar las oportunidades para ganar y beneficiarse al máximo. Existe una de las grandes oportunidades que se podrían aprovechar como es el caso de la gama de hoteles, restaurante que hay en nuestra provincia de Santa Elena, representando con una ponderación de 0.8, entonces esta es una muy buen oportunidad, para ser aprovechada, mientras que la aceptación de ellos es muy favorable para que los productos sean recibidos. Tal como se presentan diversas oportunidades también hay las amenazas que harán lo posible por desaparecer a los agricultores del mercado, entre ellas están los más destacados los productos que vienen de las diferentes comunas que tiene la provincia de Santa Elena y los productos importados de la región Sierra que harán que nuestros producto sean sustituidos por los suyos.

4.14.2 Microambiente

Las oportunidades como acciones positivas que se representan, estas deben ser aprovechadas en su totalidad, para alcanzar todas las ventajas y buenos beneficios para los agricultores que les permita crecer de manera simultánea durante todo el proceso de producción y por ende la comercialización.

CUADRO N.- 43 Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La gama de hoteles que cuenta la provincia de Santa Elena. ➤ Distribución directa. Equipo de venta informara la cantidad de producto para la distribución. ➤ Aceptación en los restaurantes en el recibimiento de nuestros productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los productos que vienen de las comunas vecinas. ➤ La producción que se importa de la región sierra. ➤ Entrada de intermediario a los canales de comercialización con productos más económicos.

Fuente: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

4.14.3. El Ambiente Interno

CUADRO N.- 44 Fortalezas y oportunidades

FORTALEZAS.	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">➤ Conocimiento de acuerdo al tiempo de trabajo.➤ Las extensiones terrenales están a lado del rio.➤ Ganas de superación.➤ Aceptación para la formación de un equipo de ventas➤ Aprovechan el tiempo necesario para la producción➤ Vías en buen estado para el traslado	<ul style="list-style-type: none">➤ Bajo Nivel de conocimiento acerca de los canales de comercialización.➤ Insuficiente conocimiento técnico de la producción.➤ Inexistencia de documentación en regla de los terrenos.➤ No hay quien les ayude en las comercializaciones de sus productos.➤ No poseen medio de transportes.➤ Insuficiente nivel de negociación.➤ Escaso nivel económico para la producción.

Fuente: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

Cuando se requiere alcanzar los objetivos propuesto, las empresa actúan de manera simultánea para esto se necesita establecer varias estrategias que permita cumplir lo esperado.

Aquellos factores internos de los agricultores pueden ser manejados de la mejor manera, por cada uno de los involucrados durante su proceso de producción, comercialización y ventas, con el fin obtener beneficios comunes, cada día se constante para disminuir las debilidades y por ende convertirlas en fortalezas.

4.14.4 Necesidades de Mercado.

4.14.4.1 Descripción de oportunidades

En la realización del plan de comercialización para los agricultores de la comuna Bambil Deshecho hay una gran oportunidad de establecer esta herramienta en el mercado, por la inexistencia de este tipo de negocios que distribuyan los productos en las manos de los consumidores.

De acuerdo a los datos proporcionados el 14% de los clientes se sientes ni satisfecho, ni insatisfecho por las compras de los productos que ellos adquieren, pero además, existen más clientes que se sientes insatisfechos en la compra.

El 10% de los clientes se sientes insatisfecho por que no consiguen el productos cuando los están deseando, o adquirir en el momento de sus consumo, además el 12% de los clientes encuestados se sientes muy insatisfechos por siempre que desean algo no se los adquiere con facilidad, solo el 42% y el 22% están augusto de lo que consumen mientras que la diferencia se presenta como un problema y una oportunidad para los agricultores de la comuna Bambil Deshecho.

4.14.4.2 Como identificar y aprovecharlas

Para cada negocio las oportunidades son unos ingredientes que en pocas veces es difícil de identificar y cuando lo hacen, no están las fortalezas para aprovecharlas. Estas es la referencia que se hace para los agricultores de la comuna Bambil Deshecho para la distribución y comercialización de sus productos que contienen.

Mediante la investigación que se realizó, es donde allí donde se pudo identificar la gran oportunidad para los agricultores de la comuna Bambil Deshecho, ya sea por el nivel de clientes insatisfechos o por la búsqueda de nuevas oportunidades.

De acuerdo a la información recolectada los clientes se manifestaron en un 82% de aceptabilidad de un plan de comercialización para los agricultores, además un 12% están de acuerdo en que esto se realice. Pero el 4% de ellos se mostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que esto se realice. Prácticamente casi toda la población encuestada estaría augusta en que esto se realice con el fin de cubrir sus necesidades en la satisfacción de sus productos que ellos desean adquirir en sus momentos. Para aquello se ha de mencionar cuales serían las herramientas que se deben y que ayude a identificar las diversas oportunidades.

- ✓ Contar con una actitud activamente positiva para buscarlas y decir que si lo voy a encontrar.
- ✓ Mantener una amplia comunicación con las clientelas y escucharlas con la absoluta atención.
- ✓ Estar activamente pendientes de los movimientos del mercado en lo que acontece el área agrícola e inclusive en otras áreas. En ciertas ocasiones las oportunidades suelen estar fuera del área del trabajo.
- ✓ Salir a buscar más oportunidades, recorriendo las rutas del Spondylus en los diferentes, hoteles que ayude a establecer una preventa a los agricultores.

Hay que tomar en cuenta que no solo es de poder identificar las oportunidades, sino que se deberían aprovecharlas, realizando el mayor esfuerzo de una manera organizada.

Si las oportunidades no están a nuestro nivel de conocimientos simplemente se debería fortalecer por medio de capacitaciones, esto ayudará a que nuestros retos sean cada vez más flexibles y la capacidad obtenida hace que las acciones realizadas sean las diferencias ante una posible competencia.

4.14.4.3 Penetración de mercado

En marketing, la penetración de mercado no es más que el conjunto de estrategias que se deben de tomar para que la empresa consiga a vender sus productos. Las estrategias de penetración de mercado se la pueden realizar de la siguiente manera. Aquí mencionamos tres que ayudará a establecer para penetrarse en el mercado comercial de la provincia de Santa Elena y de las principales ciudades del Ecuador de los productos de la comuna Bambil Deshecho.

- ❖ Combinar los precios de los productos ofertados, esto ayudará para que sea más ventajosos ante la competencia.

- ❖ Cumplir con los productos de los clientes en el lugar y la hora indicada, esto ayudará a incrementar la participación de mercado que actualmente se comercializan y en los nuevos mercados que se ha identificado.
- ❖ Dar incentivos a los clientes de los productos ofertados que permita la fidelidad, ganando la confianza que ayudará a fortalecer a los agricultores de la comuna.

Estas estrategias hacen que el número de clientes incremente, además se podrían disminuir el precio con criterio, con el fin de atraer a los clientes de las competencias ofreciendo pequeñas unidades gratuitas, este pequeño detalle les fascinan a los consumidores cuando se tratan de obsequio.

4.14.5 Análisis Foda

De acuerdo a los factores que intervienen en nuestros proyectos nuestros productos cuentan con el siguiente análisis.

CUADRO N.- 45 Fortalezas y oportunidades

FORTALEZAS.	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Productos de excelente calidad. ➤ Producción constante. ➤ Variedades de productos agrícolas de ciclo. ➤ Diversificación en la producción 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escasez en los insumos químico. ➤ Insuficiente nivel de negociación.

Fuente: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho
Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

CUADRO N.- 46 Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incremento de población ➤ Compra directa en las finca. ➤ Ferias establecidas por los gobiernos descentralizados. ➤ Nivel de aceptación en los restaurantes en el recibimiento de nuestros productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Más productos en las comunas vecinas. ➤ Declive de los precios. ➤ Incremento de los insumos. ➤ El clima ocasionado deslaves a nuestros productos. ➤

Fuente: Agricultores de la comuna Bambil Deshecho

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

4.14.6 Puntos Críticos de Análisis Foda.

De acuerdo al análisis Foda, los factores que intervienen como los puntos críticos de éxitos, son la producción de excelente calidad, este factor resalta en la buena producción de productos de la comuna Bambil Deshecho para que sean más acogidos por la calidad de productos que se comercializa en los diferentes puntos de la provincia de Santa Elena.

En lo referente a los factores críticos de éxito se menciona las variedades de productos que se comercializan, porque permite la atracción de la clientela por la diversificación de los mismos. En los factores externos tenemos como grandes oportunidades el incremento de población, esto ayudará a elevar la cantidad de productos que se comercializan debidos al incremento de consumidores.

En los sectores turísticos se ha establecido una mayor demanda, en especial cuando es feriados, temporadas playeras, vacaciones, en fin muchos factores positivos que hacen que los restaurantes, tiendas, incrementen su nivel de ventas por lo tanto es allí donde existen mayores oportunidades para comercializar los productos de manera directa al consumidor final o distribuir a los mercados objetivos quienes se encaran de laborar acorde a su conveniencia.

4.15 ANÁLISIS DE MERCADO

4.15.1 Mercado Teórico

Durante la aplicación de la investigación de mercado se ha realizado el levantamiento de información a los principales clientes de los agricultores de la comuna Bambil Deshecho sacando la muestra de la población hemos identificados a 50 clientes que fueron encuestado de los cuales el 42% de los mismos corresponden al sexo femenino, mientras que el 58% son masculino, estos datos fueron recolectados mientras se realizaba la culminación de las encuestas además por ser las principales compradoras y las que llevan el control del hogar de acuerdo a los productos agrícolas ofrecidos en los diferentes puntos de la provincia de santa Elena y por ende la comuna Bambil Deshecho.

Durante la investigación realizada gran parte de la población el cliente se manifestaban que los productos que frecuentemente consumen es el: tomate, representando con un 20 % e igual manera la cebolla, por lo consiguiente el melón por ser una de las frutas más exquisitas para la elaboración de los jugos siguiendo del pepino con un 18%.

Tal como se puede mostrar los productos ante mencionado son los más destaca pero además de esto, el pimientos no se podía quedar atrás, ya que es una de las legumbres más consumidas en el mercado para la alimentación diaria.

Todos los clientes no tienen las mismas costumbres de compras mientras que unos se dedican a la compra diarias sencillamente por salir de las rutinas diarias los hacen de esa manera representando en un 50%, mientras que los demás clientes más se interesaban en la adquisición de los productos pasando dos días equivalente a un 24%, pero había un porcentaje considerable de los encuestados que les gusta realizar sus compras cada semana, mencionado que es mejor porque allí se puede hacer una compra global de lo que se va a necesitar durante la semana.

Pero no queda duda que todos los clientes visitan el mercado en su momento, todos se realizan sus cronogramas de compra, unos más que otros.

4.15.1.1 Área de Mercado

De acuerdo a la investigación realizada el área de mercado donde se va a ofrecer las variedades de productos para la comuna la comuna Bambil Deshecho se tiene en consideración que el 92% de los encuestados están dispuestos a la compra correspondiente al cantón Santa Elena, La libertad y Salinas, además y el 8% de ellos se dedican a la compran en los diferentes como tía, shopping, grande almacenes. En general los tres cantones de la provincia de Santa Elena se cuentan con 450 hoteles, y restaurantes 700 en general el número de negocios que se cuenta que se 1200 donde se considera que todos compran.

4.15.1.2 Tendencia de Mercado

Generalmente la sociedad es un mundo global de personas consumistas dejándose atrapar por las múltiples hiper comunicaciones de las cosas que se ofrecen en los mercado, dejándose llevar por las urgencias de atrapar y satisfacer necesidades impuestas, esto hace que se crean nuevas necesidades de compras.

Por tales motivos los consumidores de las legumbres en la provincia de Santa Elena se mantienen, unos se dedican a la compra rápida, otros prefieren la negociación antes de efectuarlas. Las tendencias del mercado ayudará a los agricultores de la comuna Bambil Deshecho a elegir con anticipación que tipo de productos se podrían producir, tomando en cuentas que el mercado es cambiante, los hábitos de consumos en ciertos tiempos ya no son los mismos.

Más del 60% de la población adquiere muchos frijoles en los días de feriado Semana Santa, porque esta es una costumbre ancestral y esa es una gran

oportunidad para los agricultores que se presentan en los días de feriado. Además los negocios, los hoteles, los restaurantes incrementarían la capacidad de producir sus exquisitos platos ya que 40% de la población se dedica a la compra de estos deliciosos aperitivos.

En la provincia de Santa Elena, poseen habitas extremadamente increíble, es donde allí queremos acapara ese mercado para satisfacer más de los que ellos.

4.15.1.3 Como ha cambiado el mercado objetivo

En el año 2010, se tenía un nivel de población en la provincia de Santa Elena 308.693 habitantes pero en el año 2015, se proyecta un incremento poblacional del 9% que representa 340.822 habitantes, esto quiere decir que hay mayores oportunidades para ejercer las ventas de los productos.

De acuerdo a los cambio del mercado se manifiesta que la población económicamente activa de acuerdo al censo 2010 se prolonga que existe 80.038 personas que mantienen sus economía por lo que hay cambios en los mercados, el nivel se estatus crece e igual que todas las cosas.

4.15.1.4 Los competidores más importantes y los más activos.

En la provincia de Santa Elena se posee los competidores más importantes, son aquellos agricultores de los diferentes puntos comunales que tiene la provincia, ya que son quienes se dedican a la misma actividad queriendo sustituir del mercados a otros vendedores. En gran parte, la mayoría de las veces son otros agricultores que hacen que las competencias sea más difícil en los mercados ya sea por la calidad o productos o simplemente vender y ser el mejor. Las principales comunas entre ellas se destacan:

- La comuna el Azúcar quienes mantienen una producción activa durante todo el año.
- La comuna Loma Alta, Sinchal, Barcelona, son quienes han mantenido sus diversas producciones en el transcurso del año.
- Así mismo podemos destacar a los comerciantes directos que distribuyen y comercializan el producto de la región sierra a la región costa, que hacen que estos sustituyan la gran parte de nuestros productos, con otro tipo de alimentación que hace cubrir parte de las necesidades de los clientes.

Según los datos establecidos por el SINAGAP (Sistema de Información Nacional de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesca), proporcionan los datos de acuerdo al año 2011, manifestando cual es la relación del nivel de producción que tiene la comuna en comparación con la otra.

Si se trata de mencionar los datos la comuna Bambil Deshecho cuentas con el 11% del nivel de producción de maíz de la parroquia a Colonche, mientras que la demás comunas poseen un nivel más elevado de producción como es el caso de la comuna San Marcos con un 25,61% y la comuna Manantial de Guangala 23,64%, perteneciendo al grupo agricultores de la provincia de Santa Elena más competentes que se puede mencionar.

Con respecto a la sandía una de las frutas que más se producen los agricultores de Bambil Deshecho posee un 20%, y el más alto en comparación con las demás comunas, pero en cambio las comunas no se quedan atrás con esta fruta, aunque produzcan menos eso no quiere decir que no pasan a ser nuestros competidores activos, pueden producir menos pero se mantiene firmes como es el caso de la comuna Cerezal, Bellavistas con un 8,25%.

Así mismo se considera el pimiento donde la comuna Manantial de Guangala, es la que posee en nivel más alto en la producción con un 26,88% esta deliciosa

legumbre que todos desearían adquirir y sobre todo de buena calidad, de igual manera la comuna Bambil Deshecho lo produce. Eso quiere decir en cada punto de la provincia de Santa Elena, hay agricultores, y por ende la competencia siempre estará presente, ya sea en menos proporción pero estas afectando.

4.15.1.5 Donde se reside diferencia de suministro.

Los productos que se van a utilizar se los van a adquirir en la provincia de Santa Elena en la tienda agrícola Jimmy Candell Soto o en Agripac. Además son lugares donde prestan las debidas asesorías para el mecanismo del proceso de la producción.

4.15.1.6 Cuáles son sus mercados objetivos y sus clientes.

De acuerdo a la investigación realizada nuestros competidores se manejan de forma empírica, sus mercados objetivos es la provincia de Santa Elena, llevándoles los productos a sus clientes, que se encuentran; parte de los comerciante que se localizan alrededor de los mercados ya que ellos son quienes se dedica a la reventa de sus productos por unidades.

4.15.1.7 Cómo reaccionan los compradores a mis rendimientos

Si las estrategia se ejecutan de la mejor manera llevando el control establecido, nuestras competencias actuaran tomando en consideración como es que hemos llegado a tanto. La competencia establecería estrategia como:

- ❖ Tratar de ingresar al mercado con una diversificación de productos.
- ❖ Realizar variaciones de precios para ganar clientelas.
- ❖ Buscar otros segmentos que les permita crecer como emprendedores.

- ❖ Buscar nuevas asesorías técnicas con el fin de establecer una producción de calidad.

4.15.1.8 Área de Negocios

El área de negocio está dado en la provincia de Santa Elena, especialmente en los lugares como: mercado Jácome del cantón la Libertad, mercado del cantón Salinas, y por lo consiguiente en La Libertad.

4.15.1.9 Clientes.

Los clientes es específicos estarán basados.

- Los restaurantes que cuenta la Ruta del Spondylus.
- La cadena hotelera que tiene provincia de Santa Elena.

Los negocios en general que se pueda ofrecer nuestros productos

4.15.1.10 Mercado suministro.

De acuerdo a la investigación realizada se considera las empresas:

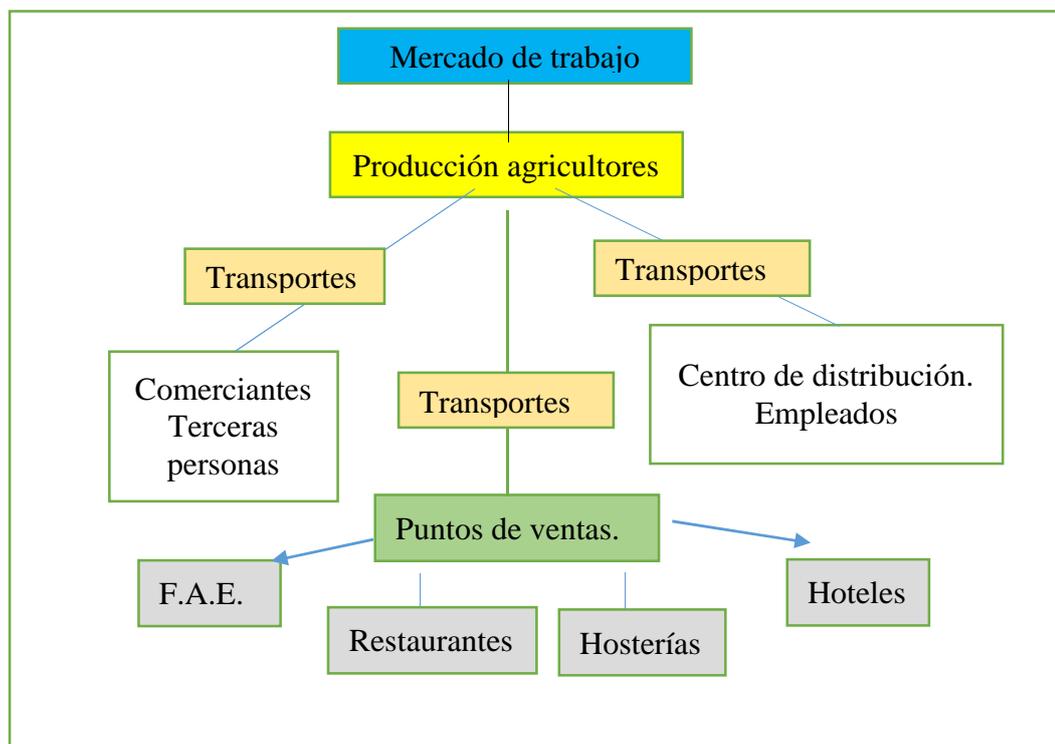
- ✓ Hotel Casino calipso.
- ✓ Hotel Tiburón
- ✓ Hotel La Solana
- ✓ Hotel Colon Miramar
- ✓ Hotel El Capitán
- ✓ Restaurante la Juanita

Esta cadena de hoteles conforman la cadena de suministro en la entrega del producto hace que los agricultores sean más fuertes, llevándoles una ventaja competitiva a los competidores. En la realización de la entrega a los centros de distribución hace que los costos sean menor y la producción este a disponibilidad del cliente con todos los beneficios.

