UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

Tema:

LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE TOMATE DE ÁRBOL Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LOS PRODUCTORES DEL CANTÓN PATATE, PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2011

Trabajo de Investigación para la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios

Autora:
Salgado Holguín María Pamela

DIRECTOR
Dr. Hernán García Mg

Ambato – Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN

En calidad de Director del trabajo "LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE TOMATE DE ÁRBOL Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LOS PRODUCTORES DEL CANTÓN PATATE, PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2011" presentado por María Pamela Salgado Holguín para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios CERTIFICO que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación publica y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato 01 de junio del 2012

……..

Dr. Hernán García Mg

DIRECTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación como requerimiento previo para la obtención del titulo de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora

…….

AUTORA

MARIA PAMELA SALGADO HOLGUIN

C.C:18014067-2

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi familia que me enseño valores que siempre he tenido presente en mi vida gracias a ellos que me dieron un impulso y me hicieron ver que superarse es parte de la confianza, al respeto, la seguridad, qué el ser humano debe tener en uno mismo su apoyo fue muy importante en mi decisión de estudiar una carrera universitaria.

Agradezco a la Universidad Tecnológica Indoamérica que me abrió sus puertas y a cada uno de los docentes que fueron parte de mi preparación académica a lo largo de mi vida universitaria al Dr. Hernán García quien fue mi guía en este proyecto y especialmente agradezco a Dios que hiso posible mi sueño

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres que han sido el pilar más importante en mi vida y sin su ayuda no hubiera podido alcanzar las metas que me propuse.

A mis hijos que con su amor, paciencia y comprensión supieron apoyarme en todo momento, a mi Marcelito Antonio mi ángel de la guarda que desde el cielo no me abandono ni un solo momento y me dio fuerza para seguir adelante

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada i
Certificación ii
Declaración de Autenticidad iii
Agradecimiento iv
Dedicatoria v
Índice General de Contenidos vi
Índice de Cuadros ix
Índice de Gráficos x
Índice de Tablas xi

CAPITULO I 2
EL PROBLEMA 2
Tema: 2
Líneasde Investigación 2
Contextualización 3
Macro: 3
Meso: 5
Micro: 7
ANALISIS CRÍTICO 8
ARBOL DE PROBLEMAS 10
PROGNOSIS 11
FORMULACION DEL PROBLEMA 11
DELIMITACION DE LA INVESTIGACION 11
JUSTIFICACION 12
OBJETIVOS 13
OBJETIVO GENERAL 13
OBJETIVOS ESPECIFICOS 13

CAPÍTULO II 14
MARCO TEÓRICO 14
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS 14
Fundamentación Filosófica 16
Fundamentación Legal 17
Categorías fundamentales 20
Fundamentación Teórica 22
Hipótesis 37
Señalamiento de Variables 37

CAPÍTULO III 38
METODOLOGÍA 38
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 38
MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN 38
Investigación de Campo 38
Investigación Bibliográfica 39
NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN 39
Investigación Exploratoria 40

Investigación Descriptiva 40
Correlacional o de Asociación de Variables 40
POBLACIÓN Y MUESTRA 41
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 42
Matriz de operacionalización de la VARIABLE INDEPENDIENTE: Canales de Distribución. 42
Matriz de operacionalización de la VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas 43
PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN 44
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN. 45

CAPITULO IV 47
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 47
Análisis e interpretación de resultados 47
ENCUESTA REALIZADA A LOS PRODUCTORES DE TOMATE DE ÁRBOL DEL CANTÓN PATATE 48
Verificación de hipótesis 78
Planteamiento de la hipótesis: 78
ESPECIFICACIÓN DEL MODELO ESTADÍSTICO 79

CAPÍTULO V 82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 82
CONCLUSIONES: 82
RECOMENDACIONES: 84

CAPITULO VI 85
PROPUESTA 85
DATOS INFORMATIVOS 85
ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA 86
JUSTIFICACIÓN 87
OBJETIVOS 88
OBJETIVOS ESPECIFICOS 88
ANALISIS DE FACTIBILIDAD 89
FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TÉCNICA 92
METODOLOGIA. MODELO OPERATIVO 102
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN 102
METODOLOGIA. MODELO OPERATIVO 105
ETAPA FILOSÓFICA 105
Misión 105
Visión 105
Valores empresariales 105
Políticas 106
ETAPA ANALÍTICA 107
ANALISIS MACRO Y MICRO ENTORNO 107
MACRO ENTORNO 107
FODA 113
ANÁLISIS INTERNO 115
ANALISIS EXTERNO 116
OPERATIVA 117

MATRIZ FODA 117
OBJETIVOS ESTRATEGICOS..... 118
PLAN DE ACCIÓN 119
PRECIOS 120
DISTRIBUCIÓN 121
COMUNICACIONES –PROMOCIÓN 122
PRESUPUESTO 123
PRESUPUESTO PARA IMPLANTACIÓN DEL PLAN COMERCIAL DEL AÑO 2012-2013..... 124
PRONOSTICO DE INGRESOS..... 125
ESTADOS DE RESULTADOS PARA LA 125
IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN 125
ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA 126
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE TOMATE DE ÁRBOL DEL CANTÓN PATATE..... 127
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL 127
MANUAL DE FUNCIONES 128
Departamento Administrativo..... 129
Perfil y requisitos del Jefe del Departamento Contable-Administrativo 129
EVALUACIÓN 130
Perfil y requisitos de la sección servicios 131

BIBLIOGRAFÍA..... 133
Direcciones Electrónicas:..... 133

ANEXOS..... 135
ENCUESTA SOBRE CANALES DE DISTRIBUCIÓN, A LOS PRODUCTORES DE TOMATE DE ÁRBOL, DEL CANTÓN PATATE 136
Fotografías 139

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N. 1 SUPERFICIE, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO 5
Cuadro N. 2Matriz de la Variable Independiente: Canales de Distribución..... 42
Cuadro N. 3 Matriz de la Variable Dependiente: Ventas 43
Cuadro N. 4: Recolección de laInformación..... 44
Cuadro N. 5: Plan de Recolección de la Información..... 44
Cuadro N. 6. Matriz FODA 117
Cuadro N. 7. Plan de Acción 119
Cuadro N. 8. Precios 120
Cuadro N. 9. Distribución..... 121
Cuadro N.10. Comunicaciones –Promoción..... 122
Cuadro N. 11. Comunicaciones –Promoción..... 123
Cuadro N. 12. Presupuesto para implantación del plan comercial 124
Cuadro N. 13: Pronóstico de Ingresos 125
Cuadro N. 14: Estado de Resultados (Proyectado)..... 125
Cuadro N. 15. Perfil y requisitos de la Presidencia ejecutiva..... 128
Cuadro N. 16. Perfil y requisitos del Jefe del Departamento Contable-Administrativo 129
Cuadro N. 17. Perfil y requisitos de la sección técnica 129
Cuadro N. 18. Perfil y requisitos de la sección servicios..... 132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.01. Árbol de Problemas..... 10
Gráfico N.02. Categorías Fundamentales Variable Independiente..... 20
Gráfico N.03. Categorías Fundamentales Variable Dependiente 21
Grafico Nº4: Género. 48
Grafico Nº5: Nivel Educativo..... 50
Grafico Nº6:Tipo de agricultor 52
Grafico Nº7:Tipos de Clientes que poseen los agricultores..... 54
Grafico Nº8:Factores por los que los clientes compran el producto..... 56
Grafico Nº9:Valor agregado 58
Grafico Nº10:Aspectos que identifica el productor del cliente..... 60
Grafico Nº11:Formas de distribución 62
Grafico Nº12:Habilidades empleados para efectuar una venta..... 64
Grafico Nº13:Planificación en Ventas 66
Grafico Nº14:Actitud de los clientes 68
Grafico Nº15:Conocimiento sobre las características del producto..... 70
Grafico Nº16:Disposición de canales directos de distribución..... 72
Grafico Nº17:Proceso de Ventas..... 74
Grafico Nº18: Actividad predominante en el proceso de ventas 76
Gráfico Nº 19. Gráfico del Chi^2 81
Gráfico Nº. 20: Modelo gráfico del plan de comercialización 104
Gráfico Nº 21. Organigrama Estructural..... 127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nº 1: Género 48
Tabla Nº 2: Nivel Educativo 50
Tabla Nº 3: Tipo de agricultor 52
Tabla Nº 4: Tipos de Clientes que poseen los agricultores. 54
Tabla Nº5: Factores por los que los clientes compran el producto 56
Tabla Nº 6: Valor agregado 58
Tabla Nº7: Aspectos que identifica el productor del cliente 60
Tabla Nº 8: Formas de distribución 62
Tabla Nº 9: Habilidades empleados para efectuar una venta 64
Tabla Nº 10: Planificación en Ventas 66
Tabla Nº 11: Actitud de los clientes 68
Tabla Nº 12: Conocimiento sobre las características del producto 70
Tabla Nº 13: Disposición de canales directos de distribución 72
Tabla Nº 14: Proceso de Ventas 74
Tabla Nº 15: Actividad predominante en el proceso de ventas 76
Tabla Nº 16. Valores Reales 80
Tabla Nº 17. Frecuencia Esperada 80
Tabla Nº 18. Cálculo del Chi^2 80
Tabla N. 19. Productores a nivel de segmentos 110
Tabla N. 20. Principales Sustitutos 112
Tabla N. 21. Factores 115
Tabla N. 22. Análisis Externo 116

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRAIVAS Y ECONÓMICAS

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA:

"Los canales de distribución de tomate de árbol y su incidencia en el nivel de ventas de los productores del cantón Patate, provincia de Tungurahua en el año 2011"

AUTOR: María Pamela Salgado Holguín

TUTOR: Lic. Hernán García

En el Ecuador la producción y el cultivo de tomate de árbol son una fuente muy importante de trabajo e ingresos para las personas que se dedican a la comercialización de esta fruta. La Provincia de Tungurahua por su ubicación y condiciones climáticas, por la calidad de su tierra y por sus condiciones ecológicas es la que en más porcentaje produce y distribuye tomate de árbol especialmente en el Cantón Patate, Por lo que se ha detectado la necesidad de incrementar las ventas de los productores y así mejorar su calidad de vida. Los canales de distribución del producto hasta llegar al consumidor final serán la clave para incrementar las ventas del producto para lo que se implementara una estrategia para que ese nivel mejore. Mediante una encuestas realizada al 100 % de los productores de tomate de árbol en el Cantón Patate (130) se pudo identificar que la mayoría de productores entregan a los mayoristas su producto y que si dispondrían de canales de distribución directos podrían aumentar sus ventas y por ende sus ingresos. Por lo que se ha visto la necesidad de implementar un plan de comercialización con estrategias que permitan competir en el mercado basándose en crear mejores canales de distribución tomando en cuenta el macro y micro entorno, analizando Fortalezas-Amenazas, Oportunidades-Debilidades del sector y de los productores. Para la ejecución del plan de comercialización se designara al personal idóneo que ponga en marcha los planes de acción.

Descriptores: Canales de distribución, Ventas, Producto, Mercado, Comercialización.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema:

Los canales de distribución de tomate de árbol y su incidencia en el nivel de ventas de los productores del cantón Patate, provincia de Tungurahua en el año 2011

Líneas de Investigación

El siguiente proyecto se relaciona con las líneas de investigación de "Mercados y Comportamientos del consumidor", "Empresarialidad y Productividad", considerando que para Universidad Tecnológica Indoamérica en forma general son de interés siete líneas de investigación, que apuntan al desarrollo nacional y regional, para emprender en proyectos de investigación, innovación y/o desarrollo tecnológico que solucionen problemas de interés nacional, para lo cual según el eje de investigación este proyecto de investigación se encuentra en las dos líneas de investigación antes mencionadas y descritas a continuación:

Mercados y Comportamiento del Consumidor, esta línea tiene como interés el estudio del comportamiento humano en un campo específico, el consumo, ya sea de bienes, servicios o ideas y los derechos y obligaciones del consumidor. En el proceso de consumo interesa la forma en que las personas reconocen sus necesidades, buscan información, toman decisiones, realizan la elección y la compra y finalmente el comportamiento post-compra dado entre otros aspectos por la satisfacción, la lealtad a la marca y la forma de desecho de los productos. En esta línea se estudia el comportamiento del consumidor con perspectivas de

diversas disciplinas como: marketing, psicología, sociología y economía. En esta línea interesa tanto las decisiones de compra individual como grupal y tanto las compras para beneficio propio como las destinadas a otros (regalos). Otra temática de interés dentro de esta línea, es el resultado agregado del comportamiento del consumidor, que se refleja en la evolución de los diferentes mercados, tanto nacionales como extranjeros.

Empresarialidad y Productividad, esta línea de investigación se orienta por un lado al estudio de la capacidad de emprendimiento o empresarialidad de la región, así como su entorno jurídico-empresarial; es decir, de re potenciación y/o creación de nuevos negocios o industrias que ingresan al mercado con un componente de innovación. Por otro lado, el estudio de las empresas existentes en un mercado, en una región, se enmarcará en la productividad de este tipo de empresas, los factores que condicionan su productividad, la gestión de la calidad de las mismas, y que hacen que estas empresas crezcan y sobrevivan en los mercados. En este ámbito es de interés estudiar aspectos como exportaciones, diversificación de la producción y afines.

El presente estudio en particular, se relaciona directamente con estas dos líneas de investigación ya que el mismo pretende la administración correcta y el acercamiento que existe entre la demanda y oferta de productos tradicionales como en este caso lo es la de tomate de árbol, pretendiendo buscar solución al problema existente que es la distribución para una correcta comercialización de este producto en el mercado como el incremento de la productividad de este sector agroindustrial.

Contextualización

Macro:

Se puede apreciar que desde el punto de vista del funcionamiento de una empresa como de sus canales de distribución, permite un mejor seguimiento y control del

producto, evitando fraudes y garantizando la seguridad al identificar las características y procesos aplicados. La rapidez y disponibilidad de la información para cualquier usuario, mejora la transparencia de la gestión y permite tener herramientas que ayudan a un mejor conocimiento de la cadena de distribución. Así, la determinación de un adecuado canal de distribución se constituye en un instrumento para incrementar el valor añadido al identificar a los consumidores los principales atributos de los productos.

La determinación de canales de distribución, facilita también las acciones a tomar en caso de situaciones no deseadas al identificar las causas, permitiendo retirar las partidas defectuosas y modificar los procesos de elaboración o comercialización inadecuados.

Para un análisis macro se empezara indicando que el cultivo de tomate de árbol en el Ecuador es altamente productivo, lo más importante es que ha dado sustento y desarrollo económico a pequeños agricultores, quienes en poco espacio de terreno 0.5-1 hectárea, han recibido buenos ingresos lo cual ha permitido un mejoramiento en su condición de vida. Hay mucho interés por el tomate de árbol en mercados europeos y Estados Unidos de América, pero las limitaciones en determinadas instancias son los volúmenes requeridos, la residualidad por pesticidas y los controles legales sanitarios para exportación; pero la ventaja comparativa respecto a otros países radica en que las condiciones para el desarrollo del cultivo son naturales por su origen, por tanto en tomate de árbol la perspectiva de desarrollo en la producción y comercialización del producto son altamente beneficiosas para nuestro país.

El cultivo es más productivo durante los 3 primeros años, alcanza rendimientos entre 40.000-50.000 kg/ha/año, el precio al interior del país varía según la zona cultivada pero sin tener mayor incidencia ya que la variación es mínima. La distribución del producto llega a toda la población del Ecuador por ser un producto de alto consumo por su agradable sabor, alto grado en proteínas y muy beneficioso para la salud del ser humano.

Con el propósito de compatibilizar la oferta con la demanda para mercados nacionales se deben realizar ciertos cambios en la tecnología del cultivo para que la producción sea mayor en todas las provincias de nuestro país y se lleve a cubrir las necesidades de toda la población.

A continuación un resumen de la producción nacional de tomate de árbol a nivel nacional en el Ecuador, analizado desde el año 2000 al 2010.

TOMATE DE ÁRBOL: SUPERFICIE, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO A NIVEL NACIONALSERIE HISTÓRICA 2000 – 2010

Cuadro N.1 SUPERFICIE, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO

Año	Superficie sembrada (Ha.)	Superficie cosechada (Ha.)	Producción en fruta fresca (Tm.)	Rendimiento (Tm./Ha.)
2000	4.847	2.890	17.250	5,97
2001	4.699	2.776	15.465	5,57
2002	4.454	2.536	11.100	4,38
2003	5.274	2.842	23.335	8,21
2004	6.376	3.457	18.085	5,23
2005	7.494	4.741	21.580	4,55
2006	7.292	4.236	31.816	7,51
2007	3.682	1.978	12.247	6,19
2008	5.740	3.475	9.988	2,87
2009	6.670	3.263	14.324	4,39
2010*	7.172	3.440	12.579	3,66

Fuentes: MAGAP / III CNA / SIGAGRO; INEC / ESPAC
Elaboración: MAGAP/SIGAGRO/ANÁLISIS SECTORIAL
Fecha: Enero del 2011

Meso:

Para el estudio de éste proyecto se ha seleccionado la provincia de Tungurahua donde se encuentra el mayor número de hectáreas de tomate cultivadas a nivel

nacional y distribuido en todos los cantones siendo el de mayor productividad el cantón Patate.