4.15.1.11 Mercado de Trabajos.

La participación de los agricultores hace que el mercado de trabajo aumente mientras más deseos tengan de trabajar más oportunidades tendrán para las personas que están en el entorno y la cadena de empleo se desarrollará en el campo agrícola. En la realización de una distribución eficiente habrá mayores oportunidades para desarrollar el trabajo en la comuna Bambil Deshecho y la motivación a esta actividad agrícola será mejor.

GRÁFICO N.- 43 Mercado de trabajo



Elaborado por: Wilmer Tomalá Pozo

Tal como nos muestra en el gráfico N.- 42, esta es la manera como se va a desarrollar el mercado de trabajos desde la producción de los productos obviamente desempeñados por los mismos agricultores, hasta la entrega al consumidor final.

4.15.1.12 Desarrollo de Mercado

En el desarrollo del mercado identificado se desarrollara de manera prolongada cumpliendo con los mejores estrategias que el cliente les gusta con el fin de adquirir lo esperado.

- 🌈 Ofrecer los mejores productos agrícolas que me permita la ampliación del mercado comercial.
- 🌈 Buscar nuevos mercados adicionales con el fin de ampliar la gama de productos que ofrecemos.
- 🌈 Darnos a conocer de la calidad de productos que ofrecemos con el propósito de atraer a otros sectores del mercado.
- 🌈 Realizar investigaciones para la captación de nuevo segmentos y poder satisfacerlos.
- 🌈 Conocer el nivel de satisfacción de los consumidores que me permita mejorar la calidad de productos que se ofrece.
- 🌈 Direccionar los productos agrícolas que llegan en buen estado.

4.16 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.16.1 Objetivo general

Direccionar la comercialización agrícola de los agricultores de la comuna Bambil Deshecho, mediante la aplicación de estrategias que permita el incremento de la distribución y la comercialización en los mercados de la provincia de Santa Elena.

4.16.2 Objetivo específicos.

- Mejorar la comercialización de productos agrícolas de la comuna Bambil Deshecho por medio de las acciones estratégicas direccionada al incremento las ventas de los agricultores.
- Incrementar la producción agrícola en un 10% va corto plazo en la comuna Bambil Deshecho, mediante la buena acción participante de los agricultores que permita una comercialización eficiente
- Seleccionar los canales de distribución y comercialización más idóneos a través de la toma de decisiones que permita la satisfacción de los agricultores.
- Solicitar capacitaciones del proceso de producción agrícola para que los agricultores de la comuna se orienten con técnicas de cada uno de sus productos.
- Establecer un plan de acción mediante todas las gestiones participativas que se efectuarán en el plan con el propósito de hacer cumplir lo esperado.

4.17 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

4.17.1 Área geográfica.

La provincia de Santa Elena Cuenta con un área geográfica de 3665 km^2 , entre ellas se divide, para la zona Urbana 27,03 km^2 , y la zonas rurales 3637,9 km^2 . El cantón Santa Elena cuenta con la parroquia colonche ubicada al norte de la misma en la ruta del Spondylus a 45 minutos de la terminal terrestre Sumpa. Cuenta con la comuna Bambil Deshecho a 6 km de la parroquia, población dedicada a la agricultura, se contando con 35 agricultores dispuesto a ejercer al máximo esta actividad agrícola con una extensión de 60 ha.

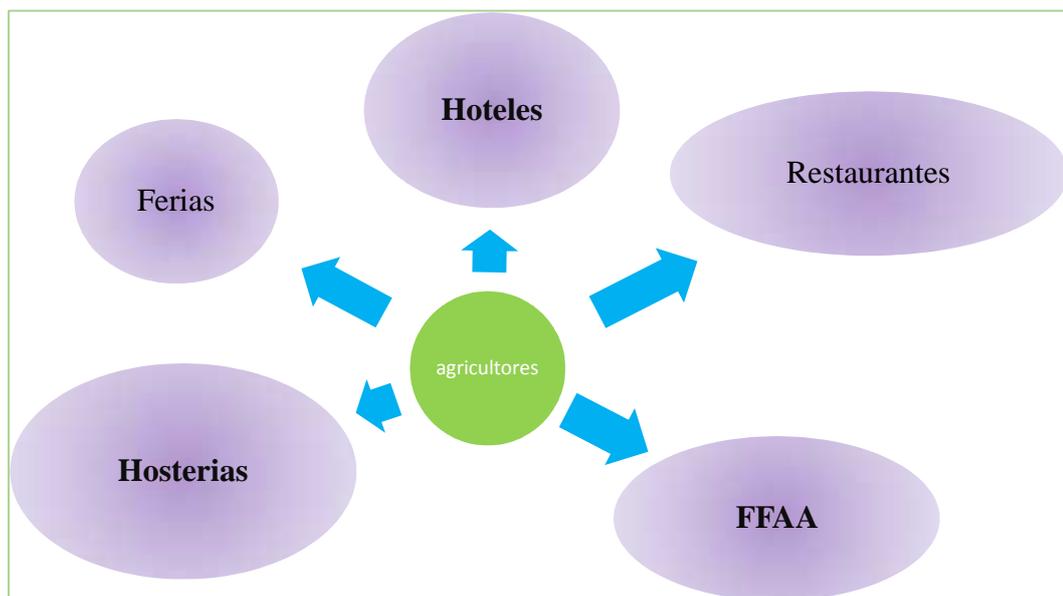
Cliente actual

- Clientes 1.- Comerciantes Minorista de los mercados, representado el 30%
- Clientes 2.- La cadena de valor representado en un 65%.
- Clientes 3.- venta local representado en un 5%.

4.17.2 Estrategias o Nivel de Segmentación

Para la realización de las ventas a los clientes potenciales, los agricultores deberán de producir constante para satisfacer a estos grandes consumidores.

GRÁFICO N.- 44 Mercado Meta



Elaborado por: Wilmer Tomalá Pozo

4.18 PLAN DE MERCADEO

De acuerdo al plan de mercadeo que se va a realizar, esto ayudará a estar preparados para cualquier situación futura planteada de la siguiente manera.

GRÁFICO N.- 45 Plan de Marketing Estratégico



Autor: Wilmer Tomalá Pozo

4.18.1 Estrategias de ventas

En la realización de nuestras ventas de os productos de la comuna Bambil Deshecho hemos considerados para asegurar la venta estrategias como:

- ✓ Formar un equipo de venta encargada de realizar la **pre-venta como estrategias de ventas** donde los agricultores se sentirán seguros que sus productos estos actos para cubrir las Rutas con un cronograma establecido.

Esto ayudará que las 60 hectáreas productoras aseguren su venta antes de realizar las cosechas.

Ta como se presenta en el siguiente cuadro están establecidas las rutas del equipo de venta que deberá cubrir para realizar la **pre-venta**. Los días que el equipo de ventas trabajará serán de lunes a sábados en los tres cantones que tiene la provincia de Santa Elena y uno de los lugares estratégicos como es la ruta del Spondylus. Todos los días habrá un equipo de venta de 2 personas que establecerán el trabajo de la pre-venta.

CUADRO N.- 47 Rutas del equipo de ventas

Rutas establecidas para el equipo de ventas				
Días	Santa Elena	La libertad	Salinas	Ruta del Spondylus
Lunes	2 personas			
Martes				
Miércoles		2 personas		
Jueves			2 personas	
Viernes			2 personas	2 personas
Sábado				2 personas

Autor: Wilmer Tomalá Pozo

4.19 PERFIL DEL SEGMENTO

4.19.1 Mercado Potencial

Cliente potencial.

De acuerdo a la investigación realizada los clientes potenciales se los consideran de la siguiente manera

- Mercados: representando en un 40%
- Ferias: gran oportunidad para la oferta de sus productos en un 6%
- Hoteles: Representando en un 37%
- Restaurantes: se representa como clientes potenciales en un 17%.

Como una de las posibles alternativas se considera las Fuerzas Armadas ya que también es razonable como unos de los puntos de distribución de los productos porque allí se demanda de mucha alimentación diaria.

4.20 MERCADO OBJETIVO

4.20.1 Número estimado de clientes.

De acuerdo a los datos estimados en las ventas, se tomó en consideración a la población total del cantón Santa Elena contando con un número aproximado 144076 personas más el cantón la Libertad con 95942 y el cantón salinas 68675, en general la provincia de Santa Elena es de 308693 habitantes.

De acuerdo a los datos proporcionados las edades de los clientes encuestados están entre los 18-25 representando en un 16%, mientras que el 22% están entre las edades de 26-35 años, además existe el mayor grupo de clientes que son las amas de casas representando en un 34% ya que ellas son mujeres y saben cuáles son los productos que se deberían de comercializar y la última parte de los clientes comprenden a un 28%. Todos los clientes tiene un criterio deferente pero al final todo son clientes que consumen los productos agrícolas.

4.20.2 Criterio del cliente que decide la compra.

De acuerdo a los datos proporcionados los clientes se concluyó que existen varias razones por la cual se decidirían en una compra segura.

El 70% de ellos respondieron que se decidirían en una compra hacia los productos que sean de calidad, mientras que el 14% de ellos se determinó que los productos que se ofrecen son muy buenos en los sabores que se ofrecen en los mercados, pero el 10% de ellos manifestaron que la calidad es buena, pero el 4% dicen que es regular porque si hay algo que comprar que este a su agrado pero, el 2% comentaron que es regular por los que no hay una total higiene en todos los productos, por varias razones la cliente se ha pronunciado de todos lo que se ofrece en los mercados de la provincia de Santa Elena. Mientras unos se dedican a la compra en los mercados otros buscan mejores alternativas.

4.20.3 Clientes son sensibles al precio

El poder de la clientela hace que los productos sean menos costoso, mientras exista la competencia hay ciertas probabilidades en perder clientes. En gran parte de los clientes son sensible a los precio, el 48% de los clientes encuetados se manifestaron que en la provincia de Santa Elena los precios son caros, mientras que el 22% de ellos manifestaron que es muy caro todos los productos que se ofrece, mientras que el 14% estas ni muy caro ni muy barato, pero el 12% de ellos dicen que es barato y solo el 2% muy barato. Existe una variación de resultaos en cambio a los precios en la adquisición de los productos, en donde allí los agricultores de la comuna Bambil Deshecho harán la introducción son precios acorde a los clientes.

4.20.4 Hábitos de compras del cliente

En los mercados de la provincia de Santa Elena se conoce la cultura de compra, el 58% de los clientes de dedican en la adquisición cada día mientras, mientras que el 24% se los realiza cada dos día, y el 18 cada semana.

En general todos los clientes están rotando siempre en los mercados de la provincia o en cualquier parte con el fin de realizar sus compras, allí donde se aprovechara la oportunidad para la distribución y comercialización de sus productos.

4.20.5 Capacidad de compra

La población encuestada se manifestó que deciden la compra tomando en consideración los precios en un 52% cuando adquieren los diferentes productos de 0,50 a 1 dólar. Además el 38% se manifestó que los compran entre de 1,01 a 1,50 dólares pero el 10% los adquieren 1,51 a 2,00, este último datos se recolecto la información a personas que tienen un nivel medio en economía.

4.21 POSICIONAMIENTO.

4.21.1 Las cinco fuerzas de Michael Porter.

4.21.1.1 Amenazas de entrada de nuevos competidores:

En la actualidad tal como se presenta los agricultores de la comuna Bambil Deshecho poseen varios productos que se comercializan pero en las comunas siempre hay nuevos competidores que aparecen, tratando de desaparecerlos y que ellos desean quienes gobiernen en los mercados comerciales.

Además de esto los posibles entrantes de la región sierran, esto nos dificultará en la negociación de los productos. En la ruta del Spondylus se pueden destacar que hay varios competidores en las comunas, mientras que existen otros puntos de la provincia que también se dedican a varias actividades agrícolas. Existen varias diferencias en relación a los costos variables ya que los demás productores se dedican a la entrega de sus productos a intermediarios, mientras que otros van directamente a los mercados a comercializarlos, pero en cambio los se dedicarán a entregarle directamente a los consumidores finales.

4.21.1.2 Amenazas de ingresos de productos sustitutos

De acuerdo a los agricultores de la comuna Bambil Deshecho, existe muchos productos que podrían ser reemplazados por otros, ya que se está hablando de productos comestibles. Una fruta podría ser reemplazada por otra, si se trata de jugos, y cuando se trata de las legumbres, una de ellas podría ser reemplazada por otro por lo que casi no interfiere. Es muy difícil decir que no se va preparar sopa en casa, por lo que hay una gama de productos que podrían reemplazar el sabor de la comida. Los clientes buscan que comprar porque la mente ya lleva esos pensamientos y no se encuentra solo se reemplaza.

4.21.1.3 Poder de negociación de los proveedores.

De acuerdo a los negocios que se posee, se propone hacer una compra al por mayor a los proveedores de productos químicos para la producción y mantener la planta activa durante todo el proceso. Cuando somos muchos agricultores por ende la cantidad de compra es mucho más y se tendrá el poder de hacer que el producto que se está adquiriendo sea de menor costo.

Prácticamente los agricultores están basados en una integración vertical, afirmar a los mismo deseo durante un lapso de tiempo prolongado, esto hará que el volumen de producción aumente y por ende la comercialización si se trabaja en equipo.

4.21.1.4 Poder de negociación de los compradores

De acuerdo con este poder, los agricultores tienen una ventaja como negociador ya que ellos van directamente a vender a los consumidores finales uno a uno, por lo tanto ellos no poseen una forma de negociar. Las cadenas de hoteles y restaurante que tiene que la provincia de Santa Elena es una ventaja para los agricultores porque si ellos adquieren una gran cantidad de productos, hay gran probabilidad que exista descuento pero como estrategias de mantener a nuestros clientes.

4.21.1.5 Rivalidad entre competidores

La gran rivalidad que existe entre los competidores es que hay varias producciones en los diferentes puntos de la provincia de Santa Elena y serán quienes se enfrenten a los agricultores en el comercio, compitiendo con el precio, la cantidad de entrega de los productos, la calidad entre otros. Pueden ser que los productos de la Sierra no sean de la misma calidad, en comparación a la Costa. Mientras agricultores se preocupan en competir con el precio y tal vez los demás

agricultores de la comuna de El Azúcar y sus comunas vecinas se dediquen a competir en unidades, cantidades entregadas de acuerdo al producto.

4.22 LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER

Las ventajas competitivas son mecanismo de acción que hacen que una empresa obtenga mayor fluidez en el mercado, dependiendo de la actividad. Para ver las diferencias se hace referencia de las estrategias de Porter.

4.22.1 Liderazgos en Costos

Son partes de las estrategias que se deben de realizar durante el proceso, mientras los agricultores, adquieren productos en mayor cantidades, obviamente el costo de venta será reducido, por lo tanto permitirá tener mayores ventajas ante la competencia de las empresas oponentes.

Como se trata de producción y comercialización por ende se deberá adquirir productos químicos que ayuden al proceso de producción y mantener activa la planta hasta el proceso de cosecha. Otros de los factores es la mano de obras, pero como son los mismos agricultores quienes laboran en sus producción solo necesitaran ayuda de uno o dos colaboradores más para continuación el proceso. Todo lo que implica gastos se les realizan en conjunto para que los productos lleven un precio considerable ante el mercado comercial.

4.22.2 La Diferenciación

Particularmente las estrategia de diferencia tienen que ir relacionado a los costos, por lo tanto los agricultores se manejan de la siguiente manera. Darle un valor agregado a los productos y comparando a las empresas oponentes, estos ayudará obtener ventajas competitivas en el mercado, brindarles capacitaciones teóricas y

prácticas a los agricultores sobre el proceso de producción y la atención de los clientes, el buen trato hacia ellos para proporcionar mayor nivel de seguridad a los compradores. Estas acciones harán que tengamos mayores ventajas en el mercado pero como es un grupo de agricultores obviamente el costo será reducido por ende estarán ganando ventajas competitivas a pesar de las publicidades realizadas que demanda sus costos.

4.22.3 El Enfoque.

De acuerdo al enfoque de los agricultores será de manera participativa ya que ellos, harán que el mercado no satisfecho sea cubierto por todos lo que se dedican a esta actividad, ateniéndoles de una mejor manera como asuntos especiales. Por lo tanto se ha considerado a los hoteles de la provincia de Santa Elena y Restaurante y las FFAA que se ha considerado, a quien esta direccionado nuestra investigación.

Estos tres segmentos se atendedora de manera especial para impulsar la comercialización y las partes de las zonas más turísticas como la ruta del Spondylus como área geográfica donde será direccionado los productos agrícolas.

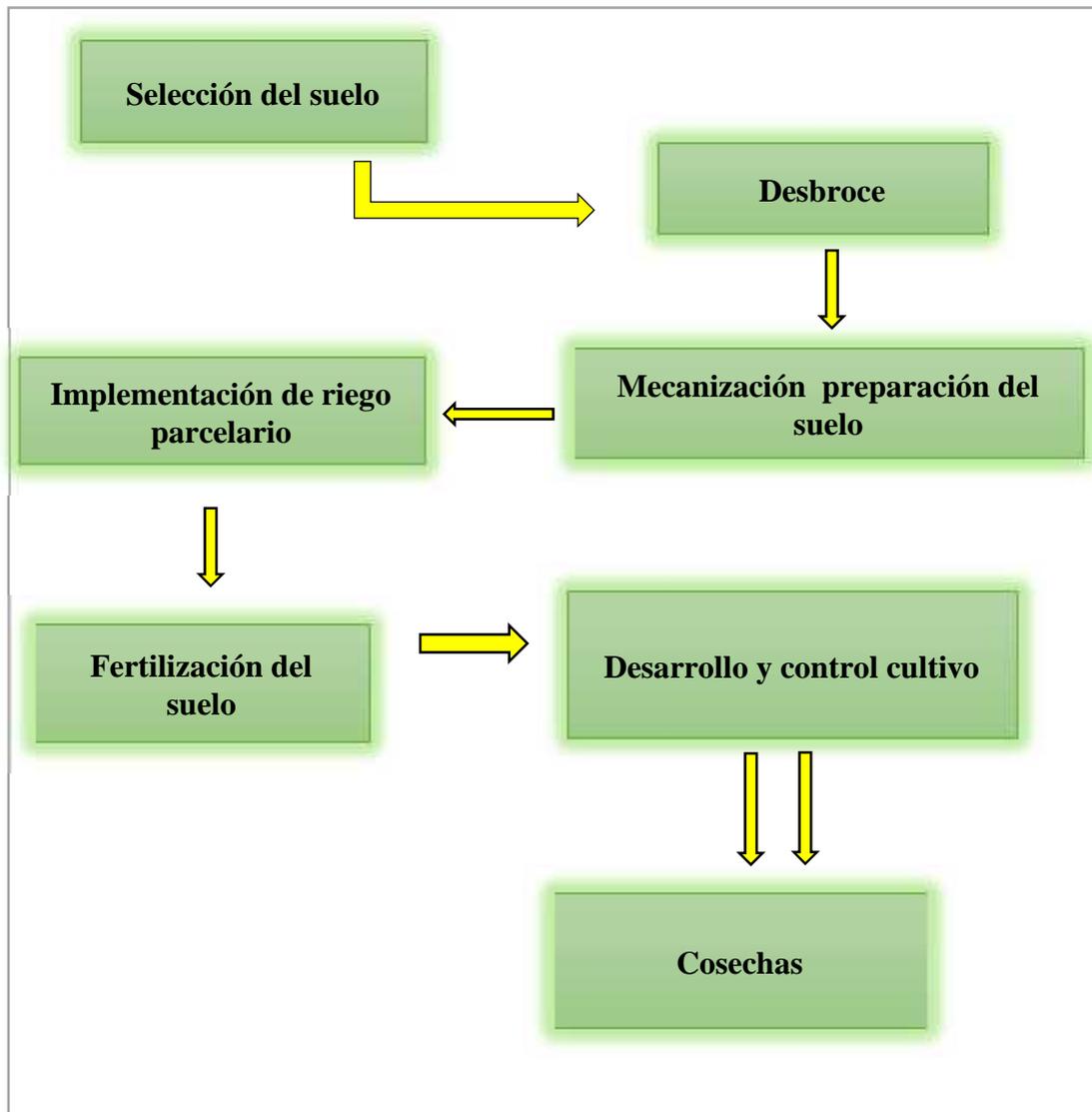
4.23 LA APLICACIÓN DEL MARKETING MIX

4.23.1 Producto

Los productos agrícolas de la comuna Bambil Deshecho se las producirá con el objetivo de comercializarlo en todos los puntos de la provincia de Santa Elena con una excelente atención de calidad y buen desempeño, para captar la nueva clientela. Los productos agrícolas siempre se comercializaran en los distintos mercados cubriendo y respondiendo a las necesidades de nuestros clientes con la satisfacción de tiempo y lugar brindándoles todas las características del producto.

De acuerdo a la investigación realizada los clientes se manifestaron que desean la adquisición todos los productos que estén acorde a necesidad en el momento. Para ellos se ha establecer otras estrategias que permitirán que los productos obtengan mayor acogidas en nuestros mercados.

GRÁFICO N.- 46 Modelo de Flujo de Producción



Autor: Wilmer Tomalá Pozo

Tal como se presenta en el grafico anterior sobre el control del proceso de producción desde el inicio de la preparación del suelo hasta la culminación del todo su cosecha. En breve se detallan cada una de los procesos que se presentan.

- ✓ **Selección del suelo.-** En el inicio del proceso de se debe identificar en qué condiciones está el suelo para arrancar con el proceso si es apto para cultivos que esté acorde a nuestro proyecto.
- ✓ **Desbroce.-** Una vez identificado el suelo apto para nuestro proceso de producción se realiza el Desbroce del mismo, en este consiste en deshacerse de todas las grandes malezas con la maquinaria agrícola que proporciona el MAGAP.
- ✓ **Fertilización del suelo.-** Este proceso se realiza a empezar a sembrar las semillas con el fin de asegurar que el suelo este totalmente fuera de peligro de algún tipo de plagas contaminantes ante las semillas.
- ✓ **Mecanización preparación del suelo.-** En esta etapa se refiere a las acciones tomadas para la preparación del suelo, listo para que se efectuara la implementación del riego parcelario.
- ✓ **Desarrollo del producto.-** Es uno de los procesos más delicados para que la planta esté en tu total cuidado, desde el momento en que se realiza la siembra hasta la cosecha debido a un estricto control del crecimiento en la utilización del agua necesaria y los fertilizantes para las plantas contra los males o plagas.
- ✓ **Cosecha.-**

Es la última etapa en que todos queremos llegar con un buen objetivo de cosechar los más necesarios posible o lo proyectado con las mejores calidades para nuestros clientes.

Es donde cada uno de los agricultores se sentirá satisfecho porque hay un número de producción que comercializar y por ende los precios serán más acorde debido a la regularización por parte de los entes del estado.

4.23.1.1 Descripción de la tecnología (avanzada) mecanización del suelo en la producción, asesoría técnica)

Los agricultores de la comuna deberán de acatar las maneras del proceso de la mecanización del suelo, ya que esto es de suma importancia que se realicen las labores de preparación, esto permitirá que las semillas se acomoden en una cama de suelo mullido, aireado, y enriquecido con lo necesario de la materia orgánica.

De acuerdo a los inicios de la labor del suelo, se las realizará con la **labranza primaria**, esto permitirá ejercer una acción totalmente física-mecánica, esta maquinaria laborará en roturar y remover toda el área donde se desea realizar el proceso de producción.

Las herramientas que se utilizaran en la preparación del suelo, se hará con el arado de disco, ya que el suelo en la comuna Bambil Deshecho no ocasiona inconvenientes extremos.



Después de realizar este trabajo se pretende ejecutar el siguiente arado, conocida como **labranza secundaria**, esto ayudará a que el trabajo ejecutado mantenga una profundidad menos a 10 cm, esto se hará antes de sembrar se disgregue los terrones y nivelar el suelo para formar una cama de semillas uniforme y mullidas, para que los agricultores trabajen con menos esfuerzo que permita formar aquéllos surcos y mantener el control de las malezas con mayor facilidad.



4.23.1.2 Modelos de Producción Escalonado

El modelo de producción ayuda a generar buen manejo de los productos donde se cuenta con cultivos un control del proceso de producción y por ende para establecer una cosecha de productos de calidades.

Esto se logra con la participación equitativa de los comuneros y conllevarnos a una sobre producción, ya que lo que estamos buscando a que allá una cosechas de manera escalonada porque paralelamente el mismo modela sirve lucir sus principales productos que de acuerdo al estudio del mercado de los resultados arrojados por los clientes y mercados que demandan de estos productos.

En el presente cuadro se presenta un modelo de producción escalonada donde se pretende aplicar para que todas las semanas allá disponibilidad de productos.

Objetivo de producto.

- Incrementar la producción agrícola de los productos de ciclo corto.

Objetivos estratégicos

- Realizar una producción a escala que permita estar en constante movimientos de los productos durante todo el año.
- Seleccionar los productos de mejor calidad para direccionarlos a los mercados insatisfechos.
- Aprovechar al máximo la producción diversificada con el propósito de que haya diferentes tipos de cosechas.
- Efectuar todo tipo de tratamiento especial con la intención de sacar una producción de máxima calidad.

Por lo tanto se presenta los principales productos a vender.



4.23.1.3 El logo y slogan de nuestro producto.

GRÁFICO N.- 47 El logo de los agricultores



Elaborado por: Wilmer Tomás Pozo

Atención al cliente

Para obtener una adecuada atención de los productos de Santa Elena es necesario llamar a los encargados principales.

- ✓ Luis Ramírez, agricultores cel. 0997516734, encargado de la distribución de los productos. Forma parte del equipo de ventas.
- ✓ Wilmer Tomalá Pozo. 0986694116 encargado del proyecto, quien está en constante contacto para la información de nuevos pedidos.
- ✓ Se les proporcionara repuesta inmediata sobre las nuevas ventas.

4.23.1.4 Desarrollo del producto.

De acuerdo a las herramientas necesarias para el desarrollo del producto consiste en aplicar las mejores estrategias en el mercado metas con el objetivo de hacer crecer el producto como tal. La estrategia se requiere el mayor manejo de las capacidades que tienen cada uno de los agricultores sobre sus productos existentes y si llegase a ser necesario darles más empeño para sacar nueva producción de alta

calidad pero si existiese una de las soluciones en cambiar la producción deberían de hacerles solo con el simple hecho de mantener activo al mercado y por ende el desarrollo de nuevas producciones.

En la entrada al mercado se deberá seleccionar todos los productos de calidad más del 80% de la producción con el fin de hacer que las ventas incremente y por ende la producción y el 20% estará dividido en productos de menos calidad, pero las ventas seguirán su curso y esto se los comercializará en el mercado local.

A medida que las ventas incrementan la producción aumentará en un 10% de acuerdo como nos responda el mercado y la calidad ofertada será mucho mejor.

4.23.1.5 Diversificación.

Para la producción agrícola de la comuna Bambil se pudo determinar que la diversificación tiene que darse de acuerdo a las sugerencias del mercado, la investigación se dio y los clientes se manifestaron representando en un 54% que ellos si están totalmente de acuerdo en que la diversificación sea un hecho.

Mientras que el 29% de los encuestados respondieron que están de acuerdo que la diversificación se prolongue, ya que esto ayudará a cubrir sus necesidades en la adquisición de los productos en los mercados y por ende los dueños de los negocios son quinees están más atentos que estén presentes las legumbres que ellos desean para cubrir en sus negocios.

De acuerdo a los datos proporcionados, el 17% de los encuestados se concluye que están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que esto se realice, pero esto no quiere decir que no serán parte de nuestra clientela por lo que no saben ni conocen de la calidad de productos que se menciona y se comercializa.

Existen una gran ventajas para los agricultores ya que los clientes se menciona que existe ciertas dificultades en la adquisición de los productos por que han respondido que esto de efectué y puedan cubrir las necesidades.

4.23.1.6 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto es sencillamente la entrada a los mercados hasta su retirada. Ningún tipo de producto evoluciona tan rápido, cuando hace su primer ingreso al mercado es bastante difícil que crezca e incluso mantener un crecimiento continuo. Las ventas pueden variar a lo largo del tiempo, dependiendo como responda el mercado de acuerdo a la calidad de productos que ofrecemos y las estrategias, por ciertos motivos deben de ajustares en cuanto a los precios, distribución o promoción según sea el caso y el momento adecuado. De acuerdo a los productos agrícolas de la comuna Bambil Deshecho se puede determinar que el ciclo de vida de los productos será de la siguiente manera.

4.23.1.6.1 Lanzamiento.

Los productos agrícolas se lanzarán en el mercado de la provincia de Santa Elena, apenas se concreten la distribución y comercialización.

Las ventas se prolongarán más tiempo en el mercado y sobre todo en los lugares que está destinado. Como los productos no son nada nuevo en el mercado pero si con una aparición con un cambio de calidad, como los precios, esto de penderán de la negociación que se realice con el comprador. Esta etapa se requiere hacer que los productos se den a conocer en los diferentes puntos de ventas mediante publicidades ya que son los agricultores de la comuna Bambil Deshecho son quienes van a vender.

4.23.1.6.2 Crecimiento.

Una vez que los productos de los agricultores de la comuna Bambil Deshecho estén en el mercado y satisfaciendo sus necesidades, las ventas comenzarán a aumentar de manera rápida.

Los clientes de la provincia de Santa Elena, en la actualidad comparan los precios, estas formas de pensar seguirán manteniéndose, pero además atraerán a más clientes que seguirán su ejemplo de compras. Si las ventas proyectadas se cumplen, se empezará a aumentar el nivel de producción con el fin de crecer. Un agricultor produce alrededor de 2 a 3 hectáreas, pero si el mercado responde con cabalidad el nivel de producción aumentará en un 7% de acuerdo al año anterior. Todos tendrán los mejores beneficios porque no se producirá el mismo producto, tendrá que ajustarse de acuerdo a las sugerencias del mercado.

Acuerdo a esta etapa, los agricultores deberán tener en cuenta que ganancias proporcionadas no deberán de gastarse en otras actividades muy particulares al proceso de producción y comercialización, esto ayudará a que lo remunerado sirva para invertir en la misma actividad, porque se debe tomar en cuenta se está proceso de crecimiento tratando de capturar mercado, por lo tanto las ganancias se las disfrutará en otra etapa.

- ✓ Volver a reinvertir las remuneraciones, recordárnosles que se está creciendo.
- ✓ Gastar lo necesario, todo quedará reflejado en los esfuerzo de cada uno de los agricultores.
- ✓ Dar lo mejor de sí hacia el mercado, esto ayudará a dominarlo.

Estas son las mejores opciones que se tomarán para la ampliación de nuestros productos en los mercados de la provincia de Santa Elena y por ende ganar terreno comercial de lo que se ofrecerá después.

4.23.1.6.3 La fase de madurez.

De acuerdo en esta etapa los productos llegarán en cada uno de los puntos de ventas para ser comercializados, con el fin de madurar como negocios emprendedor. En esta etapa se aplicarán varias estrategias que ayudarán a fortalecer en el mercado.

La realidad del mercado es que hay muchos competidores que desean sustituir a los agricultores de la comuna Bambil Deshecho del área comercial, la competencia será más global. Se encontrarán con productos de otras comunas, cantones y sobre todo de otras provincias que harán que las estrategias sean más precisas direccionadas en el mercado. Se harán más estrategias en la reducción de los precios, la publicidad aumentará, las clientelas actuales se les mantendrán al tanto de las ofertas que se realizan y la diversificación de otros productos.

Se deberían promover otros hábitos de consumos, como por ejemplo proponer los tipos de productos y de esto que se realicen su menú de acuerdo a lo ofrecido. Realizando la ampliación a otros segmentos de mercados con el fin de mantener los productos en el mercado proyectándose a unas ventas esperadas.

4.23.1.6.4 Fase de declive

Después de tanto esfuerzos realizados y la clientela conocen más de lo normal acerca de los productos durante un largo tiempo pero no se han realizados cambios es probable que las ventas se empiecen a decaer pero como son productos de consumo masivos no habrá ese tipo de problemas para los agricultores de la comuna Bambil Deshecho. La clientela se mantendrá por las ventajas de los productos de consumos diarios.

Pero si los agricultores no están pendiente de los clientes es probable que se llevará al decremento, ya sea por la calidad de productos, precios u otros factores como las competencias en tecnológicos y el tiempo de entrega, a esto les llamamos características de la calidad. Es posible que las ventas bajen en un 5 a 10% por que no les están prestando las debidas atenciones a los clientes potenciales.

4.23.2 Precio.

4.23.2.1 Precio de ventas

Los agricultores dependerán de las normativas y regularizaciones de precios en los mercados a nivel nacional, el margen estará siempre acorde a los precios que se ofertarán en los mercados, aunque en la actualidad el 40% de los agricultores se mencionan que si se trataría de sacas de pimientos, se los venderá entre 21 a 25 dólares acorde al mercado. En caso de tratarse con los grandes mercados de la provincia de Santa Elena el SINAGAP (Sistema de Información Nacional de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesca), mantiene un programa establecido por el estado que actualizán los precios de ventas de los diferentes productos cada semana. Así mismo los agricultores se registrarán con el departamento del MAGAP para estar actualizados de los precios establecidos en los principales mercados del país.

CUADRO N.- 49 Precios establecidos por el SINAGAP

Detalles de comercialización según los productos		
Productos	Conceptos	PVP
Sandía	Unidades	\$ 1,5
Tomate	Cajas	\$ 19
Pimiento	Sacas	\$ 18
Pepino	Docenas	\$ 1,5
Melón	Unidades	\$ 0,8
Limón	Saco	\$ 20

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

Tal como se observa en la gráfica anterior de acuerdo a los precios establecida Nivel Nacional, hay técnicos que regulan los precios de venta de los productos visitando los grandes mercados del Ecuador, por lo tanto ellos son los encargados establecer los precios de los productos, y la información es proporcionada a nivel nacional, semana a semana es donde allí los agricultores tienen la facilidad de estar actualizados sobre los precios de ventas dependiendo el mercado nacional.

Objetivos de precio.

Llegar a cubrir la clientela insatisfecha con el precio que ellos puedan adquirir.

Objetivos estratégicos.

- Darles las facilidades de precio acorde al su poder económico pero de buena calidad.
- Establecer este valor de 0.60 ctvs. si se trataría de precio en los melones por unidades.
- Estar pendiente de las actualizaciones de los productos de ventas semanas a semanas a nivel nacional para establecer una comercialización directa con los grandes mercados mayorista.

4.23.3 Plaza

CUADRO N.- 50 Plazas a Comercializar

PLAZA				
Provincia Santa Elena	Santa Elena	La libertad	Salinas	Ruta del Spondylus
Mercados Mayoristas	Ambato	Guayaquil	Manta	Riobamba

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

Si se comercializará en los principales mercados estaría como opción por un precios más para los agricultores y sobre todo para asegurar las ventas, pero además si se los quisiera comercializar en la provincia de Santa Elena en sus diferentes cantones: Santa Elena, La libertad, Salinas el precio se establecería acorde a los precios establecidos y el valor que los clientes estarías dispuestos a pagar.

Los productos agrícolas serán distribuidos en los diferentes puntos de ventas o los lugares que ya se han mencionado para las ventas, pero además van acompañadas con las estrategias que harán que nuestros clientes se direccionen con mayor facilidad y se lleguen a cumplir.

Tal como se representa en el cuadro anterior estás son las plazas donde serán comercializados los productos agrícolas de la comuna Bambil Deshecho donde se está pronosticados a vender con el equipo de ventas.

Donde esta detallado los mercados mayorista es una segunda opción para poder comercializarlos, lograr la cantidad de productos que se estima producir y por ende asegurar la ventas.

El Magap, proporciona información de los resultados que se obtiene de los productos actualizados por parte de SINAGAP, donde actualizan los datos semana a semana de los grandes mercados del país.

En el siguiente cuadro se presenta el calendario de donde se proporcionan la información por localidad, por medio de estos se toma la decisión de los precios de los productos de acuerdo a las plazas. Se detallada información e incluso hasta los domingos con el único objetivo de tomar una única deserción de los pecios que se distribuirán y comercializarán para la venta.

El día lunes se realiza la recolección de la información en la provincia de Ambato, Bolívar, Ibarra, siguiendo con el martes en la ciudad de Guayaquil, Portoviejo, Quito, Riobamba y así sucesivamente hasta el domingo tal como se presente en el siguiente cuadro.

CUADRO N.- 51 Calendario de toma de Información por Localidad

Calendario de toma de Información por Localidad							
Local	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Ambato EP EMA	SI	-	SI	SI	SI	-	SI
Bolívar	SI	-	SI	SI	-	-	-
Cuenca EL ARENAL	-	-	SI	-	-	SI	-
Guayaquil TTV	-	SI	-	SI	-	SI	-
Ibarra COMERCIBARRA	SI	-	-	SI	-	-	-
Latacunga	-	-	-	-	SI	SI	-
Portoviejo	-	SI	-	-	SI	-	-
Quito MMQ-EP	-	SI	-	-	-	SI	-
Riobamba	SI	SI	SI	SI	SI	-	-
San Gabriel	-	-	-	-	-	-	-
Santo Domingo de los Tsachilas	-	SI	-	SI	-	-	-

Fuente: SINAGAP (Sistema Nacional de Información de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca)

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

Objetivo

Cubrir las necesidades de los mercados de la provincia de Santa Elena para que nuestros productos obtengan mayor acogida y ser reconocido.

Estrategias de plaza.

Ofrecer los mejores productos agrícolas por medio de un equipo de venta mediante la pos venta, los agricultores seguirán un cronograma de rutas donde serán cubiertas por cierto días durante la semana y después de aquellos las ventas.

- ✓ Hacer que los productos agrícolas estén en el momento indicado con los beneficios de tiempo y lugar.
- ✓ Direccionar la producción agropecuaria mediante la ayuda del GAP provincial con logística destinándoles a los distintos destinos para cubrir la plaza.
- ✓ Cumplir con los gustos y preferencias que la clientela desee, como es el caso los restaurantes donde preparan sus delicias que ofrecen.

4.23.4 Promoción.

De acuerdo a las comunicaciones que se realizarán de los productos de calidad a toda la clientela de los agricultores de la comuna Bambil Deshecho, para que el mensaje se difundida se realizaran varias estrategias. De acuerdo a las variedades de ofertas se realizan las siguientes.