La provincia de Tungurahua es un lugar estratégico para la producción y comercialización del tomate de árbol por su ubicación ya que se encuentra situada en el centro del país y posee un clima adecuado para la producción de la fruta.

En la actualidad en la provincia de Tungurahua se constituye el centro de la producción agrícola del país y se halla beneficiada en el campo frutícola, con relación al tomate de árbol y babaco representan aproximadamente el 82.06% y el 65.20%, respectivamente de la producción nacional , la no existencia de técnicas adecuadas para distribuir este producto que servirá como materias primas ha sido un factor preponderante para que la producción no se aproveche debidamente, provocando pérdidas a los productores y por ende de una gran cantidad de frutas en épocas de mayor cosecha; razón por la que es necesario aplicar un sistema de distribución apropiados que permita llegar al cliente y consumidor conservando estos frutos con sus mejores características fisicoquímicas y organolépticas durante un tiempo de traslado y de consumo.

El tomate de árbol es considerado como uno de los cultivos frutícolas del Ecuador en especial en la provincia de Tungurahua, la inversión para comprar semillas, preparar el suelo, abonos, terreno y otros aspectos se estima en USD 8.000,00 y otros 2.000,00 para mantenimiento de una hectárea de terreno sembrada de tomate de árbol.

Al año los ingresos por venta del producto pueden llegar a USD 20.000,00 y la producción – cosecha se la realiza todo el año.

Existen varios tipos de tomate de árbol los mismos que el momento de la cosecha es clasificado por su tamaño, nombre etc. A continuación detallo algunas de las variedades de tomate de árbol que son cultivados en la Provincia de Tungurahua.

- **Pantenocarpico.-** su característica principal es que no tiene pepas, su tamaño es pequeño y mide 3cm .aproximadamente es una de las variedades mas duces.
- **Amarillo Nacional.-** también es pequeño y mide 6cm y su peso varia entre 80 y 90 gramos .Por lo general se cultiva en pequeños huertos familiares en las zonas urbanas y rurales
- **Tomate Nacional.-** es pequeño y de coloración acentuada mide 6cm y su peso es de 90 gramos aproximadamente, es apetecido por su color y no hay grandes producciones.
- **Redondo.-** este tipo de tomate pesa 120 gramos y mide 8cm esta dentro de los más apetecidos por su tamaño y ser uno de los más dulces.
- **Anaranjado puntón.-** como su nombre lo indica tiene una coloración anaranjada su forma es mas alargada que las demás variedades su tamaño llega a los 9cm y pesa 120 gramaos no contiene muchas semillas y es de gran demanda

En el país se cultiva unas 9.000 hectáreas de tomate de árbol principalmente en Tungurahua, Pichincha, Imbabura, Cotopaxi, Chimborazo, Azuay.

Según datos de la Asociación Ecuatoriana de fruticultores entre el 10y 15% de la producción se envía a Colombia de manera informal y el resto de la producción se distribuye a nivel nacional.

Micro:

En el cantón Patate, provincia del Tungurahua se desarrolló el estudio sobre aspectos socio-económicos de los pequeños productores de tomate de árbol a fin de determinar la importancia del desarrollo agrícola y su influencia en la provincia. La ubicación geográfica del cantón presenta condiciones ecológicas favorables para el desarrollo de la actividad frutícola principalmente de tomate de árbol que le permita al agricultor satisfacer las necesidades básicas.

Determinar que el cultivo se realiza en pequeñas unidades de producción que van de 0.5 a5 ha y está en manos de pequeños agricultores.

El cultivo es simple y tradicional aunque existen explotaciones en los cuales se aplican técnicas más avanzadas sobre todo en el mantenimiento de los huertos. Respecto del crédito y asistencia técnica, provisión de insumos y equipos proporcionados por organismos estatales y privados son mínimos. La comercialización se realiza a través de intermediarios siendo estos los más beneficiados. En cuanto a técnicas están trabajando sobre el mejoramiento de la semilla.

Recomiendan mejorar los niveles de productividad del tomate de árbol a través de una adecuada selección de variedades y semillas aptas para el medio y sobre todo que sean aceptadas en el mercado, considerando su valor práctico actual.

ANALISIS CRÍTICO

La producción de tomate de árbol en el Cantón Patate provincia de Tungurahua es la mayor que existe en el país por lo tanto es desde donde se distribuye la mayor cantidad de producto hacia las distintas zonas de la provincia y del país, las tierras son cultivadas generalmente por los mismos propietarios y sus familias ya que en la zona es difícil conseguir mano de obra calificada para que realice las tareas agrícolas.

En la Provincia de Tungurahua al existir una gran cantidad de fincas donde se siembra el tomate de árbol se presenta una competencia desleal entre los productores que integran este sector en el mercado agrícola del cantón debido a que los productores o dueños de la fruta reciben ofrecimiento de precios bajos por el producto por parte de los intermediarios.

Al no existir canales de distribución adecuados a nivel provincial, no se logra llegar al consumidor final en forma adecuada lo que representa un problema en la comercialización del producto

El ingreso de nuevos competidores que está fuera de la zona de investigación, es decir del Cantón Patate, también representa un alto riesgo en la comercialización del producto, considerando que en la provincia de Tungurahua es la que más hectáreas de cultivo de tomate de árbol tiene en producción y en las demás provincias de la región sierra, del Ecuador también se cultiva la fruta en menos porcentaje que en Tungurahua.