CUADRO N.- 52 Matriz de Medios Publicitarios

Matriz Plan de medio Publicitario			
Tipo	medio	Alcance	Frecuencia o de veces
Impresos	Diario Súper	2 personas	4 veces al mes
Impresos	Hojas volantes	3 personas	4 veces al mes

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

En el cuadro anterior se representa el tipo de medios publicitarios con la que se cuenta para la promoción de los productos Agrícolas de la comuna Bambil Deshecho, para que obtenga más acogida en los mercados y por ende se estima una ampliación de la misma.

GRÁFICO N.- 48 Tríptico



Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

Tal como se presenta en la gráfica anterior, se muestra el modelo del tríptico que se va entregar como medios publicitarios en las diferentes zonas de la Provincia de Santa Elena para promocionar los productos de los agricultores de la comuna Bambil Deshecho.

GRÁFICO N.- 49 Hoja Volante



Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

Esta es la hoja volante que se va a entregar a los cantones la provincia de Santa Elena para promocionar los productos de calidad, y por ende ganar más clientes insatisfechos.

CUADRO N.- 54 Matriz Plan de relaciones publicas

Matriz de relaciones publicas			
Tipo	Medio	Alcance	Frecuencia o # de veces
Medios	De acuerdo al medio	Nombres del Buscador	10 personas

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

Tal como se presenta en el cuadro anterior esta es una iniciativa de los entes del estado que establecen sus competencias, mediante Ferias con el sentido que los agricultores de la comuna Bambil Deshecho participen de ellas y con esto promocionar las calidad de productos a nivel nacional.

CUADRO N.- 53 Marketing Electrónico

Marketing Electrónico	
Matriz	Herramientas
Medios	Nombres del Buscador
Twitter	Legumbres Bambi
Facebook	Sabor de nuestro campo
YouTube	Legumbres Bambi
Correo	sabordenuestrocampo@hotmail.com
email	www.legumbresbambi.com.ec

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

Mediante el gráfico que se presenta con anterioridad se establece el marketing Electrónico, es donde allí está detallado cada uno de los medios donde pueden identificar como los agricultores de la comuna Bambil Deshecho trabajarán con las redes sociales, Twitter, Facebook, YouTube, correo electrónico y la página donde se proporcionarán la información de los diferentes productos.

Objetivo.

Promocionar los mejores productos de manera continua para que se identifique mucho más fácil en el mercado.

Objetivos estratégicos:

- ✓ Realizar las promociones continuas en el mercado con el fin de obtener más clientela y por ende incrementar las ventas.
- ✓ Darles incentivos de compras por cantidad a los clientes potenciales como un cupón de compra en Almacenes Tía.
- ✓ Obsequiar números de sorteos sorpresas para mantener una buena comunicación con el clientes potencial.
- ✓ Ofrecer descuentos por la compra de un volumen alto.
- ✓ Estar participando de las ferias para que los productos se familiaricen en los grandes mercados.
- ✓ Crear afiches carteles para que los clientes identifiquen los productos como una marca segura.
- ✓ Realizar las publicaciones mediante los medios de comunicación con el fin de que se extienda esta cadena de información de la calidad de productos agrícolas que se ofertan en la comuna Bambil Deshecho.

Todos estos se hacen para que la provincia de Santa Elena conozca de la diversificación de la producción agrícola.

Las siguientes figuras representan con detalles otros medios de incentivos de los productos agrícolas se promocionen de la manera más apropiadas en los distintos mercados de la provincia de Santa Elena obsequiándoles a nuestros clientes.

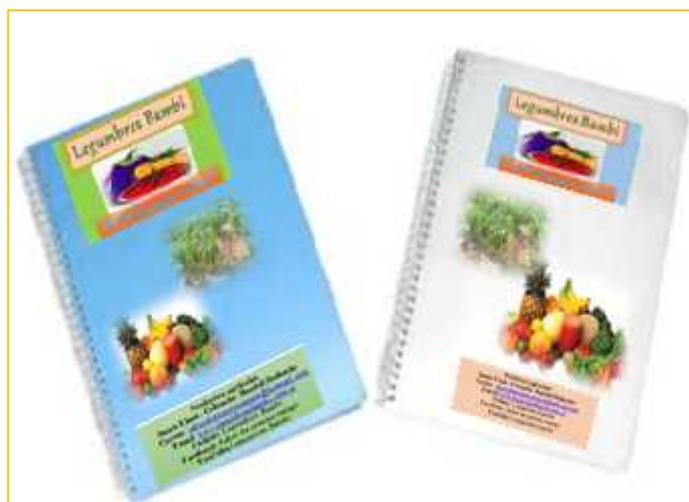
GRÁFICO N.- 50 Gorras verdes



Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

Los cuadernos son unas estrategias más, para mantener a los clientes potenciales y estos se entregarán en la provincia de Santa Elena, haciéndoles pensar que ellos son importantes para los agricultores obsequiándoles estos detalles a los hijos de los clientes.

GRÁFICO N.- 51 Cuadernos



Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

4.24 PLAN DE VENTAS.

En la provincia de Santa Elena hay un aproximado de 450 hoteles, 700 restaurantes. Estos grupos tienen la capacidad de compra de acuerdo al análisis de mercado esta aterrizado en la capacidad de producción tiene el grupo. De acuerdo a la investigación realizada, se ha considerado lo que se va a producir, 12 ha que cubrirán nuestro mercado insatisfecho. En el siguiente cuadro se presentan las ventas de los productos, el número de cosechas que se establece, tomando como ejemplo una producción porque la sandía en el transcurso del año se realiza dos producciones

Tal como se muestra en el siguiente cuadro que en cada cosecha que se realizan, hay un porcentajes de error, este valor se estableció porque en cada cosecha se daña o se maltratan los productos por lo tanto se restan estos valores y la diferencias es la cantidad que se comercializará. Así mismo en el siguiente cuadro se representa las demás cosechas y el número de producto y la cantidad que se van a comercializar de acuerdo a su tipo.

CUADRO N.- 54 Cosechas y ventas de Sandia

Cuadro de producción y ventas de Sandia					
Producción 1					
COSECHA	Producción por cosechas en unidades	Error o inventario	Cantidad para comercializar	Precio estimado 0,5-3	Precio General
		5%		PVU.	
Cosecha 1	1500	75	1425	1,3	\$ 1.852,50
Cosecha 2	1300	65	1235	1,3	\$ 1.605,50
Cosecha 3	1100	55	1045	1,3	\$ 1.358,50
Cosecha 4	900	45	855	1,3	\$ 1.111,50
Cosecha 5	700	35	665	1,3	\$ 864,50
Cosecha 6	450	22,5	427,5	1,3	\$ 555,75
			5652,5		
Total					\$ 7.348,25

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

El tomate se comercializará por cajas pero a un precio estimado a \$ 15,00 de acuerdo a las sugerencias del mercado, los valores que los agricultores estiman cobrar y los precios estimados por el SINAGAP, está casi acorde a lo acordado con los agricultores, esto permitirá que la producción incremente y por ende la comercialización. En el presente cuadro se estima la cantidad de 6 cosechas por producción con un error del 5% ya que estos son los que se podrán estar dañando durante el proceso.

CUADRO N.- 55 Cosechas y ventas de Tomate

Cuadro de producción y ventas de Tomate					
Producción 1					
COSECHA	Producción por cosechas en cajas	Error o inventario	Cantidad para comercializar	Precio estimado 10-25 PVU.	Precio General
		5%			
Cosecha 1	160	8	152	15	\$ 2.280,00
Cosecha 2	140	7	133	15	\$ 1.995,00
Cosecha 3	120	6	114	15	\$ 1.710,00
Cosecha 4	70	3,5	66,5	15	\$ 997,50
Cosecha 5	90	4,5	85,5	15	\$ 1.282,50
Cosecha 6	80	4	76	15	\$ 1.140,00
			627		
Total					\$ 9.405,00

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

En el siguiente cuadro se presenta la primera producción del pimiento y el número de cosechas que se realizan y en cada una de ellas, se establecen la cantidad de sacas, pero que se resta unos porcentajes debido a que todos los que se produce, no todos estarán en perfecto condiciones, además que se maltratan durante el proceso de la cosecha.

Este producto tiene como objetivo cosechar 12 veces durante el año debido al constate mantenimiento que se producen, por ejemplo en la primera cosecha se origina un ingreso de 150 sacas y al segunda 125 y así sucesivamente se resta la producción hasta llegar a la cosecha 12 con 50 sacas.

CUADRO N.- 56 Cosechas y venta de Pimiento

Cuadro de producción y ventas de Pimiento					
Producción 1					
COSECHA	Producción por cosechas en sacas	Error o inventario	Cantidad para comercializar	Precio estimado 12-20	Precio General
		5%		PVU.	
Cosecha 1	150	7,5	142,5	15	\$ 2.137,50
Cosecha 2	125	6,25	118,75	15	\$ 1.781,25
Cosecha 3	114	5,7	108,3	15	\$ 1.624,50
Cosecha 4	100	5	95	15	\$ 1.425,00
Cosecha 5	105	5,25	99,75	15	\$ 1.496,25
Cosecha 6	98	4,9	93,1	15	\$ 1.396,50
Cosecha 7	85	4,25	80,75	15	\$ 1.211,25
Cosecha 8	82	4,1	77,9	15	\$ 1.168,50
Cosecha 9	75	3,75	71,25	15	\$ 1.068,75
Cosecha 10	72	3,6	68,4	15	\$ 1.026,00
Cosecha 11	68	3,4	64,6	15	\$ 969,00
Cosecha 12	50	2,5	47,5	15	\$ 712,50
	1124		1067,8		
Total					\$ 16.017,00

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

Así mismo está establecida la producción y venta del pepino y la cantidad que se comercializará por cosechas.

CUADRO N.- 57 Cosechas y ventas de Pepino

Cuadro de producción y ventas de Pepino					
Producción 1					
COSECHA	Producción por cosechas en docenas	Error o inventario	Cantidad para comercializar	Precio estimado. 1,25-150	Precio General
		5%		PVU.	
Cosecha 1	1800	90	1710	1,25	\$ 2.137,50
Cosecha 2	1450	72,5	1377,5	1,25	\$ 1.721,88
Cosecha 3	1320	66	1254	1,25	\$ 1.567,50
Cosecha 4	900	45	855	1,25	\$ 1.068,75
Cosecha 5	640	32	608	1,25	\$ 760,00
Cosecha 6	540	27	513	1,25	\$ 641,25
			6317,5		
Total					\$ 7.896,88

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

En el siguiente cuadro se presenta la comercialización del melón, durante las 3 cosechas que se efectúan durante una producción.

CUADRO N.- 58 Cosechas y ventas de Melón

Cuadro de producción y ventas de Melón					
Producción 1					
COSECHA	Producción por cosechas en unidades	Error o inventario	Cantidad para comercializar	Precio estimado 0,4-1,00	Precio General
		5%		PVU.	
Cosecha 1	5500	275	5225	0,65	\$ 3.396,25
Cosecha 2	3000	150	2850	0,65	\$ 1.852,50
Cosecha 3	2200	110	2090	0,65	\$ 1.358,50
			10165		
Total					\$ 6.607,25

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

En el siguiente cuadro se presenta las 60 HA, las que se está proyectado a distribuir y comercializar, estos se dividen de la siguientes manera. Recordemos que los productos agrícolas se producirán constantemente, por lo tanto se ha estimado para iniciar con 41 Ha y las diferencia se complementa en el siguiente año.

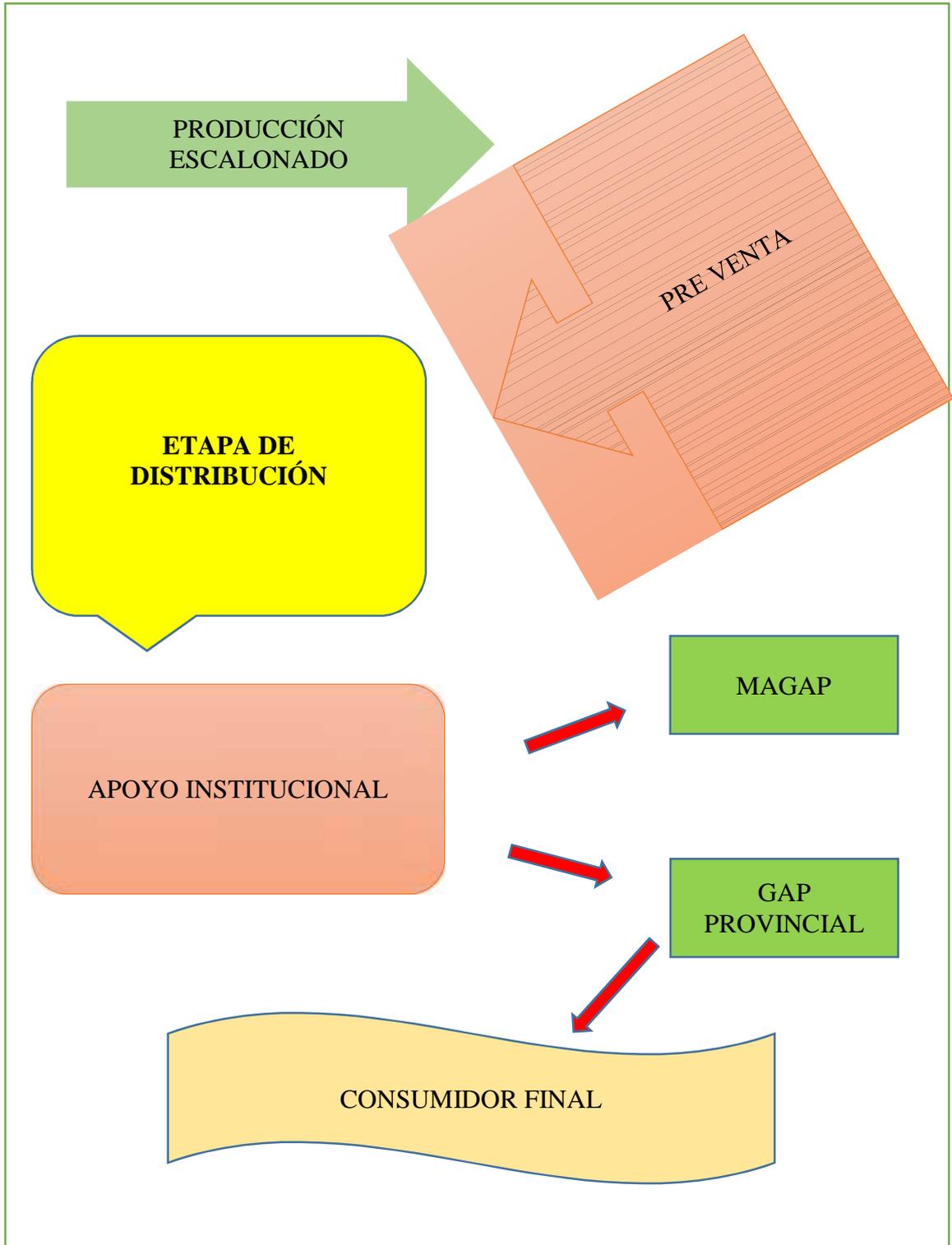
Todo lo que representa del color azul esta para el siguiente año que complementa la producción completa de semana a semana durante todo el año. En el caso de la Sandía durante el primer año de las 9 Ha se tendrá un ingreso de \$ 132.268,50 así mismo en la misma fecha de producción se mantiene un ingreso de las 10 ha en el primer año de tomate de \$ 206.910,00, siguiendo del pimiento con un ingreso de \$ 256.272,00 de las 10 HA, el pepino empezando con 6 HA con un ingreso de este primer año \$ 94.762,50 y culminando con el melón con \$ 84.535,75 con 6 HA, allí se complementa las 41 HA de inicio y un ingreso total del primer año con \$ 774.748,75 y \$ 978.879,34, para el siguiente año.