ARBOL DE PROBLEMAS

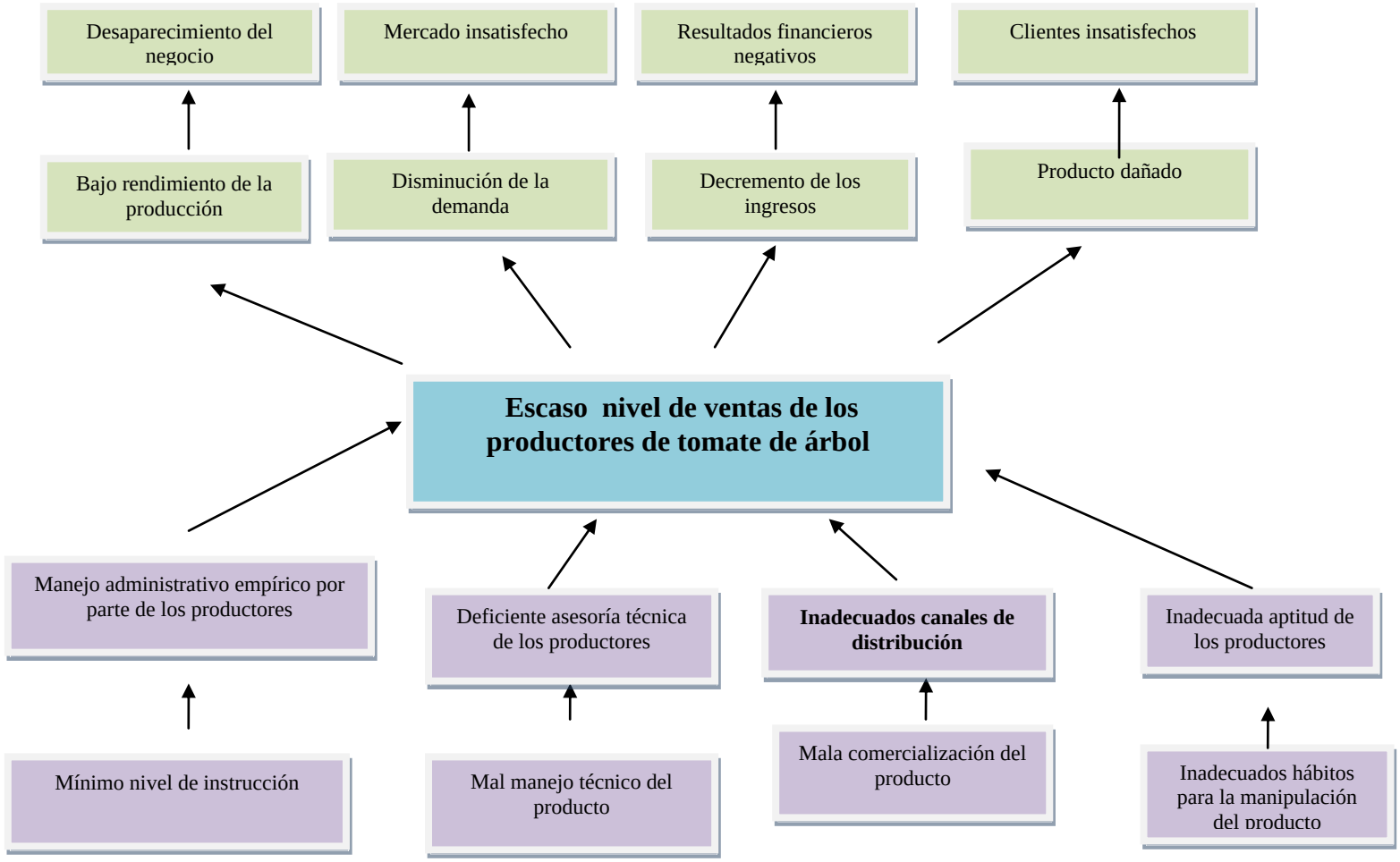


Gráfico N.01. Árbol de Problemas
Elaborado por: La Autora

PROGNOSIS

Los productores de tomate de árbol del cantón Patate, al no implementar una solución inmediata ante el problema identificado comenzarán a perder su actividad agroindustrial y a la vez participación en el mercado, ocasionándoles pérdidas económicas en el desarrollo y crecimiento de su producción, y por ende puede ocasionarles el desaparecimiento de estos cultivos de productos tradicionales en este sector, por lo que se recomienda tomar acciones correctivas inmediatas, que si no las consideramos puede reflejarse en el bajo nivel de ventas, y a posterior en un resultado negativo en el manejo financiero de su negocio.

FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo los inadecuados canales de distribución de tomate de árbol inciden en el bajo nivel de ventas de los productores del cantón Patate, provincia de Tungurahua en el año 2011?

DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

Delimitación de contenido:

Campo: Mercadotecnia
Área: Ventas
Aspecto: Canales de Distribución – Nivel de Ventas

Delimitación espacial: Esta investigación se realizará con los productores de tomate de árbol del cantón Patate, provincia de Tungurahua.

Delimitación temporal: Este problema será estudiado en el período comprendido al año 2011.

JUSTIFICACION

La presente investigación se justifica por lo siguiente: El contenido de la investigación ha sido preparado para cumplir el propósito que persiguen los productores de tomate de árbol del cantón Patate que es; alcanzar un reconocimiento en el mercado, como los mejores productores y comercializadores de esta fruta tradicional, logrando a futuro alcanzar el liderazgo en el mercado.

Para la realización de la investigación se visitará a los productores de tomate de árbol del área de influencia en este estudio, lo que permitirá recabar toda la información necesaria para analizar los problemas que se presentan y así darles una solución adecuada y oportuna, que a la vez les permitirá ser competitivos en el entorno.

Es importante la realización de este estudio puesto que a los productores de este producto les permitirá una búsqueda constante en el incremento de su nivel de ventas, que esto se reflejará en un aumento significativo de su producción, considerando el desarrollo adecuado de canales de distribución, con herramientas técnico científicas que les permitirá proyectarse como productores emprendedores y competitivos en el mercado local y regional.

Esta investigación permitirá aplicar técnicas y metodologías aprendidas en el aula de clase en los diferentes módulos de la formación académica como profesional en administración de empresas y negocios, como también coordinar y aprovechar las fortalezas y oportunidades que se presentan en el entorno, superando sus debilidades y amenazas para minimizar el riesgo, estableciendo canales de distribución orientados a la consecución de los objetivos y metas que persiguen el grupo de productores de tomate de árbol de este sector y en especial fomentar el uso de conocimientos técnicos en el manejo adecuado de un negocio, considerando que es responsabilidad de quienes están al frente de una organización la toma de decisiones efectivas para afrontar eficientemente los múltiples desafíos del mercado, en búsqueda de alcanzar resultados financieros

positivos a través de una mejor productividad en el manejo de recursos y consecución de objetivos.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Estudiar como los inadecuados canales de distribución de tomate de árbol inciden en el bajo nivel de ventas de los productores del cantón Patate, provincia de Tungurahua en el año 2011

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar qué medios de distribución utilizan los productores de frutas de consumo tradicional, especialmente los de tomate de árbol, del cantón Patate, provincia de Tungurahua.

- Analizar el comportamiento del nivel de ventas de los productores de tomate de árbol, del cantón Patate, provincia de Tungurahua.

- Proponer eficientes estrategias para fortalecer los canales de distribución, que emplean los productores de tomate de árbol, con lo que puedan incrementar su nivel de ventas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El marco teórico es de suma importancia, ya que para esta investigación se debe contar con definiciones claras, debido a que conforme a la precisión de las mismas dependerá de la orientación que se les deba dar en el desarrollo de la investigación.

Para la realización de este estudio se tomará como ejemplo tesis realizadas en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, que tiene que ver con los Canales de Distribución, las Ventas, del Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan. México, que desarrolla un Plan estratégico de Comercialización y también se tomo tesis de Post Grado de la Universidad Tecnológica Indoamérica de la Facultad de Ciencias Administrativas, especialidad en Administración y Marketing.

TENEDA, W. (2008) "Estrategias de Marketing para la comercialización del producto de la empresa MADERVAS para la provincia de Tungurahua". Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Comenta que las estrategias de marketing proporcionan elementos de desarrollo para competir en el mercado y enfrentar con éxito la comercialización, con lo cual se espera incrementar las ventas mediante el apoyo de la publicidad, determinando que tipo de publicidad es adecuada para cada segmento de mercado, además se

apoyará de las promociones para proporcionar herramientas de gestión para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

ALCÁNTARA, B. (2009). "Estrategia de Comercialización de Nopal verdura, para los productores de la delegación de Milpa alta" Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan. México.

En sus conclusiones indica que:

- El desarrollo de esta tesis muestra la necesidad de contar con estrategias de comercialización idóneas basadas en el diseño y planteamiento de las necesidades de mercadeo del Nopal Verdura, que se enfoquen al diagnóstico de los problemas que se presentan en este sector comercial; en este caso, se orienta la comercialización da la importancia que se tiene para el desarrollo de la económica de México, lo que ayudará a la conceptualización y solución de los problemas que enfrentan los productores.

- La estrategia es un plan para definir y alcanzar los objetivos de una organización a través del tiempo, preferentemente en un lapso de período largo, por lo tanto las estrategias de mercadotecnia se refieren a los planes de la mezcla mercadológica para diseñar acciones que se incrementen la participación de las empresas en los mercados.

El producto es el primero y más importante elemento de la mezcla de mercadotecnia, las estrategias de comercialización requieren tomar decisiones en las cuales se involucren todas las partes implicadas en el mercadeo del producto, que en este caso es el Nopal Verdura.

Al implementar las estrategias y las acciones a seguir se debe saber el momento oportuno para aplicarse, es un mecanismo importante para decidir si es preferible ser agresivo o cauteloso. Las ventajas pueden dar buenos resultados al implementar las estrategias al interior y exterior de la organización, mientras las

desventajas nos permiten correr riesgos cuando la administración es de manera empírica, no existe cultura de invertir en capacitación, existe un gran número de competidores, aplicación inadecuada de las estrategias, entre otros.

GRANDES, Ítalo; VIZCARRA, José Luis, (2.008), Diseño de un plan estratégico de comercialización con macro distribuidores de Vitalagro Cía. Ltda., elaborados en el laboratorios Pharmalab del Ecuador Cía. Ltda. En el sector químico–farmacéutico en el período 2008–2009, Biblioteca de la Universidad Tecnológica Indoamérica.

Conclusiones:

- A través de la investigación de mercados realizada para el presente trabajo de investigación se determinó que la empresa tiene una baja participación del mercado que es el 29% entre las empresas que están en el mercado debido a la falta de una clara orientación y determinación de estrategia de marketing.
- Con el estudio del ambiente externo e interno de la organización se ha identificado los aspectos favorables y desfavorables que influyen en su desarrollo en el presente y su futuro.
- El proyecto desarrollado, permite a la compañía eliminar las debilidades identificadas en el análisis situacional interno convirtiéndolas en fortalezas en el corto, mediano y largo plazo.

Se utilizara esta tesis de investigación como referencia investigativa porque nos brinda una idea clara sobre la comercialización y su incidencia en las ventas y también sirve como guía referente para el desarrollo de las estrategias de distribución.

Fundamentación Filosófica

Para la realización de la presente investigación se utilizará el paradigma crítico propositivo por las siguientes razones.

Actualmente los productores de tomate de árbol del cantón Patate disponen de canales de distribución ineficientes que no le permite tener un crecimiento sostenido de las ventas para cumplir los objetivos propuestos por la empresa, por lo que es esencial emprender esta investigación.

La investigación requiere de trabajo serio y concreto capaz de llevarnos a un involucramiento total con la empresa para comprender su realidad e interrelación con los diferentes espacios del entorno de manera que el investigador pueda ser parte del continuo desarrollo y de esta manera cubrir las necesidades de sus clientes internos y externos de una manera efectiva.

La presente investigación se fundamenta en el rol que cumplen los principios conceptualizados desde el punto de vista socio-cultural, como la honestidad, responsabilidad, disciplina, trabajo y profesionalismo. Para satisfacer las necesidades de las personas.

Para llevar a cabo la investigación es necesario contar con un modelo de estructura apropiada acorde a la sistemática de estrategias distribución que vayan acorde a las circunstancias actuales, apoyado en las exigencias del mercado y los objetivos planteados. Las variables utilizadas en la investigación serán conceptualizadas desde el punto de vista teórico-práctico.

Fundamentación Legal

Los productores de tomate de árbol del Cantón Patate son pequeños agricultores que están constituidos legalmente como personas naturales, en la Provincia de Tungurahua, desarrolla sus operaciones con sujeción a leyes y reglamentos constitucionales del Ecuador, cumpliendo con el Estado y con sus responsabilidades generales tales como:

- La Ley del Régimen Tributario

Los preceptos de esta ley se aplican a los productores de tomate de árbol del cantón Patate en sus relaciones jurídicas con el Estado, siendo esta responsable de sus tributos y del pago de cada uno de ellos.

- La Ley Orgánica de defensa del Consumidor

Las disposiciones de la presente Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, protegiendo sus derechos y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes como se anuncia en los siguientes artículos:

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.
(http://www.fundapi.org/files/leyes/leydedefensadelconsumidor)

Art. 19.-Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los por sus características deban regularse convencionalmente.
(http://www.fundapi.org/files/leyes/leydedefensadelconsumidor)

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Marco Conceptual

Glosario:

Cliente: Individuo u organización que realiza una operación de compra.

Cliente en perspectiva: Cliente potencial con autoridad suficiente para decidir la compra de un Producto y con la solvencia necesaria según consta en las fichas del cliente.

Cliente posible: cliente potencial.

Clientes objetivos: Clientes deseados.

Distribución: método de distribución vasado en el volumen del dólar.

Demanda : variaciones en la demanda de un producto debidas a factores como una guerra, las elecciones o condiciones económicas o sociológicas

Demanda de mercado : cantidad de un bien que se desea comprar a un precio determinado a un momento concreto

Estrategia : líneas maestras para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización

Estrategias de defensa y mantenimiento: esfuerzos de marketing e inversión diseñada para mantener los niveles de venta y beneficios para un producto o servicio concreto.

Mercado: termino general con el que se identifica los negocios y las actividades comerciales

Negocio: cualquier transacción que todavía no ha sido cerrada

Oferta : Cantidad de bienes o productos que pueden ser vendidos

Oferta y demanda: oferta es el precio máximo pedido por el vendedor demanda. El máximo precio que el comprador esta dispuesto a pagar por la compra de una mercancía o un titulo valor.

Precio : entrega de valor que se produce en un contrato realizado entre dos partes

Producción: Cualquier forma de actividad que añade valor a bienes y servicios incluyendo creación, transporte y almacenamiento hasta su huso.

Productor: Individuo que fabrica bienes y servicios.

Categorías fundamentales

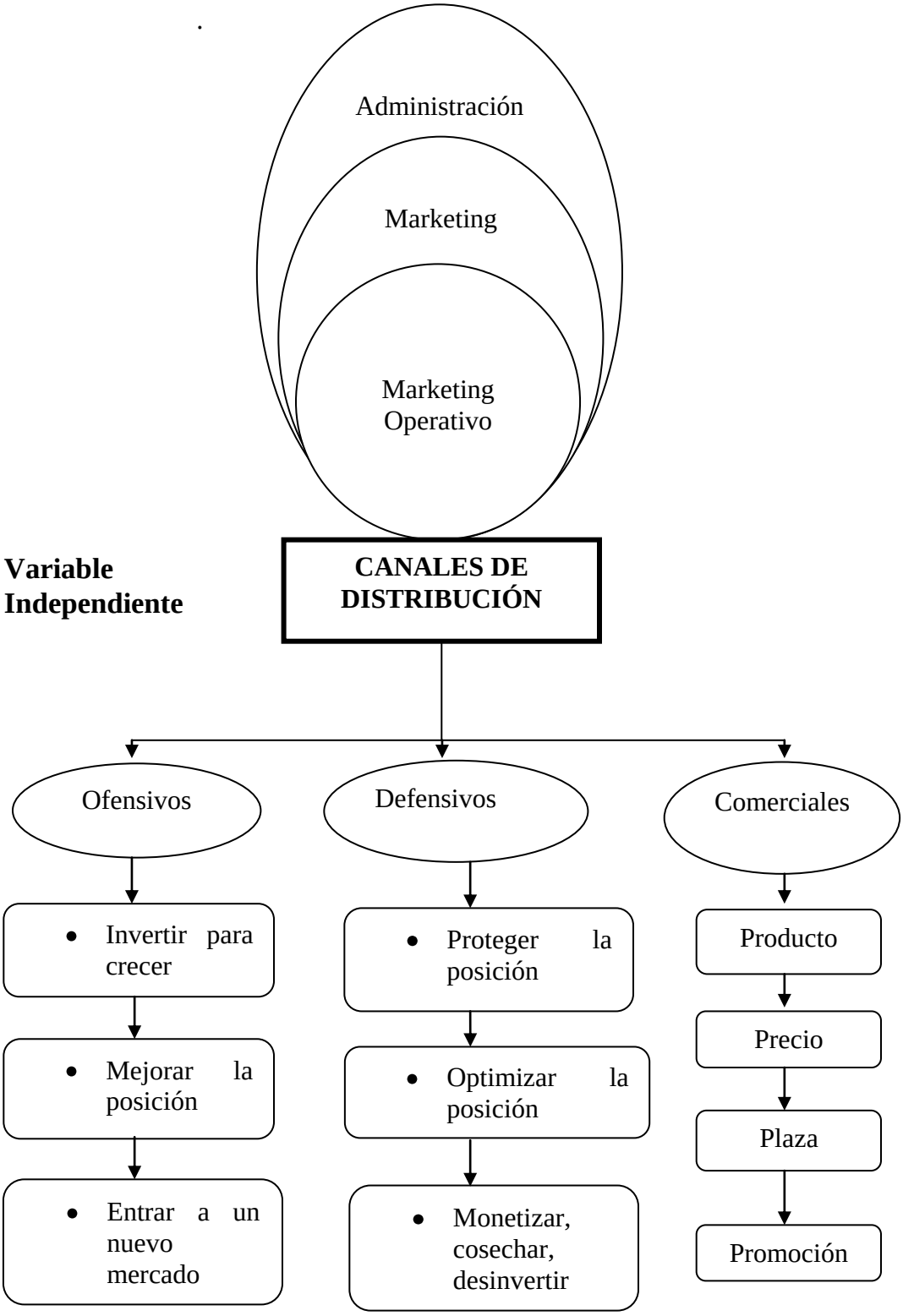


Gráfico N.02. Categorías Fundamentales Variable Independiente
Elaborado por: La Autora