CUADRO N.- 59 Ventas anuales

CUADRO DE VENTAS GENERAL DEL PRIMER AÑO															AÑO DOS
Meses	Cosechas	PRODUCTOS												Ingresos	
		Sandia		Tomate		Pimiento		Pepino		Melón		Total cosechas por semanas	Incremento Porcentual		
		De acuerdo al # HA	Por cosecha en 3 HA	De acuerdo al # HA	Por cosecha en 3 HA	De acuerdo al # HA	Por cosecha en 6 HA	De acuerdo al # HA	Por cosecha en 6 HA	De acuerdo al # HA	Ingresos por cosechas semanales				
														7%	
Enero	Semanas 1	#	\$ 2.778,75				\$ 4.275,00			\$ 6.412,50	\$ 3.396,25	\$ 16.862,50	\$ 18.042,88		
	Semanas 2		\$ 2.408,25				\$ 3.562,50			\$ 5.165,63	\$ 1.852,50	\$ 12.988,88	\$ 13.898,10		
	Semanas 3		\$ 2.037,75				\$ 3.249,00			\$ 4.702,50	\$ 1.358,50	\$ 11.347,75	\$ 12.142,09		
	Semanas 4		\$ 1.667,25				\$ 2.850,00			\$ 3.206,25	\$ 3.396,25	\$ 11.119,75	\$ 11.898,13		
Febrero	Semanas 1	#	\$ 1.296,75				\$ 2.992,50			\$ 2.280,00	\$ 1.852,50	\$ 8.421,75	\$ 9.011,27		
	Semanas 2		\$ 833,63			2	\$ 2.793,00			\$ 1.923,75	\$ 1.358,50	\$ 6.908,88	\$ 7.392,50		
	Semanas 3		\$ 2.778,75		\$ 4.560,00		\$ 2.422,50			\$ 6.412,50	\$ 3.396,25	\$ 19.570,00	\$ 20.939,90		
	Semanas 4		\$ 2.408,25		\$ 3.990,00		\$ 2.337,00			\$ 5.165,63	\$ 1.852,50	\$ 15.753,38	\$ 16.856,11		
Marzo	Semanas 1	#	\$ 2.037,75		2	\$ 3.420,00			\$ 4.702,50	\$ 1.358,50	\$ 13.656,25	\$ 14.612,19			
	Semanas 2		\$ 1.667,25		\$ 1.995,00		\$ 2.052,00		3	\$ 3.206,25	\$ 8.920,50	\$ 9.544,94			
	Semanas 3		\$ 1.296,75		\$ 2.565,00		\$ 1.938,00			\$ 2.280,00	\$ 3.396,25	\$ 3.396,25	\$ 12.279,32		
	Semanas 4		\$ 833,63		\$ 2.280,00		\$ 1.425,00			\$ 1.923,75	\$ 1.852,50	\$ 1.852,50	\$ 8.896,92		
Abril	Semanas 1	#	\$ 5.557,50			\$ 9.120,00			\$ 12.825,00	\$ 4.275,00	\$ 1.358,50	\$ 33.136,00	\$ 35.455,52		
	Semanas 2		\$ 4.816,50			\$ 7.980,00			\$ 10.687,50	\$ 3.443,75	\$ 3.396,25	\$ 30.324,00	\$ 32.446,68		
	Semanas 3		\$ 4.075,50			\$ 6.840,00			\$ 9.747,00	\$ 3.135,00	\$ 1.852,50	\$ 25.650,00	\$ 27.445,50		
	Semanas 4		\$ 3.334,50			\$ 3.990,00			\$ 8.550,00	\$ 2.137,50	\$ 1.358,50	\$ 19.370,50	\$ 20.726,44		
Mayo	Semanas 1	#	\$ 2.593,50			\$ 5.130,00			\$ 8.977,50	\$ 1.520,00	\$ 3.396,25	\$ 21.617,25	\$ 23.130,46		
	Semanas 2		\$ 1.667,25			\$ 4.560,00			\$ 8.379,00	\$ 1.282,50	\$ 1.852,50	\$ 17.741,25	\$ 18.983,14		
	Semanas 3		\$ 5.557,50			\$ 6.840,00		6	\$ 7.267,50	\$ 4.275,00	\$ 1.358,50	\$ 25.298,50	\$ 27.069,40		
	Semanas 4		\$ 4.816,50			\$ 5.985,00			\$ 7.011,00	\$ 3.443,75	\$ 3.396,25	\$ 24.652,50	\$ 26.378,18		
Junio	Semanas 1	#	\$ 4.075,50		3	\$ 5.130,00			\$ 6.412,50	\$ 3.135,00	\$ 1.852,50	\$ 20.605,50	\$ 22.047,89		
	Semanas 2		\$ 3.334,50			\$ 2.992,50			\$ 6.156,00	\$ 2.137,50	\$ 1.358,50	\$ 15.979,00	\$ 17.097,53		
	Semanas 3		\$ 2.593,50			\$ 3.847,50			\$ 5.814,00	\$ 1.520,00	\$ 3.396,25	\$ 17.171,25	\$ 18.373,24		
	Semanas 4		\$ 1.667,25			\$ 3.420,00			\$ 4.275,00	\$ 1.282,50	\$ 1.852,50	\$ 12.497,25	\$ 13.372,06		
Julio	Semanas 1	#	\$ 5.557,50			\$ 6.840,00			\$ 8.550,00	\$ 4.275,00	\$ 1.358,50	\$ 26.581,00	\$ 28.441,67		
	Semanas 2		\$ 4.816,50			\$ 5.985,00			\$ 7.125,00	\$ 3.443,75	\$ 3.396,25	\$ 24.766,50	\$ 26.500,16		
	Semanas 3		\$ 4.075,50			\$ 5.130,00			\$ 6.498,00	\$ 3.135,00	\$ 1.852,50	\$ 20.691,00	\$ 22.139,37		
	Semanas 4		\$ 3.334,50			\$ 3.847,50			\$ 5.700,00	\$ 2.137,50	\$ 1.358,50	\$ 16.378,00	\$ 17.524,46		
Agosto	Semanas 1	#	\$ 2.593,50			\$ 2.992,50			\$ 5.985,00	\$ 1.520,00	\$ 3.396,25	\$ 16.487,25	\$ 17.641,36		
	Semanas 2		\$ 1.667,25			\$ 3.420,00			\$ 5.586,00	\$ 1.282,50	\$ 1.852,50	\$ 13.808,25	\$ 14.774,83		
	Semanas 3		\$ 5.557,50			\$ 9.120,00		4	\$ 4.845,00	\$ 4.275,00	\$ 1.358,50	\$ 25.156,00	\$ 26.916,92		
	Semanas 4		\$ 4.816,50			\$ 7.980,00			\$ 4.674,00	\$ 3.443,75	\$ 3.396,25	\$ 24.310,50	\$ 26.012,24		
Septiembre	Semanas 1	#	\$ 4.075,50			\$ 6.840,00			\$ 4.275,00	\$ 3.135,00	\$ 1.852,50	\$ 20.178,00	\$ 21.590,46		
	Semanas 2		\$ 3.334,50			\$ 3.990,00			\$ 4.104,00	\$ 2.137,50	\$ 1.358,50	\$ 14.924,50	\$ 15.969,22		
	Semanas 3		\$ 2.593,50			\$ 5.130,00			\$ 3.876,00	\$ 1.520,00	\$ 3.396,25	\$ 16.515,75	\$ 17.671,85		
	Semanas 4		\$ 1.667,25			\$ 4.560,00			\$ 2.850,00	\$ 1.282,50	\$ 1.852,50	\$ 12.212,25	\$ 13.067,11		
Octubre	Semanas 1	#	\$ 5.557,50			\$ 9.120,00			\$ 12.825,00	\$ 4.275,00	\$ 1.358,50	\$ 33.136,00	\$ 35.455,52		
	Semanas 2		\$ 4.816,50			\$ 7.980,00			\$ 10.687,50	\$ 3.443,75	\$ 3.396,25	\$ 30.324,00	\$ 32.446,68		
	Semanas 3		\$ 4.075,50			\$ 6.840,00			\$ 9.747,00	\$ 3.135,00	\$ 1.852,50	\$ 25.650,00	\$ 27.445,50		
	Semanas 4		\$ 3.334,50			\$ 3.990,00			\$ 8.550,00	\$ 2.137,50	\$ 1.358,50	\$ 20.510,50	\$ 21.946,24		
Noviembre	Semanas 1	#	\$ 2.593,50			\$ 3.990,00			\$ 8.977,50	\$ 1.520,00	\$ 3.396,25	\$ 20.477,25	\$ 21.910,66		
	Semanas 2		\$ 1.667,25			\$ 4.560,00			\$ 8.379,00	\$ 1.282,50	\$ 1.852,50	\$ 17.741,25	\$ 18.983,14		
	Semanas 3		\$ 5.557,50			\$ 9.120,00		6	\$ 7.267,50	\$ 4.275,00	\$ 1.358,50	\$ 27.578,50	\$ 29.509,00		
	Semanas 4		\$ 4.816,50			\$ 7.980,00			\$ 7.011,00	\$ 3.443,75	\$ 3.396,25	\$ 26.647,50	\$ 28.512,83		
Diciembre	Semanas 1	#	\$ 4.075,50		3	\$ 6.840,00			\$ 6.412,50	\$ 3.135,00	\$ 1.852,50	\$ 22.315,50	\$ 23.877,59		
	Semanas 2		\$ 3.334,50			\$ 3.990,00			\$ 6.156,00	\$ 2.137,50	\$ 1.358,50	\$ 16.976,50	\$ 18.164,86		
	Semanas 3		\$ 2.593,50			\$ 5.130,00			\$ 5.814,00	\$ 1.520,00	\$ 3.396,25	\$ 18.453,75	\$ 19.745,51		
	Semanas 4		\$ 1.667,25			\$ 4.560,00			\$ 4.275,00	\$ 1.282,50	\$ 1.852,50	\$ 13.637,25	\$ 14.591,86		
Ingresos Anual Por productos			\$ 132.268,50			\$ 206.910,00			\$ 256.272,00		\$ 94.762,50		\$ 84.535,75		
												\$ 774.748,75	\$ 978.879,34		

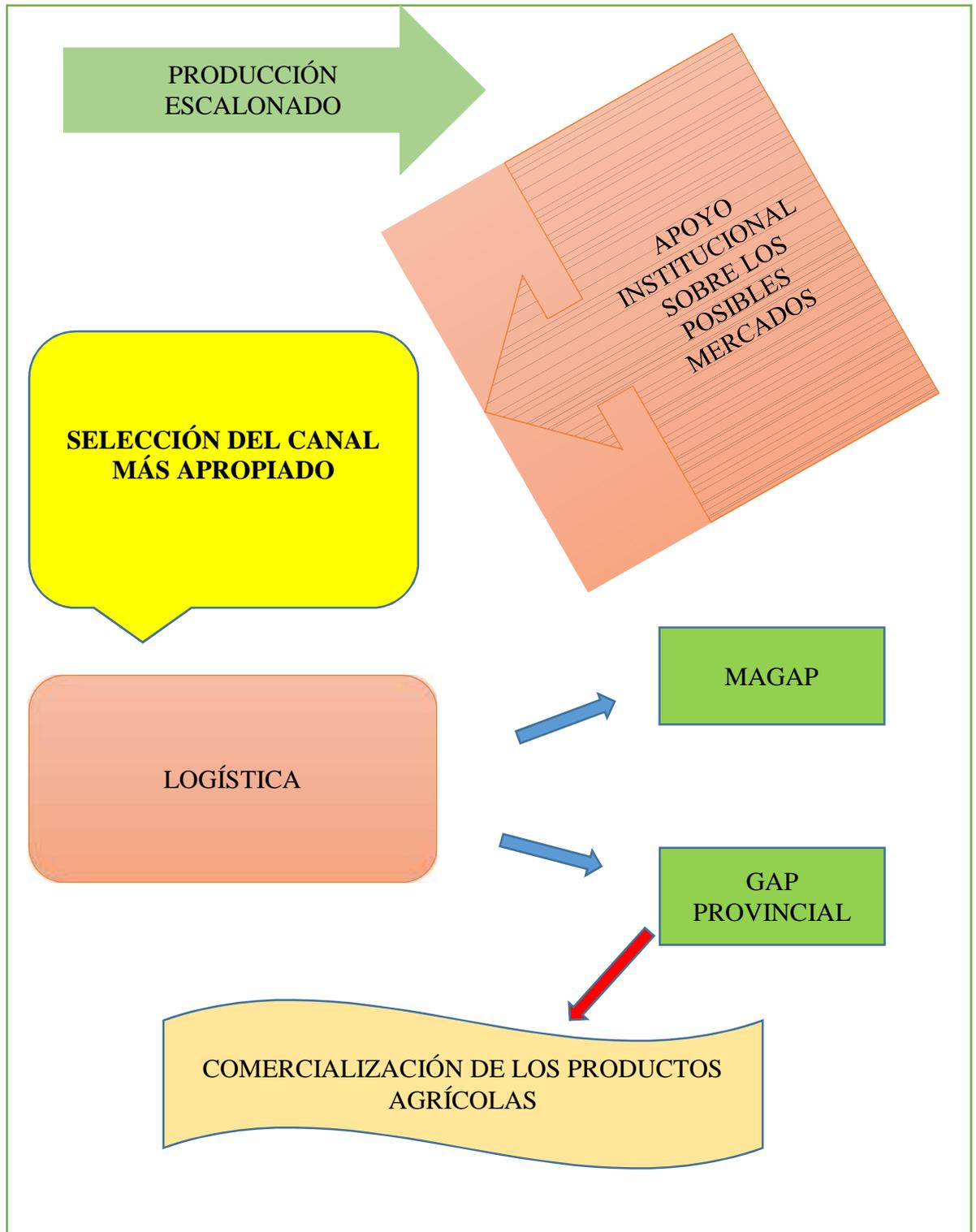
Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

GRÁFICO N.- 52 Modelo 1 Canales mayoristas



Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

GRÁFICO N.- 53 Modelo 2 Canales minoristas



Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

4.25 ESTUDIO FINANCIERO FINANCIERA.

La inversión de cada proyecto depende del capital que se posee y de donde se las puede adquirir para que el tema se ejecute. El estudio financiero está dividido de la siguiente manera:

- ✓ Inversión en activos tangibles (fijos)
- ✓ Inversión en activos intangible
- ✓ Inversión inicial para la producción.

4.25.1 Inversión inicial Total.

En el siguiente cuadro se presenta la inversión inicial total de las 41 hectáreas del primer año y las 19 restantes se complementa para realizar la producción escalona, en total nuestro proyecto de inversión está aplicándose para 2 60 hectáreas.

El costo de la primera inversión inicial total es de \$ 256.655,86.

CUADRO N.- 60 Subdivisión de la inversión adquirir

DISTRIBUCIÓN INVERSIÓN TOTAL		
Magap	\$ 171.14,88	67%
Agricultores	\$ 85.269,00	33%
Total	\$ 256.655,86	100%

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

En el cuadro anterior se representa la subdivisión del dinero a adquirir, el costo de producción es de \$ 256.655,86. La Institución del estado MAGAP aportará con el 67%, de la inversión total y el 33%, les corresponden a los agricultores de la comuna Bambil Deshecho.

CUADRO N.- 61 Inversión inicial total

INVERSIÓN INICIAL TOTAL	
Propiedad Planta y Equipo	\$ 5.744,80
Intangibles	\$ 295,00
Gastos Administrativo	\$ 23.194,90
Gastos de venta	\$ 17.677,18
Gastos de Marketing	\$ 7.800,00
Costos de inicio de producción	\$ 154.054,00
Total gastos inicial	\$ 208.765,88

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

4.25.2 Propiedad Planta y Equipo

CUADRO N.- 62 Propiedad Planta y Equipo

Propiedad Planta y Equipo	
CONSTRUCCIONES	\$ 1.400,00
GASTOS DEL LOCAL	\$ 1.100,00
MAQ. Y EQUIPO MAGAP	\$ 1.668,00
OTROS COSTOS	\$ 200,50
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 590,00
EQUIPOS DE OFICINAS	\$ 191,30
MUEBLES DE OFICINAS	\$ 595,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 5.744,80

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

Al inicio del proceso de producción se tendrá que realizar varios gastos que se consideran como, Propiedad Planta y Equipo, de tal manera que cada uno de ellos es un valor único para el inicio de nuestro tema propuesto.

El valor de la construcción representa el levantamiento del lugar donde se va a realizar la selección de los productos de mejor calidad, se ha considerado un costo de \$ 1400,00 representado como valor único en este tipo de costo.

CUADRO N.- 63 Construcción del local

CONSTRUCCIONES. Local Comercial			
Descripción en m ²	Conceptos	Costo unitario	Costo Total
4	Área de Administración. Remodelación	\$ 100,00	\$ 400,00
10	Área de Comercialización	\$ 100,00	\$ 1.000,00
TOTAL		\$ 200,00	\$ 1.400,00

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

La pequeña construcción será el punto donde los productos cosechados irán a partir con el objetivo de realizar la selección de aquellos que se encuentran en mejor calidad para su comercialización.

CUADRO N.- 64 Gastos del Local

GASTOS DEL LOCAL	
Conceptos	Costos
Instalación eléctrica	\$ 100,00
Adecuación del local	\$ 800,00
Gastos Varios	\$ 200,00
Total	\$ 1.100,00

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

Tal como se muestra en el gráfico anterior, estos son los costos que complementan la construcción del local. La instalación eléctrica es indispensable para la generación del trabajo administrativo, la adecuación del local son unos de los costos que complementa en el área de trabajo y por ende hay costos varios que siempre intervienen.

Ta como está detallado, estos costos son la complementación del gasto total del local donde se trabajará en un ambiente sano con todas sus perfecciones, el costos es una sola vez.

CUADRO N.- 65 Materiales y equipos

MAQ. Y EQUIPO MAGAP				
Unidad de medida	Producto	Cantidad	Costos	Total
Unid.	Pala	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Unid.	Bomba de fumigar	3	\$ 550,00	\$ 1.650,00
Unid.	Azadón	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Unid.	Machete	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Total				\$ 1.668,00

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

En el cuadro anterior se representa el costo de maquinarias y equipos de \$ 1.668,00, para el inicio del trabajo de producción, como la primera parte del proyecto de inversión y valor único. Estos costos se les considera para establecerles en el cuadro depreciación de su vida útil.

CUADRO N.- 66 Otros Costos

OTROS COSTOS				
Unidad de medida	Productos	Cantidad	Costos	Total
Unid.	Mochila	1	\$ 45,00	\$ 45,00
finas	Mangueras	1000	\$ 0,09	\$ 90,00
Unidades	La intersección T	80	\$ 0,60	\$ 48,00
Unidades	Las uniones horizontales	50	\$ 0,35	\$ 17,50
Total				\$ 200,50

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

Existen otros costos que incurren y hacen el complemento para la compra de los materiales que servirán durante el proceso de producción, entre ellas se mencionan: la mochila de fumigar, mangueras, la intersección T, las uniones horizontales representando un costo de \$ 200,50.

De acuerdo a los equipos de computación se consideran los gastos de una computadora consideradas en un costo de \$ 520,00, y una impresora para el inicio del tema de inversión. Estos valores se lo han estimado como únicos porque representa como el inicio del proyecto para el personal indirecto de la parte administrativa, representando un costo de los dos equipos de \$ 590,00.

CUADRO N.- 67 Equipo de Computación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Cantidad	Conceptos	Costo unitario	Costo Total
1	Computadoras	\$ 520,00	\$ 520,00
1	Impresoras	\$ 70,00	\$ 70,00
Total		\$ 590,00	\$ 590,00

Elaborado por: Wilmer Tómalala Pozo

Así mismo como todo departamento administrativo necesita el equipo necesario que complementa se ha considerado los más necesarios, entre ellos los siguientes: las calculadoras, perforadoras, la grapadora y el teléfono que se utiliza para estar en contacto con el equipo de venta o la atención de llamadas de cualquier tipo de novedad.

CUADRO N.- 68 Equipo de oficinas

EQUIPO DE OFICINAS			
Cantidad	Conceptos	Costo unitario	Costo Total
2	Calculadora	\$ 8,35	\$ 16,70
2	Perforadora	\$ 6,30	\$ 12,60
1	Teléfono	\$ 22,00	\$ 22,00
2	Grapadora	\$ 70,00	\$ 140,00
Total		\$ 106,65	\$ 191,30

Elaborado por: Wilmer Tómalala Pozo

En el presenta cuadro se detallan los muebles de oficinas que ayudan al complemento del departamento administrativo representando un costo de \$ 595,00 como inversión total. Aquí se detallan solo 1 escritorio para el inicio de los costos de muebles de oficinas a un costo de \$ 450,00, un archivador metálico a un costo de \$ 70,00 más la silla giratoria valorada en \$ 75,00.

CUADRO N.- 69 Muebles de Oficinas

MUEBLES DE OFICINAS			
Cantidad	Conceptos	Costo unitario	Costo Total
1	Escritorio	\$ 450,00	\$ 450,00
1	Archivador metálico	\$ 70,00	\$ 70,00
1	Sillas Giratorias	\$ 75,00	\$ 75,00
Total		\$ 595,00	\$ 595,00

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

4.25.3 Inversión en Activos Intangibles

Para el inicio del proyecto, el valor estimado es de \$ 295,00 como se muestra en el siguiente cuadro de los activos Intangibles, denominado gastos de constitución, divididas en certificados de funcionamiento, Servicio Técnico y cuerpo de bomberos, renovadas cada año.

CUADRO N.- 70 Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Certificado de Funcionamiento	\$ 250,00
Certificado de Servicio Técnico	\$ 15,00
Certificado de Cuerpo de bomberos	\$ 30,00
Total	\$295,00

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

CUADRO N.- 71 Costo de producción de la Sandía

COSTOS DE PRODUCCIÓN - SANDÍA POR HA.						
	Híbridos:	Royal Charleston	Zona de Siembra:	Región Costa		
	Fecha de Elaboración:		Ciclo de cultivo:	2 meses y medio (inicio de cosecha)		
	Comercialización:	Por tamaño	Costo Eventual	\$ 15,00		
	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.	Preparación Terreno					
	Selección del suelo	hrs/ha.	2	\$ 35,00	\$ 70,00	
	Desbroce		1	300,00	\$ 300,00	
	Mecanización del suelo		1	\$ 180,00	\$ 180,00	
	<i>Sub total</i>				\$ 550,00	12%
A2.	Fertilización					
	Bitaba	Sobre	12	\$ 40,00	\$ 480,00	
	Terracol	Sobre	12	-	-	
	<i>Sub total</i>				\$ 480,00	11%
A3	Aplicación de semillas					
	Semillas Materia Prima	Tarro	1	\$ 250,00	\$ 375,00	
	<i>Sub total</i>				\$ 375,00	8%
A5.	Desarrollo u control del cultivo					
	Control de Malezas					
	Yaramila	qq	6	\$ 80,00	-	
	Sulfato de Amonio	qq	6	\$ 33,00	-	
	Miriato de potasio	qq	6	\$ 35,00	\$ 210,00	
	<i>Sub total</i>				\$ 210,00	5%
A6.	Control de Insectos Plagas					
	Sensye	Litro	9	\$ 90,00	\$ 810,00	
	Neumentin	Litro	2	\$ 95,00		
	Aceptaminpris	Sobre	5	\$ 7,00		
	Combustible motor de Fumigar	gl.	16	1,5	\$ 24,00	
	Aceite Aboline	Litros	2	\$ 25,00	\$ 50,00	
	<i>Sub total</i>				\$ 884,00	20%
A7.	Control de Enfermedades					
	Bravo 720	Ltr.	3	\$ 15,26	\$ 45,78	
	Nimrod	Ltr.	3	\$ 43,87	\$ 131,61	
A8.	Operación Sistema de Riego					
	Combustible	gl.	90	\$ 1,50	\$ 135,00	
	Aceite Aboline	Litros	10	\$ 25,00	\$ 250,00	
	Personal de riego	jornal	1	\$ 354,00	\$ 1.062,00	
	<i>Sub total</i>				\$ 1.447,00	32%
A9.	Cosecha					
	Recolección y	Eventual	5	\$ 12,00	\$ 360,00	
	Clasificación	Eventual	3	\$ 10,00	\$ 180,00	
	Gastos varios	Inesperados	2	\$ 5,00	\$ 20,00	
	<i>Sub total</i>				\$ 560,00	12%
	TOTAL				\$ 4.506,00	100%

Valor por hectárea sin considerar los sueldos y salarios =====>>>		\$ 3.444,00
Costo inicial que se necesitaría para iniciar el proceso de producción con las primeras 9 hectáreas donde arranca todo.	9	\$ 30.996,00
Se inicia el proceso de las 9 Ha con 2 producción anual para darles formas al proceso escalonado que complementa el siguiente año.	2	\$ 61.992,00
Inversión de las 12 hectáreas, donde ya se aplica la producción escalonada de este producto	12	\$ 82.656,00

B.-	RENDIMIENTO ESPERADO			
	RENDIMIENTO POR HA.		VALOR	TOTAL DÓLARES
	5.653	Unidades	1,30	\$ 7.348,25
C5	48	Ton	153,09	\$ 7.348,25
	Costos directos US\$.			\$ 4.506,00
	Rendimiento /Ha. US\$.			\$ 7.348,25
	Utilidad aproximada US\$.			\$ 2.842,25

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

Tal como se muestra en el cuadro anterior, se representa el costo de producción de la sandía en una hectárea, los costos que complementan y cada uno de sus valores. Desde el inicio de la selección del suelo hasta llegar a las cosechas. El tarro de la sandía tiene un costo de \$ 250,00 pero como se necesita de un tarro y medio para complementar una hectárea tiene un costo de \$ 375,00. La ayuda que proporciona el estado por parte de sus Instituciones en este caso el MAGAP con todo este proceso y solo se descarta la parte operativa del sistema de riego y las cosechas, la diferencia y la gran parte corresponde por parte de ellos.