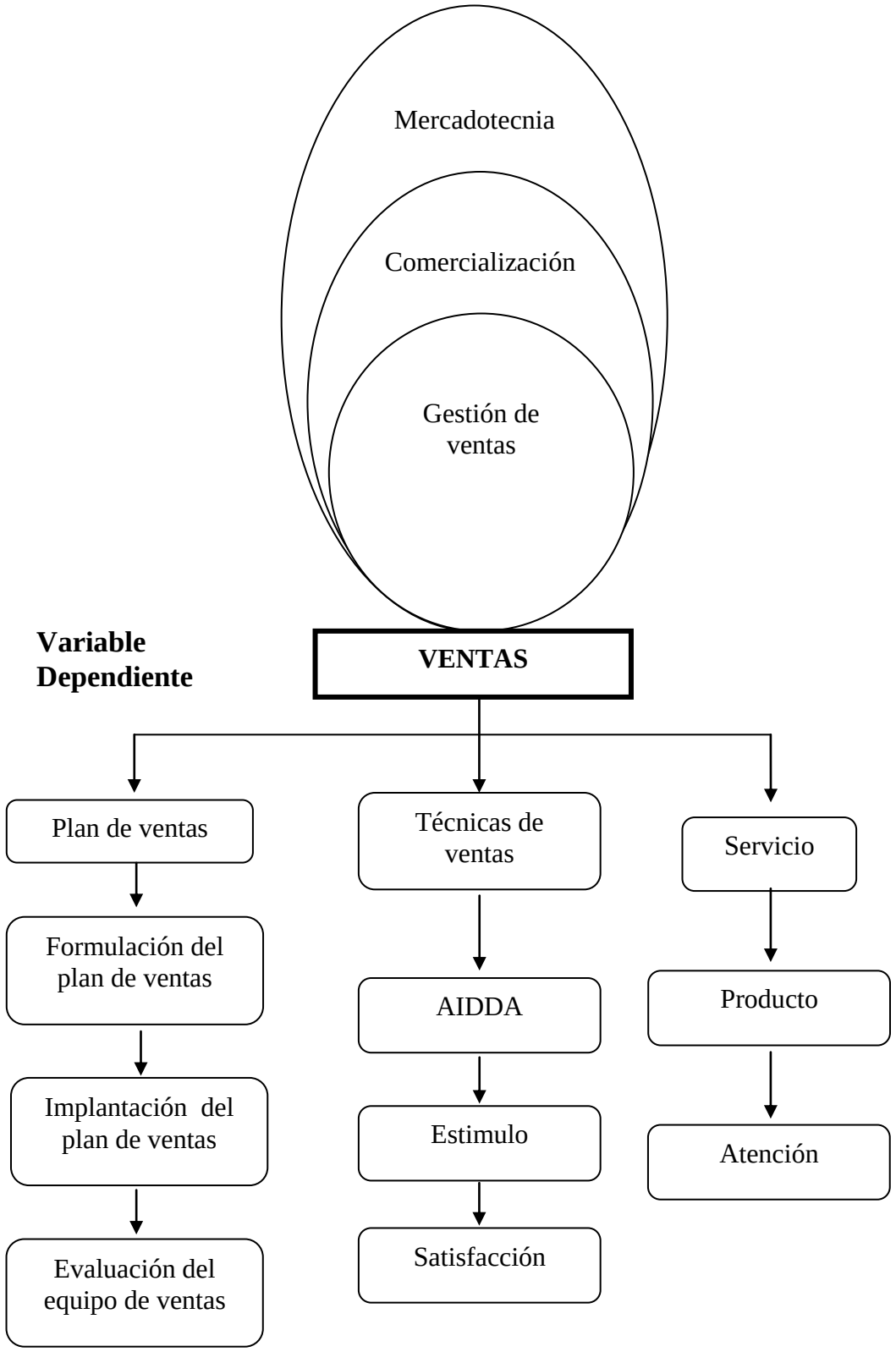


Gráfico N.03. Categorías Fundamentales Variable Dependiente
Elaborado por: La Autora

Fundamentación Teórica

ADMINISTRACIÓN

Según Stoner, J. (2005), la administración es el "Proceso de planificación, organización y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la empresa para alcanzar las metas establecidas"

Stephen R. (2.005), la administración es el proceso de realizar actividades y terminarlas eficientemente con y a través de otras personas.

MERCADOTECNIA

Para**Kotler, P. (1996),** "La mercadotecnia no se debe entender en el sentido antiguo de "vender" o realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer necesidades de los clientes".

MARKETING

Iniesta (2.004), se refiere al marketing como "Una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada".

COMERCIALIZACIÓN

Planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerido, garantizando así unas ventas rentables

OBJETIVOS DE LA COMERCIALIZACIÓN

Se trata de definir los objetivos inmediatos de su empresa desde una perspectiva cuantitativa, es decir, las proyecciones de venta para los próximos tres años.

Para que el margen de error de las proyecciones sea mínimo resulta conveniente determinarlas primero mes a mes, confeccionando un presupuesto de ventas que considere las ventas históricas si las hay (sin olvidar que para un negocio que recién se está iniciando, durante la etapa de puesta en marcha, por regla general las ventas suelen ser bajas, como consecuencia de encontraros en fase de introducción en el mercado).

TIPOS DE COMERCIALIZACIÓN:

Estratégico: Analiza las necesidades de los individuos y las organizaciones. Otra función que realiza es el seguimiento de la evolución del mercado e identifica los diferentes productos-mercado y segmentos actuales o potenciales. La función del marketing estratégico es, orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un recurso potencial de crecimiento y rentabilidad. El marketing estratégico fija la misión de la empresa. ·

Operativo o táctico: Esta centrado en la realización de un objetivo de cifras de ventas. Con determinados presupuestos de marketing autorizados debe realizar objetivos de cuota de mercado a alcanzar. El área comercial tiene 6 funciones fundamentales: investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios, comunicación, promoción, venta y distribución de productos y servicios.
(Plan de comercialización para micro empresas) **Recuperado de: http://www.microfinanzas.org/uploads/media/0775.pdf**

LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

La formulación estratégica y su correspondiente implantación se ubican en el centro mismo de la función de Comercialización.

Las estrategias de comercialización constituyen un todo con entidad propia, que parte de la misión y la estrategia de la organización para perfilar el rumbo comercial más compatible con ellas, a fin de optar por él.

Esta requiere una mentalidad innovadora y amplia, que sitúe a la empresa y sus negocios en el contexto y, en particular, en el mercado.

No existe una estrategia de comercialización única que resulte la mejor para cualquier empresa. La estrategia es dirigida a un determinado consumidor con el objetivo de que ese elija el producto que la estrategia incluye. Dicha estrategia no puede ser autista sino que tiene que tener en cuenta al consumidor y la competencia.

Las propuestas estratégicas más tradicionales son las de Ansoff y la de Porter, el primero sintetiza las oportunidades de crecimiento a través de una sencilla matriz que resume las estrategias de diversificación de producto y de segmentación de producto.

Ello implica:

1. Desarrollar nuevos productos
2. Dirigirse a nuevos segmento del merado
3. Relacionar ambas cosas

Para **Porter (2005)**, la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente

1. Amenaza de ingreso de nuevos competidores al mercado

2. Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes
3. Presión de productos sustitutos
4. Poder negociador de los clientes
5. Poder negociador de los proveedores

Para esto hay tres estrategias genéricas:

1. Liderazgo en costo
2. Diferenciación de productos
3. Focalización o alta segmentación.

PLAN DE MARKETING

En la Enciclopedia Práctica de Ventas, (2.006), Plan de marketing es él: "Documento que recoge detalladamente el esfuerzo de marketing que una compañía se propone realizar puede referirse a un solo producto al conjunto de ellos o a toda la compañía. Suele contener un análisis de la situación general y del mercado en que la compañía opera; una revisión de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; los objetivos; las estrategias; y las tácticas a desarrollar así como los resultados esperados.

Puede incluir en un resumen y un análisis de los beneficios. Elementos comunes en un plan de marketing sobre el control que se realizara sobre su ejecución, el periodo de tiempo en el que se aplicará y la distribución de responsabilidades".

ANALISIS FODA

Según Hunger (2007), el Analisis FODA es:"La formulación de la estrategia, denominada con frecuencia planeación estratégica o a largo plazo, se ocupa del desarrollo de la misión, los objetivos, las estrategias y las políticas de una corporación. Comienza con el análisis de la situación, esto es, el proceso que consiste en encontrar una concordancia estrategia entre las oportunidades externas

y fortalezas internas y trabajar al mismo tiempo con las amenazas externas y las debilidades internas.

FODA es un acrónimo que se usa para describir las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas particulares que son factores estratégicos para una empresa específica. El análisis FODA no solo debe permitir la identificación de las competencias distintivas de una corporación, es decir, las capacidades y los recursos específicos con que una empresa cuenta y la mejor manera de utilizarlos, si no también identificar las oportunidades que la empresa no es capaz de aprovechar actualmente debido a la falta de recursos adecuados. Con el paso del tiempo, el análisis FODA ha probado ser la técnica analítica más perdurable que se utiliza en la administración estratégica

ESTRATEGIAS COMERCIALES

Estrategias comerciales, "Abarca el análisis y selección de mercados, la definición de objetivos comerciales y la combinación de instrumentos de marketing (producto, precio, distribución y promoción)".
(Recuperado de: http://techtastico.com/post/glosario-de-negocios/)

ESTRATEGIAS OFENSIVAS

Estrategias ofensivas. Se orientan normalmente al crecimiento empresarial y son más probables en la etapa de crecimiento del ciclo de vida de los productos, los planes ofensivos se diseñan para conseguir aumentos en las ventas y mejorar la cuota de mercado y los beneficios futuros.