En el siguiente cuadro se presenta la producción del tomate. Desde el inicio de la selección del suelo hasta llegar a las cosechas. El sobre del tomate tiene un costo de \$ 50,00 pero, para complementar la hectárea se necesita de 5 sobre que representa un valor de \$250,00. La contraparte para los agricultores es operativizar en el sistema de riego y las cosechas y la diferencia se encarga el MAGAP. Donde se detalla la selección y clasificación son valores de personal temporal ya que ellos solos ayudan a cuando son llamados durante el proceso de cosechas como gastos eventuales.

CUADRO N.- 72 Costo de producción del Tomate

COSTOS DE PRODUCCIÓN - TOMATE POR HA.						
	Híbridos:	Quetzal - Salvador		Zona de Siembra:	Región Costa	
	Fecha de Elaboración:		Ciclo de cultivo:	2 meses y medio (inicio de cosecha)		
	Comercialización:	Por Cajas	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. Preparación Terreno						
	Selección del suelo	hrs/ha.	2	\$ 35,00	\$ 70,00	
	Desbroce		1	300,00	\$ 300,00	
	Mecanización del suelo		1	\$ 180,00	\$ 180,00	
	Sub total				\$ 550,00	11%
A2. Fertilización						
	Bitaba	Sobre	12	-		
	Terracol	Sobre	12	\$ 40,00	\$ 480,00	
	Sub total				\$ 480,00	10%
A3 Aplicación de semillas						
	Semillas	Tarro	5	\$ 50,00	\$ 250,00	
	Sub total				\$ 250,00	5%
A4. Tutoreo						
	Operario	Eventual	3,00	\$ 12,00	\$ 36,00	
	Alambre	m	5.000,00	\$ 0,06	\$ 300,00	
	Piolas Nylon	Rollo	1,00	\$ 15,00	\$ 15,00	
	Estacas	Unidades	500,00	\$ 0,15	\$ 75,00	
	Sub total				\$ 426,00	9%
A5. Desarrollo de control del cultivo						
	Control de Malezas					
	Yaramila	qq	6	\$ 80,00	-	
	Sulfato de Amonio	qq	6	\$ 33,00	-	
	Miriato de potacio	qq	6	\$ 35,00	\$ 210,00	
	Sub total				\$ 210,00	4%
A6. Control de Insectos Plagas						
	Sensye	Litro	14	\$ 90,00	\$ 1.260,00	
	Neumentin	Litro	8	\$ 95,00		

	Aceptaminpris	Sobre	8	\$ 7,00		
	Combustible motor de Fumigar	gl.	40	1,5	\$ 60,00	
	Aceite Aboline	Litros	4	\$ 25,00	\$ 100,00	
	Sub total				\$ 1.420,00	29%
A7.	Control de Enfermedades					
	Bravo 720	Ltr.	3	\$ 15,26	\$ 45,78	
	Yaramila complex	50 kg.	1,00	\$ 84,21	\$ 84,21	
	Nimrod	Ltr.	3	\$ 43,87	\$ 131,61	
	Folio Gold	Ltr.	2,00	\$ 32,11	\$ 64,22	
	Sub total					
A8.	Operación Sistema de Riego					
	Combustible	gl.	64	\$ 1,50	\$ 96,00	
	Aceite Aboline	Litros	8	\$ 25,00	\$ 200,00	
	Personal de riego	jornal	1	\$ 385,00	\$ 1.155,00	
	Sub total				\$ 1.451,00	29%
A9.	Cosecha					
	Recolección y	Eventual	5	\$ 12,00	\$ 360,00	
	Clasificación	Eventual	3	\$ 10,00	\$ 180,00	
	Gastos varios	Inesperados	2	\$ 5,00	\$ 20,00	
	Sub total				\$ 560,00	11%
	TOTAL				\$ 4.921,00	100%
Valor por hectárea sin considerar los sueldos y salarios =====>>>>					\$ 3.766,00	
Costo inicial que se necesitaría para iniciar el proceso de producción con las primeras 10 hectáreas donde arranca todo.				10	\$ 37.660,00	
Se inicia el proceso de las 10 Ha con 2 producción anual para darles formas al proceso escalonado que complementa el siguiente año.				2	\$ 75.320,00	
Inversión de las 12 hectáreas, donde ya se aplica la producción escalonada de este producto				12	\$ 90.384,00	

B.-	RENDIMIENTO ESPERADO		
	RENDIMIENTO POR HA.		TOTAL DÓLARES
		VALOR	
	627	Unidades (Cajas)	\$ 9.405,00
C5	48	Ton	\$ 9.405,00
		Costos directos US\$.	\$ 4.921,00
		Rendimiento /Ha. US\$.	\$ 9.405,00
		Utilidad aproximada US\$.	\$ 4.484,00

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

En el siguiente cuadro se presenta el costo de producción del pimiento. Desde el inicio de la selección del suelo hasta llegar a las cosechas. El tarro del pimiento tiene un costo de \$ 50,00, para complementar la hectárea se necesita de 5 tarros que me representa un valor de \$250, 00. El total de la inversión en esta hectárea es de \$ \$ 5.445,00, los agricultores de encargan de operar en el sistema de riego, el combustible, se encargan del costo del personal y en la cosecha del personal eventual en la selección y cosechas de los mismos productos a un costo de 12 a 15 dólares y la diferencia es responsabilidad son de los entes del estado. Para iniciar con la producción de necesita de 10 hectáreas dentro del primer año y luego al año siguiente se completa con las 12 para establecer la producción escalonada.

CUADRO N.- 73 Costo de producción del Pimiento

COSTOS DE PRODUCCIÓN - PIMIENTO POR HA.						
	Híbridos:	Quetzal - Salvador		Zona de Siembra:	Región Costa	
	Fecha de Elaboración:	Ciclo de cultivo:			2 meses y medio (inicio de cosecha)	
	Comercialización:	Por sacas	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.	Preparación Terreno					
	Selección del suelo	hrs/ha.	2	\$ 35,00	\$ 70,00	
	Desbroce		1	300,00	\$ 300,00	
	Mecanización del suelo		1	\$ 180,00	\$ 180,00	
	<i>Sub total</i>				\$ 550,00	10%
A2.	Fertilización					
	Bitaba	Sobre	12	\$ 40,00	\$ 480,00	
	Terracol	Sobre	12	-	-	
	<i>Sub total</i>				\$ 480,00	9%
A3	Aplicación de semillas					
	Semillas	Tarro	5	\$ 50,00	\$ 250,00	
	<i>Sub total</i>				\$ 250,00	5%
A4	Desarrollo de control del cultivo					
	Control de Malezas					

	Yaramila	qq	6	\$ 80,00	-	
	Sulfato de Amonio	qq	6	\$ 33,00	-	
	Miriato de potasio	qq	6	\$ 35,00	\$ 210,00	
	Sub total				\$ 210,00	4%
A5.	Control de Insectos Plagas					
	Sensye	Litro	14	\$ 90,00	\$ 1.260,00	
	Neumentin	Litro	8	\$ 95,00		
	Aceptaminpris	Sobre	8	\$ 7,00		
	Combustible motor de Fumigar	gl.	20	1,5	\$ 30,00	
	Aceite Aboline	Litros	5	\$ 25,00	\$ 125,00	
	Sub total				\$ 1.415,00	26%
A6	Control de Enfermedades					
	Bravo 720	Ltr.	3	\$ 15,26	\$ 45,78	
	Nimrod	Ltr.	3	\$ 43,87	\$ 131,61	
A7	Operación Sistema de Riego					
	Combustible	gl.	90	\$ 1,50	\$ 135,00	
	Aceite Aboline	Litros	6	\$ 25,00	\$ 150,00	
	Personal de riego	jornal	1	\$ 385,00	\$ 1.155,00	
	Sub total				\$ 1.440,00	26%
A8	Cosecha					
	Recolección y	Eventual	5	\$ 12,00	\$ 720,00	
	Clasificación	Eventual	3	\$ 10,00	\$ 360,00	
	Gastos varios	Inesperados	2	\$ 5,00	\$ 20,00	
	Sub total				\$ 1.100,00	20%
	TOTAL				\$ 5.445,00	100%
Valor por hectárea sin considerar los sueldos y salarios =====>>>>					\$ 4.290,00	
Costo inicial que se necesitaría para iniciar el proceso de producción con las primeras 10 hectáreas donde arranca todo.				10	\$ 42.900,00	
Se inicia el proceso de las 10 Ha con 2 producción anual para darles formas al proceso escalonado que complementa el siguiente año.				2	\$ 85.800,00	
Inversión de las 12 hectáreas, donde ya se aplica la producción escalonada de este producto				12	\$ 102.960,00	

B.-	RENDIMIENTO ESPERADO			TOTAL DÓLARES
	RENDIMIENTO POR HA.		VALOR	
	1.068	Unidades (sacas)	15,00	\$ 16.017,00
C5	48	Ton	333,69	\$ 16.017,00
		Costos directos US\$.		\$ 5.445,00
		Rendimiento /Ha. US\$.		\$ 16.017,00
		Utilidad aproximada US\$.		\$ 10.572,00

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

En el siguiente cuadro se presenta el costo de producción del pepino. Desde el inicio de la selección del suelo hasta llegar a las cosechas. El tarro del pimiento tiene un costo de \$ 250,00, para complementar la hectárea se necesita un tarro y medio representando un costo de producción de \$375,00 que complementa la hectárea.

El total de la inversión en esta hectárea es de \$ 4.897,50, donde los agricultores de encargan de operar en el sistema de riego, con el combustible, se delegan del costo del personal y en la cosecha del personal eventual en la selección y cosechas de los mismos productos a un costo de 12 a 15 dólares y la diferencia es responsabilidad son de los entes del estado. Para iniciar con la producción de necesita de 6 hectáreas dentro del primer año y luego al año siguiente se completa con las 6 para establecer la producción escalonada.

CUADRO N.- 74 Costo de producción del Pepino

COSTOS DE PRODUCCIÓN - PEPINO POR HA.						
	Híbridos:	Sheila	Zona de Siembra:		Región Costa	
	Fecha de Elaboración:		Ciclo de cultivo:		2 meses y medio (inicio de cosecha)	
	Comercialización:	Por tamaño	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.	Preparación Terreno					
	Selección del suelo	hrs/ha.	2	\$ 35,00	\$ 70,00	
	Desbroce		1	300,00	\$ 300,00	
	Mecanización del suelo		1	\$ 180,00	\$ 180,00	
	<i>Sub total</i>				\$ 550,00	<i>11%</i>
A2.	Fertilización					
	Bitaba	Sobre	12	\$ 40,00	\$ 480,00	
	Terracol	Sobre	12	-	-	
	<i>Sub total</i>				\$ 480,00	<i>10%</i>
A3	Aplicación de semillas					
	Semillas	Tarro	1	\$ 250,00	\$ 375,00	

	Sub total				\$ 375,00	8%
A5.	Trasplante					
	Trasplante	Eventual	3,00	\$ 12,00	\$ 36,00	
	Sub total				\$ 36,00	
A6.	Tutoreo					
	Operario	Eventual	3,00	\$ 12,00	\$ 36,00	
	Alambre	m	5.000,00	\$ 0,06	\$ 300,00	
	Piolas Nylon	Rollo	1,00	\$ 15,00	\$ 15,00	
	Estacas	Unidades	500,00	\$ 0,15	\$ 75,00	
	Sub total				\$ 426,00	9%
A7.	Desarrollo y control del cultivo					
	Control de Malezas					
	Yaramila	qq	6	\$ 80,00	-	
	Sulfato de Amonio	qq	6	\$ 33,00	-	
	Miriato de potasio	qq	6	\$ 35,00	\$ 210,00	
	Sub total				\$ 210,00	4%
A8.	Control de Insectos Plagas					
	Sensye	Litro	9	\$ 90,00	\$ 810,00	
	Neumentin	Litro	2	\$ 95,00		
	Aceptaminpris	Sobre	5	\$ 7,00		
	Combustible motor de Fumigar	gl.	15	1,5	\$ 22,50	
	Aceite Aboline	Litros	3	\$ 25,00	\$ 75,00	
	Sub total				\$ 907,50	19%
A9.	Control de Enfermedades					
	Bravo 720	Ltr.	3	\$ 15,26	\$ 45,78	
	Nimrod	Ltr.	3	\$ 43,87	\$ 131,61	
A10	Operación Sistema de Riego					
	Combustible	gl.	56	\$ 1,50	\$ 84,00	
	Aceite Aboline	Litros	6	\$ 25,00	\$ 150,00	
	Personal de riego	jornal	1	\$ 385,00	\$ 1.155,00	
	Sub total				\$ 1.389,00	28%
A9.	Cosecha					
	Recolección y	Eventual	5	\$ 12,00	\$ 360,00	
	Clasificación	Eventual	3	\$ 10,00	\$ 180,00	
	Gastos varios	Inesperados	2	\$ 5,00	\$ 20,00	
	Sub total				\$ 560,00	11%
	TOTAL				\$ 4.897,50	100%
Valor por hectárea sin considerar los sueldos y salarios =====>>>					\$ 3.742,50	

Costo inicial que se necesitaría para iniciar el proceso de producción con las primeras 6 hectáreas donde arranca todo.	6	\$ 22.455,00
Se inicia el proceso de las 6 Ha con 2 producción anual para darles formas al proceso escalonado que complementa el siguiente año.	2	\$ 44.910,00
Inversión de las 12 hectáreas, donde ya se aplica la producción escalonada de este producto	12	\$ 89.820,00

B.-	RENDIMIENTO ESPERADO			
	RENDIMIENTO POR HA.		VALOR	TOTAL DÓLARES
	6.318	Unidades	1,25	\$ 7.896,88
C5	48	Ton	164,52	\$ 7.896,88
		Costos directos US\$.		\$ 4.897,50
		Rendimiento /Ha. US\$.		\$ 7.896,88
		Utilidad aproximada US\$.		\$ 2.999,38

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

En el siguiente cuadro se presenta el costo de producción del melón. Desde el inicio de la selección del suelo hasta llegar a las cosechas. El sobre del melón tiene un costo de \$ 40,00, para complementar la hectárea se necesita de 15 sobres representando un costo de 725,00 que complementa la hectárea.

El total de la inversión en esta hectárea es de \$ 4.495,5, donde los agricultores de encargaran de operar en el sistema de riego, con el combustible, el costo del personal y en la cosecha del personal eventual en la selección y cosechas de los mismos productos a un costo de 12 a 15 dólares y la diferencia es responsabilidad son de los entes del estado.

Para iniciar con la producción de necesita de 6 hectáreas dentro del primer año y luego al año siguiente se completa con las 6 para establecer la producción escalonada.

Para el siguiente año donde ya se aplica la producción escalonada tiene un costo de las 12 hectáreas de \$ 80.172,00, por lo tanto del año 2 recién se empieza a producir escalonadamente como lo hemos establecido.

CUADRO N.- 75 Costo de producción del Melón

COSTOS DE PRODUCCIÓN - MELÓN POR HA.						
	Híbridos:	Edisto Híbrido, Excelsior	Zona de Siembra:	Región Costa		
	Fecha de Elaboración:	Ciclo de cultivo:			2 meses y medio (inicio de cosecha)	
	Comercialización:	Por Unidades	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.	Preparación Terreno					
	Selección del suelo	hrs/ha.	2	\$ 35,00	\$ 70,00	
	Desgoce		1	300,00	\$ 300,00	
	Mecanización del suelo		1	\$ 180,00	\$ 180,00	
	<i>Sub total</i>				\$ 550,00	12%
A2.	Fertilización					
	Bitaba	Sobre	12	\$ 40,00	\$ 480,00	
	Terracol	Sobre	12	-	-	
	<i>Sub total</i>				\$ 480,00	11%
A3	Aplicación de semillas					
	Semillas	Sobres	15	\$ 40,00	\$ 725,00	
	<i>Sub total</i>				\$ 725,00	16%
A4.	Desarrollo y control del cultivo					
	Control de Malezas					
	Yaramila	qq	6	\$ 80,00	-	
	Sulfato de Amonio	qq	6	\$ 33,00	\$ 198,00	
	Miriato de potasio	qq	6	\$ 35,00		
	<i>Sub total</i>				\$ 198,00	4%
A5	Control de Insectos Plagas					
	Sensye	Litro	9	\$ 90,00	\$ 810,00	
	Neumentin	Litro	2	\$ 95,00		
	Aceptaminpris	Sobre	5	\$ 7,00		
	Combustible motor de Fumigar	gl.	27	1,5	\$ 40,50	

	Aceite Aboline	Litros	1	\$ 25,00	\$ 25,00	
	Sub total				\$ 875,50	19%
A6	Control de Enfermedades					
	Bravo 720	Ltr.	3	\$ 15,26	\$ 45,78	
	Nimrod	Ltr.	3	\$ 43,87	\$ 131,61	
A7	Operación Sistema de Riego					
	Combustible	gl.	48	\$ 1,50	\$ 72,00	
	Aceite Aboline	Litros	6	\$ 25,00	\$ 150,00	
	Personal de riego	jornal	1	\$ 385,00	\$ 1.155,00	
	Sub total				\$ 1.377,00	31%
A8	Cosecha					
	Recolección y	Eventual	5	\$ 12,00	\$ 180,00	
	Clasificación	Eventual	3	\$ 10,00	\$ 90,00	
	Gastos varios	Inesperados	2	\$ 5,00	\$ 20,00	
	Sub total				\$ 290,00	6%
	TOTAL				\$ 4.495,50	100%
	Valor por hectárea sin considerar los sueldos y salarios =====>>>				\$ 3.340,50	
	Costo inicial que se necesitaría para iniciar el proceso de producción con las primeras 6 hectáreas donde arranca todo.			6	\$ 20.043,00	
	Se inicia el proceso de las 6 Ha con 2 producción anual para darles formas al proceso escalonado que complementa el siguiente año.			2	\$ 40.086,00	
	Inversión de las 12 hectáreas, donde ya se aplica la producción escalonada de este producto			12	\$ 80.172,00	

B.-	RENDIMIENTO ESPERADO		
	RENDIMIENTO POR HA.	VALOR	TOTAL DÓLARES
	10.165	Unidades	\$ 6.607,25
C5	48	Ton	\$ 6.607,25
		Costos directos US\$.	\$ 4.495,50
		Rendimiento /Ha. US\$.	\$ 6.607,25
		Utilidad aproximada US\$.	\$ 2.111,75

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

En el presente cuadro se presenta los sueldos y salarios más beneficios de ley de las primeras 41 personas que laboran en las siguientes 41 ha.

CUADRO N.- 76 Sueldos y Salarios

SUELDOS Y SALARIOS											
N.- Trabajadores	Cargos	Sueldo	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Beneficios Sociales				Aporte Individual IESS	Total Beneficios	Costo total año 1
					Décimo Tercer S. Sueldo	Décimo Cuarto S.	Fondo de reversa	Vacaciones	12,15%		
41	Agricultor	366	\$ 15.006,00	\$ 180.072,00	\$ 15.006,00	\$ 1.250,50	\$ 15.006,00	\$ 7.503,00	\$ 21.878,75	\$ 60.644,25	\$ 240.716,25
Total				\$ 180.072,00	\$ 15.006,00	\$ 1.250,50	\$ 15.006,00	\$ 7.503,00	\$ 21.878,75	\$ 60.644,25	\$ 240.716,25

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

En el siguiente cuadro se representa los sueldos de las 60 personas, complementado las 60 hectáreas de la producción escalonada.

CUADRO N.- 77 Sueldos y Salarios segundo año

SUELDOS Y SALARIOS											
N.- Trabajadores	Cargos	Sueldo	Sueldo	Sueldo Anual	Beneficios Sociales				Aporte Individual IESS	Total Beneficios	Costo total año 2
					Décimo Tercer S. Sueldo	Décimo Cuarto S.	Fondo de reversa	Vacaciones	9,45%		
60	Agricultor	366	\$ 1.062,00	\$ 191.160,00	\$ 15.930,00	\$ 1.830,00	\$ 15.930,00	\$ 7.965,00	\$ 18.064,62	\$ 59.719,62	\$ 250.879,62
Total				\$ 191.160,00	\$ 15.930,00	\$ 1.830,00	\$ 15.930,00	\$ 7.965,00	\$ 18.064,62	\$ 59.719,62	\$ 250.879,62

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

En este cuadro se presenta los costos de producción de unas hectáreas y de cada uno de los productos, el valor que ayudan el MAGAP, y la diferencia que proporcionan los agricultores.

En la sandía tenemos un estimado del costo de producción de \$ 4.584,00 en una hectárea, de acuerdo al costo de producción, el ente del estado encargado proporciona con el 55%, equivalente a \$ 2.499,00, este valor no cubre la preparación del suelo, fertilización, aplicación de semilla, desarrollo y control del cultivo, control de insectos y plagas, control de enfermedades, y la diferencia asumen los agricultores representando en un 45% equivalente a \$ 2.085,00 que se

detallan como la operación del sistema de riego, entre ellas los combustibles, y el personal de riego, y el costo de las cosechas del personal eventual que ayudará a la recolección de los productos y la selección de ellos.

CUADRO N.- 78 Cuadro del costo de producción por hectárea por productos

Cuadro del Costo de producción						
Productos	Magap	%	Agricultores	%	Por hectárea	Total porcentual
Sandía	\$ 2.499,00	55%	\$ 2.007,00	45%	\$ 4.506,00	100%
Tomate	\$ 2.910,00	59%	\$ 2.011,00	41%	\$ 4.921,00	100%
Pimiento	\$ 2.905,00	53%	\$ 2.540,00	47%	\$ 5.445,00	100%
Pepino	\$ 2.948,50	60%	\$ 1.949,00	40%	\$ 4.897,50	100%
Melón	\$ 2.828,50	63%	\$ 1.667,00	37%	\$ 4.495,50	100%

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

A continuación se presenta el cuadro de los costos de producción inicial con el cual se presentará para ejecutar el proyecto.

CUADRO N.- 79 Cuadro del Costo de Producción Inicial Total

Cuadro del Costo de Producción Inicial Total			
Productos	Magap	# HA	Sub total
Sandía	\$ 4.584,00	9	\$ 30.996,00
Tomate	\$ 4.921,00	10	\$ 37.660,00
Pimiento	\$ 5.445,00	10	\$ 42.900,00
Pepino	\$ 4.897,50	6	\$ 22.455,00
Melón	\$ 4.495,50	6	\$ 20.043,00
Total		41 ha	\$ 154.054,00

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

En el presente cuadro se observa el costo de la producción de las 41 hectáreas del primer año, consideradas como los costos fijos.

Cada producto mantiene sus costos por hectáreas multiplicadas por el número de hectáreas con la que se va a considerar por dos producciones cada una, representando un costo total de 647.272,41.

CUADRO N.- 80 Cuadro del Costo fijo año 1 y 2

Costo Fijos de producción 41 HA						
Productos	Costo por ha	# HA	# de producción anula	subtotal año 1	# HA	Subtotal año 2
Sandía	\$ 3.444,00	9	2	\$ 61.992,00	12	\$ 82.656,00
Tomate	\$ 3.766,00	10		\$ 75.320,00	12	\$ 90.384,00
Pimiento	\$ 4.290,00	10		\$ 85.800,00	12	\$ 102.960,00
Pepino	\$ 3.742,50	6		\$ 44.910,00	12	\$ 89.820,00
Melón	\$ 3.340,50	6		\$ 40.086,00	12	\$ 80.172,00
Sueldos y Salarios				\$ 240.716,25		\$ 250.879,62
Total				\$ 548.824,25	Total	\$ 696.871,62

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

4.25.4 Inversión de Capital de Trabajo

Se requiere de un capital de trabajo para laborar, son aquellos recursos que cuentan los agricultores asumiendo los costos de sus hectáreas y los valores que poseen en la actualidad en maquinarias y equipos, representando un costo total de \$ 600.000.00 dólares para que el préstamo sea aprobado en el Banco.

CUADRO N.- 81 Inversión del costo operativo inicial total

CAPITAL DE TRABAJO	
Gastos Administrativo	\$ 23.194,90
Gastos de venta	\$ 17.677,18
Gastos de Marketing	\$ 7.800,00
Costos de inicio de producción	\$ 154.054,00
Total gastos inicial	\$ 202.726,08

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

En el cuadro anterior se representa la inversión inicial de \$ \$ 202.726,08, que se necesita para empezar a laborar, los costos intangibles son \$ 295,50 que complementa la inversión del costo operativo inicial total equivalente a \$ 203.021,58.

En el presente cuadro se detallan los costos de los gastos administrativos, empezando con los sueldos y salarios, los suministros de oficinas, el costo de mantenimiento, equipos de oficina y los servicios básicos, representa un costo total de \$ 23.194,90.

Para el segundo año se estiman un incremento en los gastos administrativos del 3%, porque se estima una elevación de producción y por ende el aumento en los sueldos y salarios del talento humano, estos ayudarán a que el personal trabaje con mayor eficiencia.

CUADRO N.- 82 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
RUBROS	ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 21.592,50
SUMINISTRO DE OFICINAS	\$ 462,40
MANTENIMIENTOS DE EQUIPOS DE OFICINAS	\$ 180,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 960,00
Total	\$ 23.194,90

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

Solo se ha considerado a dos personas para que se encarguen de la parte administrativa, el administrador con un sueldo de \$550,00 y el contador con \$450,00. El costo anual de los sueldos más los beneficios sociales representan el valor de \$ 23.194,90, para el primer año.

CUADRO N.- 83 Sueldos y Salarios

SUELDOS Y SALARIOS										
N.- Trabajadores	Cargos	Sueldo	Sueldo Anual	Beneficios Sociales				Aporte Patronal IESS 12,15%	Total Beneficios	Costo total año 1
				Décimo Tercer S.	Décimo Cuarto S.	Fondo de reversa	Vacaciones			
1	Administrador	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 550,00	\$ 354,00	\$ 550,00	\$ 275,00	\$ 801,90	\$ 2.530,90	\$ 9.130,90
1	Contador	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 354,00	\$ 450,00	\$ 225,00	\$ 656,10	\$ 7.535,10	\$ 12.935,10
Total			\$ 12.000,00	\$ 1.000,00	\$ 708,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 1.458,00	\$ 10.066,00	\$ 22.066,00

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

Los materiales que se utilizarán para que la oficina esté completamente equipada se menciona: las resmas, grapadoras, clip, lápices entre otras cosas. Todos estos suministros de oficinas tienen un costo anual de \$ 462,40, tal como se presenta en el siguiente cuadro.

CUADRO N.- 84 Suministro de Oficinas

SUMINISTRO DE OFICINAS				
Conceptos	Cantidad	Costo unitario	Casto Mensual	Gasto Anual
Resma	1	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Grapadoras	1	\$ 3,40	\$ 3,40	\$ 3,40
Clip (cajitas)	1	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Lápices	4	\$ 0,30	\$ 1,20	\$ 14,40
Archivadores	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Bolígrafos	3	\$ 0,35	\$ 1,05	\$ 12,60
Tinta	5	\$ 5,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Total			\$ 41,65	\$ 462,40

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

Para que las oficinas estén en perfecto estado se ha considerado el costo mantenimiento de la oficina con un mínimo valor de \$ 15 por mes representando en un costo de \$180,00 mensual.

CUADRO N.- 85 Mantenimientos de Equipos de Oficinas

Mantenimientos de equipos de oficinas			
N.-Trabajadores	Concepto	Costo	Costo anual
1 Eventual	Mantenimiento	\$ 15,00	\$ 180,00
Total		\$ 15,00	\$ 180,00

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

Tal como se presenta en el siguiente cuadro se detallan cada uno de los gastos de servicios básicos que se necesitan. El costo mensual de la energía eléctrica es de \$ 40,00, y de manera anual es de \$480,00, así mismo el costo del agua potable a un costo de \$ 15,00 y anuales solo \$180,00, este valor no es muy elevado porque el metro cubico del agua potable tiene un costo de 0,50 en la comuna Bambil Deshecho por parte de la Junta Administradora de Agua Potable y alcantarillado Regional “Colonche Febres Cordero “. Como el agua solo se los utilizará para la parte administrativa del personal que laborará en nuestro proceso. El costo general del servicio básico es de \$960,00 en la parte administrativa tal como se presenta en el siguiente cuadro.

CUADRO N.- 86 Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
Conceptos	Costo Mensual	Costo anual
Energía Eléctrica	\$ 40,00	\$ 480,00
Agua Potable	\$ 15,00	\$ 180,00
Teléfono	\$ 25,00	\$ 300,00
Total	\$ 80,00	\$ 960,00

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

Tal como se presenta en el siguiente cuadro, los gastos de ventas se detallan en dos grandes grupos: el equipo de venta con sus beneficios sociales y obviamente con el servicio básico que ellos deben de poseer.

CUADRO N.- 87 Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS	
Sueldos y Salarios	\$ 16.717,18
Servicios Básicos	\$ 960,00
Total	\$ 17.677,18

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

Para el año siguiente se estima un incrementara porcentual del 7% de la producción y se considera la compra de un vehículo que servirá para trasportar los productos, además se contratará un chofer y su ayudante. El gasto de venta está considerada en un del 2% anual. El chofer tendrá un sueldo de \$600,00 y su ayudante \$400,00, estos costos se reflejarán en el Balance General para el año siguiente.

CUADRO N.- 88 Gastos de Ventas para el año 2.

SUELDOS Y SALARIOS SE SUMA PARA EL AÑO 2			
N.-Trabajadores	Cargos	Sueldo	Sueldo Anual
1	Ayudantes	\$ 400,00	\$ 4.800,00
1	Choferes	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Total			\$ 12.000,00

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

En el costo del equipo de ventas solo hemos considerado a 2 personas con un sueldo de \$385,00 cada uno, ellos trabajarán hasta los sábados cubriendo los tres cantones de la provincia de Santa Elena equivalente a un costo anual, más los beneficios de ley representando \$ 13.388,74. Este costo establecido por dos personas detalladas por cantones y las rutas que cada una de ellas deberá recorrer, esto es muy indispensables ya que el grupo de agricultores trabaja para establecer ingresos y cada uno de sus sacrificios será recompensados al finalizar de la cosechas.

CUADRO N.- 89 Costo de equipo de ventas

SUELDOS Y SALARIOS										
N.- Trabajado res	Cargos	Sueldo	Sueldo Anual	Beneficios Sociales				Aporte Patronal IESS	Total Beneficios	Costo total año 1
				Décimo Tercer S.	Décimo Cuarto S.	Fondo de reversa	Vacaciones	12,15%		
1	Equipo de venta	\$ 385,00	\$ 4.620,00	\$ 385,00	\$ 354,00	\$ 385,00	\$ 192,50	\$ 561,33	\$ 1.877,83	\$ 6.497,83
1	Equipo de venta	\$ 385,00	\$ 4.620,00	\$ 385,00	\$ 354,00	\$ 385,00	\$ 192,50	\$ 561,33	\$ 6.497,83	\$ 11.117,83
Total			\$ 9.240,00	\$ 770,00	\$ 708,00	\$ 770,00	\$ 385,00	\$ 1.122,66	\$ 8.375,66	\$ 17.615,66

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

En el presente cuadro se presentan los gastos de marketing que ayudaran a mejorar las ventas con mayor facilidad, satisfaciendo a la demanda insatisfecha y por ende generando ingresos a corto plazo para los agricultores. En el segundo año se estiman un incremento del 2% debido a la inflación que se puede presentar de manera inesperada.

Tal como se muestra en el siguiente cuadro son los costos de servicios básicos que incurren para el equipo de venta. El teléfono se los considero para que le talento humano este pendiente de la empresa agrícola.

CUADRO N.- 90 Costo de servicios Básicos del equipo de venta

Servicios Básicos		
Conceptos	Costos	Gasto Anual
Agua	\$ 20,00	\$ 240,00
Teléfono	\$ 60,00	\$ 720,00
Total	\$ 80,00	\$ 960,00

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

El cuadro anterior se representa el costo de los servicios básicos del equipo de venta que desempeñarán para laborar en el campo realizando la pos-venta con un costo de \$960,00.

En el presente cuadro esta detallado cada uno de los costos consideradas para el marketing.

CUADRO N.- 91 Marketing

MARKETING		
Publicidad	Gastos Mensual	Gastos Anual
Diario súper	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Hojas volantes	\$ 50,00	\$ 600,00
Tríptico	\$ 40,00	\$ 480,00
Radio	\$ 30,00	\$ 360,00
Redes Sociales	\$ 25,00	\$ 300,00
Internet	\$ 30,00	\$ 360,00
Gorras	\$ 80,00	\$ 960,00
Camisetas	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Cuadernos	\$ 50,00	\$ 600,00
Cupones en Almece TÍA	\$ 25,00	\$ 300,00
Total	\$ 650,00	\$ 7.800,00

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

Las redes sociales ayudan a que nuestros productos sean más conocidos a nivel nacional, la radio a publicar los productos de calidad, los afiches y una de las mejores estrategias es dar a los clientes cupones de compras para que se sientan comprometidos con nuestros productos.

Hemos considerados los costos de Diario Súper en tan solo \$ 200,00 esto ayudará a que nuestros productos sean reconocidos a nivel nacional representando un costo de \$ 2.400,00.

Las hojas volantes y los trípticos se les entregaran en los diferentes puntos más comerciales de la provincia. Para que los clientes se sientas satisfechos se les obsequiara gorra y camisetas, cuadernos representándonos un costo de \$ 960,00, \$ 1.440,00. El costo anual de esta herramienta de trabajo es de \$ 7.800,00.

4.25.5 Amortización

De acuerdo al valor que se representa para iniciar la producción es de \$ 170.014,88, este costo se los personaliza como un préstamo porque es la institución del estado que nos proporciona lo necesitado.

CUADRO N.- 92 Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PRÉSTAMO		0,40	123.496,88	
TASA		0,12		
PERÍODO		5,00		
N°	PAGO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	SALDO
				123.496,88
5	34.259,24	19.439,61	14.819,63	104.057,27
4	34.259,24	21.772,36	12.486,87	82.284,91
3	34.259,24	24.385,05	9.874,19	57.899,86
2	34.259,24	27.311,25	6.947,98	30.588,60
1	34.259,24	30.588,60	3.670,63	0,00
Total	171.296,18	123.496,88	47.799,30	

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

En el siguiente cuadro se detalla la depreciación de los activos que hemos considerados en nuestro trabajo.

La depreciación de las construcciones tienen 10 años estimado de vida útil, esto permite que no se deprecie con facilidad, así mismo muebles de oficinas y equipos de oficina con el mismo tiempo. Mientras que las maquinarias y equipos se mantienen en un 20%, 5 años de vida útil.

Y por último los más depreciables están los equipos computación con 3 años de vida útil, estos datos representan valores menores pero que se deprecian en menos tiempo.

CUADRO N.- 93 Depreciación

DEPRECIACIÓN				
Depreciación	Año de	Valor	Valor del producto	Depreciación
	vida útil	Porcentaje		
Construcciones	10	10%	\$ 1.400,00	\$ 140,00
Maquinaria y Equipo	10	10%	\$ 1.668,00	\$ 166,80
Equipo de computación	3	33%	\$ 590,00	\$ 194,70
Equipo de oficinas	10	10%	\$ 191,30	\$ 19,13
Muebles de oficinas	10	10%	\$ 595,00	\$ 59,50
TOTAL			\$ 4.444,30	\$ 580,13

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

Los agricultores poseen valores depreciables en maquinarias u otros objetos representando \$80.000,00 más el valor a depreciar de \$4.444,30 en productos que se van a adquirir, sumando estos valores tenemos \$8444,30, este valor se los presenta en el estado de resultado de la siguiente manera.