PRODUCTO

Producto, "Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca".(Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing)

PRECIO

Según Cultural, S.A (2,000), Precio es: "Valor de intercambio de bienes y servicios. En marketing, el precio es el único elemento del mix del marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes. La determinación del precio de un producto se configura como una decisión de vital importancia para la empresa, a l condicionar en gran medida el nivel de demanda que se va a dirigir a ese producto y, en definitiva, su nivel de ventas"**.**

PLAZA

Plaza, "Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. **Canales de distribución.** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. **Planificación de la distribución.** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. **Distribución física.** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. **MERCHANDISING.** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta". **(Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing)**

PROMOCIÓN

Promoción, "La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo".

(Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing)

GESTIÓN DE VENTAS

Para Manera, B. (2.000), Gestión de ventas, es: "La dirección de ventas es la responsable de todo el esfuerzo de ventas de una organización". Es decir, de la gestión de todos los recursos materiales y humanos relacionados directamente con la venta".

DIRECCIÓN DE VENTAS

"Concepto de dirección de ventas, elección del sistema y equipo de ventas, organización de la red de ventas, dirección del equipo de ventas, sistemas de remuneración del personal de ventas, objetivos de la promoción de ventas".
(http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=13285.)

VENTAS

Manera, J. (2.000), la Venta ”Es el elemento de contacto directo con el comprador, es una atalaya privilegiada para evidenciar los éxitos y fracasos de la estrategia de la empresa, así como los éxitos y fracasos de las estrategias de la competencia no obstante, dichos resultados pueden verse potenciados en un sentido u otro, por la propia acción de las ventas, pudiendo ser, desde un elemento pasivo o neutro, hasta un factor clave en el éxito o fracaso de la empresa en su conjunto”.

PLAN DE VENTAS

HARTLEY, K. (2.007), Plan de ventas, “Es una declaración que describe lo que se va a conseguir y hacia dónde y cómo deben dirigirse los esfuerzos del personal de ventas.

Las ventas tienen que gestionarse como si fueran a contribuir a los objetivos generales de la empresa. El proceso de gestión de las ventas es similar en todas las empresas, aunque hay diferencias en los detalles de gestión del personal de ventas y del esfuerzo de venta. La gestión de ventas consta de tres funciones interrelacionadas:

FORMULACIÓN DEL PLAN DE VENTAS

Establecer los objetivos.- El establecimiento de los objetivos es vital para la gestión de las ventas, porque esta tarea indica qué es lo que se va a conseguir. En la práctica, los objetivos se establecen para el conjunto del equipo de ventas y para cada vendedor. Los objetivos de ventas pueden estar relacionados con las salidas, e indicadores en dólares o en volumen de ventas, en número de nuevos clientes añadidos, y en beneficios.

Organizar el equipo de trabajo.-Establecer una organización de ventas es la segunda tarea en la formulación del plan de ventas. Las empresas organizan su equipo de ventas en función de la geografía, el cliente o el producto o servicio.

La gestión de cuentas importantes es la práctica de utilizar equipos de ventas para concentrarse en clientes importantes para crear una relación de cooperación duradera y beneficiosa para ambas partes; también se llama gestión de cuentas claves.

No existe una organización que sea la mejor para todas las empresas en todas las situaciones. La organización del equipo de ventas debería reflejar la estrategia de marketing de la empresa.

Desarrollar políticas de gestión de cuentas.- Las políticas que especifican con quién debería contactar el personal de ventas, qué tipos de ventas y qué actividades de servicio al cliente deberían realizar, y como deberían desarrollarse estas actividades.

Estas políticas podrían indicar qué personas de una organización de compras debería ser contactada, la cantidad de tentativas de ventas y de servicio que deberían recibir los distintos clientes, y los tipos de información que deberían recoger el personal de ventas antes y durante las tentativas de venta.

IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE VENTAS

El plan de ventas se pone en práctica mediante las tareas asociadas con la implantación del plan de ventas. Mientras que la formulación del plan de ventas se centra en "hacer las cosas correctas" la implantación enfatiza "hacer las cosas bien".

Selección y contratación del equipo de ventas.-La eficaz selección y contratación del personal de ventas es una de las tareas más importantes de la gestión de ventas. Esto implica encontrar personas cuyo perfil se ajusta al del puesto de ventas requerido por la empresa.

Las prácticas de selección y contratación difieren mucho para los puestos de receptor de pedidos y de conseguir pedidos, dadas las diferencias en las

necesidades de estos dos puestos y una descripción del mismo, seguido por una declaración de las titulaciones necesarias para el puesto.

Entrenamiento del equipo de ventas.- Es un proceso continuo que afecta tanto al personal nuevo como al personal con experiencia. El entrenamiento en ventas cubre mucho más que las prácticas de ventas. En el trabajo es la forma de entrenamiento más popular, seguido por la instrucción individual realizadas por personal de ventas con experiencia. También son populares las clases y los seminarios formales impartidos por instructores en ventas.

Motivación y compensación del equipo de ventas.- Un plan de ventas no puede implantarse sin personal de ventas motivado. Las investigaciones sobre la motivación del personal de ventas sugiere que una descripción clara del puesto de trabajo, unas prácticas eficaces de gestión de ventas, una necesidad personal de realización, y una compensación, un incentivo o unas recompensas adecuadas, darán lugar a un personal de ventas motivado.

La importancia de la compensación como un factor de motivación supone que debe prestarse gran atención a la forma de recompensar financieramente al personal de ventas por sus esfuerzos. El personal de ventas es remunerado utilizando uno de estos tres planes: salario directo, comisión directa, o una combinación de salario y comisión.

EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PERSONAL DE VENTAS:

Medición de resultados.- La función final del proceso de gestión de ventas implica la evaluación del equipo de ventas. Es en este punto donde se valora si el personal de ventas ha conseguido los objetivos y si se ha seguido las políticas de gestión de cuentas. A fin de evaluar las distintas dimensiones de las ventas, se utilizan medidas cuantitativas y de comportamiento.

Valoraciones cuantitativas.- Denominadas cuotas, están basadas en objetivos relacionados con las entradas y las salidas expuestos en el plan de ventas. Las

medidas relacionadas con las entradas se centran en las actividades reales realizadas por el personal de ventas, como las relacionadas con las visitas de ventas, los gastos de ventas y las políticas de gestión de cuentas. El número de visitas realizadas, los gastos de ventas relacionados con las ventas hechas y el número de informes entregados a los superiores, se suelen utilizar como medidas de las entradas.

Evaluación del comportamiento.- También se utilizan en la evaluación del personal de ventas las medidas sobre el comportamiento. Entre éstas se incluyen la valoración de la actitud de la persona, la atención a los clientes, el conocimiento del producto, la capacidad de venta y de comunicación, el aspecto y el comportamiento profesional.

Automatización del personal de ventas y relación con los clientes.- La venta personal y la gestión de ventas están sufriendo una revolución tecnológica causada por la integración de la automatización del equipo de ventas en los procesos de gestión de las relaciones con el cliente. De hecho, la convergencia de las tecnologías informáticas, de la información, de las comunicaciones y de internet ha transformado la función de las ventas en muchas empresas y ha convertido la promesa de la gestión de las relaciones con el cliente en una realidad.

Computarización del equipo de ventas.- La tecnología informática se ha convertido en una parte integral del campo de las ventas.

Comunicación del equipo de ventas.- La tecnología también ha cambiado la forma en que el personal de ventas se comunica con los clientes, con otro personal de ventas y de soporte de ventas y con los gestores. Los equipos de fax, el correo electrónico y el correo de voz son tres tecnologías de comunicación utilizadas actualmente por el personal de ventas. También es muy popular la tecnología de telefonía móvil".

Técnicas de ventas, “Las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente ventas. Las técnicas en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el cliente al muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica de conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.

Las técnicas de ventas más utilizadas hoy en día son:

1. De la pregunta.- Es cuando el vendedor formula una pregunta y el comprador se obliga a responder, ya sea por cortesía, por costumbre, por curiosidad o educación.