4.25.6 Estados de Resultados Integrales

CUADRO N.- 94 Estados de Resultados Integrales

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PRECIO DE VENTAS	774.748,75	978.879,34	1.076.767,27	1.184.444,00	1.302.888,39	5.317.727,74
VENTAS TOTALES	774.748,75	978.879,34	1.076.767,27	1.184.444,00	1.302.888,39	5.317.727,74
COSTO DE PRODUCCIÓN						
COSTO FIJO	548.824,25	696.871,62	724.746,48	753.736,34	783.885,80	3.508.064,49
COSTOS VARIABLES	5.744,80	3.011,52	3.131,98	3.257,26	3.387,55	
TOTAL COSTO DE VENTAS	554.569,05	699.883,14	727.878,47	756.993,60	787.273,35	3.526.597,61
UTILIDAD BRUTA	220.179,70	278.996,20	348.888,80	427.450,39	515.615,05	1.791.130,14
COSTOS DE OPERACIÓN						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	23.194,90	23.890,75	24.607,47	25.345,69	26.106,06	123.144,87
GASTOS EN MARKETING	7.800,00	7.956,00	8.115,12	8.277,42	8.442,97	40.591,51
GASTOS DE VENTAS	17.677,18	18.093,36	18.519,33	18.955,33	19.401,60	92.646,80
DEPRECIACIONES	16.888,86	16.888,86	16.888,86	16.694,16	16.694,16	84.054,90
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	295,00	295,00	295,00	295,00	295,00	1.475,00

TOTAL DE COSTOS OPERATIVOS	65.855,94	67.123,96	68.425,78	69.567,61	70.939,80	341.913,09
UTILIDAD ANTES DE INTERESES	154.323,76	211.872,23	280.463,02	357.882,78	444.675,25	1.449.217,05
INTERESES	14.819,63	12.486,87	9.874,19	6.947,98	3.670,63	47.799,30
UTILIDADES EN VENTA DE ACTIVOS FIJOS	0,00	0,00	0,00	0,00	67.555,44	67.555,44
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	169.143,39	224.359,10	290.337,21	364.830,77	380.790,44	1.429.460,91
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	25.371,51	33.653,87	43.550,58	54.724,61	57.118,57	214.419,14
22% IMPUESTO A LA RENTA	31.629,81	41.955,15	54.293,06	68.223,35	71.207,81	267.309,19
UTILIDAD NETA	112.142,07	148.750,09	192.493,57	241.882,80	252.464,06	947.732,59

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

CAPITAL DE TRABAJO	(600.000,00)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	(600.000,00)
(+) GASTOS NO SIGNIFICAN DESEMBOLSO EFECTIVO		16.888,86	16.888,86	16.888,86	16.694,16	16.694,16	84.054,90
(-) INGRESOS NO SIGNIFICAN DESEMBOLSO EFECTIVO		0,00	0,00	0,00	0,00	67.555,44	67.555,44
ACTIVOS	(84.444,30)	0,00	(25.000,00)	0,00	0,00	0,00	(109.444,30)
(+) PRÉSTAMO	123.496,88	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	123.496,88
(-) PAGO DE PRÉSTAMO		34.259,24	34.259,24	34.259,24	34.259,24	34.259,24	171.296,18
UTILIDAD FINAL	(560.947,42)	163.290,16	174.898,18	243.641,67	292.836,19	370.972,90	684.691,69

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

De acuerdo al proyecto establecido, la producción de productos agrícolas, está estimada en cinco años, las ventas se constituyen un incremento del 7% anual y los costos de producción aumentan en un 4%. En el segundo año se realiza la compra de un carro para la logística de los productos valorado en \$25.000,00 y por ende la contratación de un chofer y su ayudante para que les colabore.

4.25.7 Métodos de recuperación año presente

CUADRO N.- 95 Método de recuperación

VALORES FUTUROS TRAÍDOS A VALOR PRESENTE		10.953,18
VAN		571.900,60
TIR		37,70%

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

De acuerdo a la tasa de recuperación representan un 25,85%, este valor les hace favorable para que comercialicen los productos de la comuna Bambil Deshecho.

4.25.8 Método de recuperación a futuro

CUADRO N.- 96 Método de recuperación a futuro

TMAR	15%
INVERSIÓN INICIAL	(514.429,42)
ENTRADAS OPERATIVAS	
1	163.290,16
2	174.898,18
3	243.641,67
4	292.836,19
5	370.972,90
VAN	1.347.254,51

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

En la ejecución de la venta se ha establecido los gastos que interviene, entre ellas se considera los gastos como: el equipo de ventas, quienes son la parte fundamental para que los productos tengas asegurada la venta con el arduo trabajo que se va a realizar en la pre-venta. Para el año dos se estima un incremento porcentual del 2% en estos gastos.

4.25.9 Valores Futuros traídos a valor presente

CUADRO N.- 97 Valores Futuros traídos a valor presente

VALORES FUTUROS TRAÍDOS A VALOR PRESENTE	
	786.307,09
VAN	1.347.254,51
TIR	28,51%

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

De acuerdo al tiempo estimado, durante los cinco años de continuar con la producción para la comercialización y ventas de los productos agrícolas de los agricultores de la comuna Bambil Deshecho, se obtendrá una tasa interna de retorno del 28,51% este valor indica que el proyectos es viable en el tema de investigación y favorable para los que se dedican a la producción agrícola.

CONCLUSIONES

- ✓ Las estrategias de enfoque ayudarán a que los agricultores de la comuna Bambil Deshecho, elaboren una segmentación de mercado con clientes de alto consumo de los productos agrícolas en los tres cantones de la provincia de Santa Elena.
- ✓ La aplicación de las estrategias de marketing ayudará a que los agricultores de la comuna Bambil Deshecho posicionen sus productos, el reconocimiento y consolidación en el mercado comercial de la provincia de Santa Elena y los grandes a nivel nacional.
- ✓ En la presente propuestas, los agricultores de la comuna Bambil Deshecho mediante la transferencia de las estrategias de valor permite un alto nivel de satisfacción en los consumidores.
- ✓ La implementación de la estrategia de producción escalonada, garantiza que los agricultores de la comuna Bambil Deshecho mantengan el stock necesario en los mercados, para mantener constante abastecido de sus productos.
- ✓ El financiamiento de la inversión inicial tiene como factores recursos del estado, el primer factor comprende los gastos de la mano de obra y combustible y la diferencia la entidad pública a bajo costo.
- ✓ En el plan de comercialización, la Tasa Interna de Retorno (TIR), se representa un 37,70% y el Valor Actual Neto (VAN) 571.900,60, se comprende que la propuesta planteada rentable para los agricultores de la comuna Bambil Deshecho quienes serán más eficaces en trabajar con este actividad agrícolas y por ende mejorará la calidad de vida de los comuneros.

RECOMENDACIONES.

- ✓ Aplicar las estrategias de enfoque, esto permitirá desarrollar los segmentos especiales identificados de alto consumo en los tres cantones de la provincia de Santa Elena y con ello mejorarán sus ingresos y rentabilidad.

- ✓ Aprovechar adecuadamente las estrategias de marketing, esto permitirá a los agricultores a incrementar el nivel de comercialización y ventas de sus productos agrícolas ayudando a mejorar el nivel de vida de quienes se dedican a la producción agrícola.

- ✓ Mantener la estrategia de valor mediante la producción escalonada dando al producto el cuidado necesario para que sean enviados en óptima calidad en sus diferentes puntos comercial.

- ✓ Estabilizar la producción agrícola y la aceptación de asesoría técnica y que los flujos necesarios garanticen la producción permanente para abastecer la demanda en los mercados.

- ✓ Trabajar en equipo, tanto con los agricultores como el segmento en las instituciones estatales como el Magap, de tal modo que a partir de ambas fuentes se consolide el proyecto y se contribuya al plan de desarrollo del buen vivir.

- ✓ Aplicar esta herramienta como una gran oportunidad de trabajo ya que se evidencia que la Tasa Interna de Retorno (TIR) comprende buenos resultados y el (VAN) Valor Actual Neto representa en un \$ 571.900,60, donde se asegurada que nuestra propuesta es totalmente rentable.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Plan Nacional del Buen Vivir, Asamblea Nacional , (2013-2017), Quito.
2. Ag, Vivallo; v, Mansillai; Rodriguez m, Vidal, (2000) formulación y evaluación de proyectos, Chile.
3. Agenda Territorial Santa Elena, (2010) Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización, Quito.
4. Bernal César. (2009) Metodología de la investigación, México
5. Claudia E. (2010) OCDE definición del marco de la inversión extranjera, España.
6. Constitución del Ecuador, (2008) Asamblea Constituyente, Quito.
7. Diego, Monferrer, Tirado, (2013) Fundamentos De Marketing, Primer Edición España.
8. Eugenia, Caldas; Reyes, Carrión; Antonio José, Heras, (2014) empresa e iniciativa emprendedora, España.
9. Junta Administradora de agua potable
10. Guillermo, (2014) Operaciones Administrativas de compraventa, editex, España.
11. Héctor Amado Tomalá Pozo (2013). Comuna Bambil Deshecho.
12. Hernandez R, Fernandez C, Baptista P. (2010), Metodología de la Investigación, Best Seller, México.
13. Jordi Pau Cos de Ricardo de Navascués (2011) Manual de Logística Integral, Díaz de santos S.A. España.
14. Kotler, Philip; Armstrong, Gary, (2013), Fundamentos de Marketing, Decimoprimer Edición, México.
15. Mariana, Elizabeth, Navarro, Mejia, (2012) Técnicas de Ventas, Red Tercer Milenio, México.
16. Michael D., Hartline, (2012) Estrategia de Marketing, Quinta Edición, México.
17. Mullins; Walker; Boyd; Lárreche, (2007) Administración de Marketing, Quinta Edición, México.

18. (Ley de Economía Popular y Solidaria, (2010) Asamblea Nacional, Quito.
19. Ley Organica De Educacion Superior, (2013), Quito.
20. Código Orgánico Organización Territorial autonomía descentralizada., (2013), Quito.
21. O'shaughnessy, John, (1991) Marketing Competitivo, Díaz de Santos, S.A, España.
22. Parra, Eri de, la A; Madero, María, del, Carmen, (2005) Estrategias de Ventas y Negociación, Panorama, México.
23. (Paul,Capriotti, 2013) Planificación Estratégica De La Imagen Corporativa, Cuarta Edición, Málaga España.
24. Philip, kotler; kevin lanen keller, (2006) Duodécima Edición Dirección de Marketing, México.
25. Urbina, Baca, Gabriel , (2010) Evaluación de Proyectos, Sexta Edición, México.

Bibliografía electrónica

1. <http://www.elergonomista.com/marketing/mk39.html>
2. <http://www.marketing-xxi.com/el-cliente-55.htm>
3. http://www.degerencia.com/articulo/identificar_y_aprovechar_oportunidades
4. <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/2d.htm>
5. <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/18428>
6. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/actividades-y-recursos-de-salud/>
7. <http://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf>.
8. <http://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>
9. <http://www.hypergeo.eu/spip.php?article151>
10. <https://pullmarketing.wordpress.com/2011/11/08/estrategias-segun-las-4p-del-mercadeo/>

ANEXOS

ANEXO N.-1 Formato de entrevista para los técnicos e Ingenieros agrícolas

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL



ENTREVISTA

Objetivo. Recopilar información sobre la importancia de comercializar productos agrícolas de ciclo corto en la provincia de Santa Elena.

Cuestionario.

1. **¿Cuál es su apreciación sobre la comercialización de productos de ciclo corto en la provincia de Santa Elena?**

2. **¿De qué manera el sector agrícola puede incrementar su producción?**

3. **¿Cuáles serían sus estrategias idóneas para mejorar nivel comercialización?**

4. **¿Cree Ud. que la provincia está apta para el incremento comercial de productos agrícolas?**

5. **¿Cómo considera Ud. la comercialización y distribución de productos agrícolas de ciclo corto en la provincia de Santa Elena?**

6. ¿Qué problemas Ud. considera en la comercialización de productos agrícolas de ciclo corto en la provincia de Santa Elena?

7. ¿Qué productos de ciclo corto la provincia debería intensificar y porque?

8. ¿Qué Instituciones deben apoyar la comercialización de productos de ciclo corto?

9. ¿Cómo cree Ud. que deberían mejorar las organizaciones de agricultores para mejorar su actividad?

10. ¿Si Ud. estuviera frente del MAGAP que haría para la producción de ciclo corto?

11. ¿Que opinión merece la implementación de un proyecto para la distribución y comercialización de productos agrícolas de los agricultores de la comuna Bambil Deshecho?

12. ¿Qué recomendación les daría para que los agricultores de la comuna Bambil Deshecho mejoren la comercialización?

ANEXO N.-2 Formato de encuesta a los agricultores de la comunidad.

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**



ENCUESTA

ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS AGRICULTORES

Objetivo. Conocer el nivel de aceptabilidad para la elaboración de un plan de comercialización a los agricultores de la comuna Bambil Deshecho, mediante este instrumento de investigación.

INSTRUCCIONES: cada pregunta tiene las opciones donde se deben marcar.

DATOS:

Edad:

1. **¿Qué tan de acuerdo eta con esta afirmación! ¿La agricultura es un factor importante para el desarrollo socioeconómico?**

Totalmente desacuerdo Desacuerdo
De acuerdo Totalmente de acuerdo
Ni de acuerdo, ni desacuerdo

2. **¿Qué tipos de productos deberían intensificar para la producción y por ende la comercialización?**

Tomate	<input type="checkbox"/>	Sandía	<input type="checkbox"/>
Pimiento	<input type="checkbox"/>	Melón	<input type="checkbox"/>
Cebolla	<input type="checkbox"/>	Yuca	<input type="checkbox"/>
Badea	<input type="checkbox"/>	Pepino	<input type="checkbox"/>

3. **Si se llegase a diversificar la producción ¿Qué tan de acuerdo está en que mejorará la comercialización de los productos agrícolas?**

Totalmente desacuerdo Desacuerdo
De acuerdo Totalmente de acuerdo
Ni de acuerdo, ni desacuerdo

4. **Para lograr una producción eficiente ¿Cuál de estos elementos cree Ud. que serían los de mayor beneficio en la producción?**

Agua

Terrenos propios.

Capacitaciones

Otros:.....

5. **¿Cuál es el nivel de producción que se realizan por hectárea si se trataría de sacas de pimientos?**

• De 50 a 100 sacas.

• De 101 a 150 sacas.

• De 151 a 200 sacas.

• De 200 en adelante.

6. **¿Cuál es el costo de producción de los productos agrícolas por HA?**

• De 400 a 600.

• De 601 a 800

• De 801 a 1000

• De 1000 en adelante.

7. **¿Cuál cree Ud. que serían los lugares más idóneos para la distribución y comercialización de sus productos agrícolas?**

Mercados.

Ferias.

Hoteles.

Restaurantes.

8. **¿Cuáles serían las estrategias idóneas para que el nivel de comercialización aumente?**

Deben asociarse.

Búsqueda de canales

Negociación de precios

Ofertar productos de calidad

9. **¿Cuáles serían las estrategias para la distribución y comercialización de los productos agrícolas?**

1. Seleccionar el tipo de canal para la comercialización
2. Colocar productos en las manos de los consumidores.
3. Seleccionar a los miembros específicos del canal de comercialización.
4. Reducir el proceso de la cadena de valor.
5. Mantener una constante diversificación de la producción.

10. **¿Cuál es el precio que Ud. considera vender en el mercado si se trataría de productos ofertados en saca?**

- De 15 a 20
- De 21 a 25
- De 26 a 40
- De 40 en adelante.

11. **¿Cómo considera la comercialización y distribución de productos agrícolas de ciclo corto en la provincia de Santa Elena?**

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Alta | <input type="checkbox"/> | Bajo | <input type="checkbox"/> |
| Muy alta | <input type="checkbox"/> | Muy baja | <input type="checkbox"/> |
| Ni muy alta un muy bajo | <input type="checkbox"/> | | |

12. **¿Qué problemas considera Ud. para que esta actividad comercial no desarrolle?**

- | | | | |
|----------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Precios | <input type="checkbox"/> | Calidad de productos. | <input type="checkbox"/> |
| Monopolios | <input type="checkbox"/> | Intermediarios | <input type="checkbox"/> |
| Financiamiento | <input type="checkbox"/> | | |

13. **¿Con que frecuencia cree Ud. que los consumidores de la provincia de Santa Elena demandarán los diferentes productos agrícolas que se producen en Bambil Deshecho?**

Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi nunca	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>		

14. **¿Qué tan satisfechos cree Usted que estarán los consumidores con la calidad de los productos agrícolas de ciclo corto de Bambil Deshecho?**

Muy Satisfechos	<input type="checkbox"/>	Insatisfechos	<input type="checkbox"/>
Ni satisfechos ni insatisfecho	<input type="checkbox"/>	Muy insatisfechos	<input type="checkbox"/>
Satisfechos	<input type="checkbox"/>		

15. **¿Qué tan de acuerdo está en que se realice un plan de comercialización de productos agrícolas para la comuna Bambil Deshecho?**

Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

16. **¿Cómo califica Ud.? ¿A los organismos del estado en el apoyo de la comercialización para los proyectos agrícolas de ciclo corto?**

Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>	Muy Malo	<input type="checkbox"/>

ANEXO N.-3 Fotos dialogando el Plan de Comercialización



Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo. Realizando trabajos con los dirigentes de la comuna Bambil Deshecho.

ANEXO N.-4 Aprobación del tema de tesis



Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo. Probación del tema de tesis con los dirigentes comunales.

ANEXO N.-5 Socialización del tema de tesis



Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo. Socializando en una asamblea comunal la propuesta del tema de tesis.

ANEXO N.-6 Comuneros Aprobando el tema planteado



Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo. Los comuneros aprobando el tema planteado hacia los agricultores de la comuna Bambil Deshecho.

ANEXO N.-7. Selección del terreno.



Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo. Realizando trabajo en la selección del proceso de producción con los agricultores de la comuna Bambil Deshecho.

ANEXO N.-8 Terreno en Desbroce



Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo. Selección del terreno del terreno donde se va a realizar el desbroce.

ANEXO N.-9 Foto del terreno seleccionado



Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo. La selección del terreno de una vista más amplia de las 60 Ha.

ANEXO N.-10 Foto del terreno seleccionado



Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo. Segunda foto de la selección del terreno de una vista más amplia de las 60 Ha.

GRÁFICO N.- 54 Plan de acción

Problema: ¿Cómo incide la comercialización en las ventas de los agricultores de la comuna Bambil Deshecho?				
Fin del Proyecto			Indicadores	
Implementación de estrategias de comercialización			Encuestas realizadas a los habitantes y consumidores de la provincia de Santa Elena	
			Entrevistas a los técnicos e Ingenieros Agrónomos	
Propósito del proyecto			Indicadores	
Plan de comercialización del productos agrícolas de la comuna Bambil Deshecho			Encuestas a los agricultores y consumidores	
Objetivos	Indicadores	Estrategias	Control	Actividades
Medir el nivel de aceptación de un plan de comercialización de productos agrícolas en la provincia de Santa Elena.	Análisis de mercado	Encuesta Entrevista	Formularios de encuesta y entrevistas	De acuerdo a los precios, promociones, plaza, publicidad.
Incrementar el nivel de ventas de los productos agrícola de comuna Bambil Deshecho	Marketing mix	Estrategias de producción.	Que al final del año tendrá que cumplir un incremento de 10% producción	Primer trimestre se habrá cumplido la producción total
		Estrategias precios	Establecer los precios de acuerdo al cliente, estado y resultados de la encuesta.	Estar pendiente de los precios establecidos por el estado y la clientela
		Estrategias plazas	Llevar el control de los productos semanalmente.	Estar pendiente de las plazas donde se comercializan y existan mejores posibilidad.
		Estrategias promoción	Mediante plan de marketing publicitario	Ir a las radios, establecerlos en las redes Sociales, página de intente
Tener una ventas eficientes de los productos agrícolas de la comuna	Plan de ventas	Estrategias de comercialización	Seleccionar el canal más idóneo mediante información constante	Los hoteles, restaurantes FFAA, mercados externos
		Estrategias de ventas	Cumplimiento del 10% mensuales	Está en contacto con los nuevos clientes de la provincia y merados externos
		Estrategias de relaciones publicas	ventas mensuales	Participación de las ferias establecidas por la instituciones públicas

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo

ANEXO N.-11 Cronograma del Plan de comercialización

Cronograma del Plan de comercialización	Meses			
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Actividades				
Seleccionar los canales de comercialización	x			
Evaluar el nivel de satisfacción de los consumidores	x			
Capacitar a los agricultores sobre el producto brindado		x		
Capacitación en Atención al clientes		x		
Identificar los clientes actuales en la asociación		x		
Identificar los canales más apropiados para la comercialización		x		
Diseñar un modelo de comercialización			x	
Aplicación del marketing para la venta			x	
Aplicación del modelo de comercialización de los productos agrícolas				x
Evaluar el nivel de satisfacción de los consumidores				x

Elaborado por: Wilmer Tómalá Pozo.