2. De la curiosidad.- Es cuando el vendedor logra despertar la curiosidad en el prospecto, lo más probable es que este querrá seguir escuchando al vendedor.

3. De la visión.- Es cuando el vendedor desvanece objeciones argumentando efectos positivos a futuro.

4. De las tres R"S.- Esto es cuando un vendedor ofrece a su cliente un producto en el cual puede obtener una reposición, reparación y/o un reembolso.

5. Del obsequio.- Es cuando ofrecemos un pequeño detalle al prospecto (llavero, pluma, cerillos, etc.), utilizando dicho obsequio para que el cliente se sienta obligado y agradecido

6. Del flaqueo.- También se le conoce como técnica del "BUMERANG", es darse por vencido pero volviendo a insistir en el prospecto y lograr el cierre.

7. Del interés especial.- Es donde los posibles clientes sienten interés especial por sus hogares, salud, ingresos, trabajos y aficiones.

8. De la encuesta.- Esta basada en una investigación para conocer las necesidades del cliente en perspectiva y de las personas que se encuentran en parecidas circunstancias.

9. Del servicio.- El vendedor apoya su oferta ofreciendo adicionalmente uno o más servicios.

10. De la recomendación.- El vendedor se presenta diciendo que alguien lo envió.

11. De la demostración.- El vendedor utiliza modelos, muestras, planos, diagramas, fotografías, y por supuesto el producto mismo.

12. De la mercancía a la vista.- Se inicia la venta con una observación acerca de la mercancía.

13. Venta personal.- Es la principal técnica que se utiliza para efectuar y aumentar las ventas. Consiste en una interacción cara a cara con los compradores potenciales. De esta manera, es el medio más flexible de promoción y también el más caro. Su característica distintiva es la comunicación en dos sentidos entre el vendedor y el comprador, con retroalimentación inmediata en la forma de intercambios verbales, expresiones y gestos.

Otras técnicas de ventas.

1. La técnica del estímulo-respuesta.- La venta se fundamenta en la idea de que todo estímulo produce una respuesta. Así, los nuevos vendedores aprenden lo que deben decir (estímulo) y lo que probablemente contestarán los compradores, probablemente, en muchas circunstancias (la respuesta). En un modelo de estímulo-respuesta debidamente planeado, se conocen casi todas las respuestas que implican una negativa a comprar.

2. La técnica de los estados de ánimo.- La venta está fundamentada en la idea de que la mente del consumidor pasa por varias etapas sucesivas antes de decidir hacer una compra. Se deriva del modelo AIDA de la persuasión, el cual resalta que, para poder realizar una venta, los mensajes de promoción deben llamar la Atención del cliente, captar su Interés, después su Deseo y estimular su Actuación.

3. La técnica de la satisfacción de las necesidades.- En comparación con las dos técnicas anteriores, está es más compatible con la filosofía moderna de marketing, que destaca el servicio al cliente más que el producto por vender. Con está técnica las necesidades del cliente son el punto de partida para hacer una venta. La tarea del vendedor es identificar las necesidades del posible comprador, hacer que adquiera conciencia de esas necesidades y, de ahí, convencerlo de que el producto o servicio satisfacer sus necesidades mejor que cualquier otra opción.

4. La técnica de la solución de un problema.- También denominadas "ventas consultivas", son una extensión lógica de la técnica de satisfacción de necesidades. Las dos están orientadas al cliente, y el representante de ventas se concentra en las necesidades individuales del posible comprador. Con esta técnica, el vendedor va más allá, ayudando al cliente en perspectiva e identificar varias soluciones, a analizar sus ventajas y desventajas y a elegir la mejor.

MODELO AIDA

El modelo AIDA, que su estructura apunta a:

1) obtener la Atención del comprador.
2) mantener su Interés en el mensaje.
3) provocar el Deseo de adquirir el producto
4) conseguir la Acción de compra.

Teniendo esto en cuenta, a continuación veremos cuatro técnicas de venta basadas en el enfoque del Modelo AIDA:

Técnica de Venta Nro. 1.- Atraer la ATENCIÓN del Cliente:

Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente (los asuntos familiares, los problemas en el trabajo, la escuela de los chicos, las cuentas por pagar, etc...). Por tanto, para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la ATENCIÓN del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia".

Técnica de Venta Nro. 2.- Crear y Retener el INTERÉS del Cliente

Una vez que se ha capturado la atención del posible comprador (que por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

1. Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema: Ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo.

2. Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al comprador.

Técnica de Venta Nro. 3.- Despertar el DESEO por Adquirir lo que Se Está Ofreciendo

En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas.

Técnica de Venta Nro. 4.- Llevar al Cliente Hacia la ACCIÓN y Cerrar la Venta

Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: "El pedido o la orden de compra".

Este es un momento en el que existen dos puntos de vista:

- El del cliente: Quien está evaluando si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo, o van solucionar su problema, y además, esta comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio.

- El del vendedor: Quien, considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora".

Recuperado de:
(http://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html
http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas_de_ventas)

SERVICIO

Servicio, "Es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente. De esta forma, el servicio podría definirse como un bien no material. Por lo tanto, los proveedores de servicios no suelen manejar grandes materias primas y cuentan con pocas restricciones físicas. Por el otro lado, su principal valor es la experiencia. Cabe destacar que los proveedores de servicios forman lo que se conoce como el sector terciario de la industria.

Entre las características propias de un servicio que permiten diferenciarlo de un producto aparecen la intangibilidad (un servicio no puede verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra), la heterogeneidad (dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales), la inseparabilidad (la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos), la perecibilidad (un servicio no se puede almacenar) y la ausencia de propiedad (los compradores de un servicio adquieren el derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo)". **(Recuperado de: http://definicion.de/servicio/)**

Hipótesis

Los canales de distribución inciden significativamente en el bajo nivel de ventas de los productores de tomate de árbol del cantón Patate, provincia de Tungurahua en el año 2011?

Señalamiento de Variables

Variable independiente: Canales de distribución
Variable dependiente: Nivel de ventas de los productores de tomate de árbol.
Termino de relación: Permitirá

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se ejecuto aplicando el enfoque predominante cuali-cuantitativo, el mismo que permitió utilizar técnicas orientadas a la comprensión y solución del problema objeto de estudio, que se adapta a los futuros cambios y permiten un mejor desempeño administrativo, facilitando la implantación de nuevas formas y enfoques de hacer que un sector productivo de la región se maneje a través de procedimientos modernos con ventajas competitivas, las mismas que al ser desarrolladas se convirtió en el soporte e impulso para una mejora continua dentro del sector, para una venta efectiva de sus productos, considerando que los pequeños y medianos agricultores poseen valores éticos, para impulsar el sector fruticultor en procura de un mejor desarrollo social, además esta investigación se forjo también utilizando el enfoque predominante cuantitativo porque se baso en la utilización de información sobre la realidad económica y financiera del sector, que servirá para la determinación y la solución del problema encontrado.

MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación utilizamos las siguientes modalidades de investigación de campo, bibliográfica o documental.

Investigación de Campo

Esta investigación permitió realizar un estudio minucioso y detallado de los hechos, con el fin de obtener toda la información verídica de como se origina el problema, es decir a través del contacto directo con los involucrados para así tener

un enfoque claro de real de la problemática, la realidad proporciona conocimientos sobre los inconvenientes que presenta el sector en relación a los inadecuados canales de distribución que emplean los productores de tomate de árbol del cantón Patate, los mismos que afectan considerablemente su volumen de ventas.

Razón por la cual se emplearan y desarrollaran algunas técnicas como:

La observación directa, que permite analizar los procesos técnicos, operativos y de decisión que se ejecutan para la producción y comercialización de tomate de árbol.

La técnica de la encuesta, que se aplica a los productores y comerciantes de tomate de árbol, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.

Investigación Bibliográfica

Para realizar la exploración bibliográfica se recurre a información de carácter secundario, relaciona con las variables que conforman el contenido de este tema de investigación, la misma que permitirá recopilar analizar y seleccionar todos los datos respecto al nivel de aplicación de adecuados canales de distribución y su incidencia en las ventas de los productores de tomate de árbol, es así que se recurre a soportes técnicos y documentales en relación al tema, presente en: libros, revistas científicas, tesis de grado, internet, entre otros, que contienen información de diferentes autores que respaldan las teorías que se encuentran vinculadas con el problema de investigación y que permiten fundamentar técnica y científicamente la misma.

NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del presente proyecto de investigación utilizaremos los siguientes tipos de investigación los mismos que se detallan a continuación.

Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación tiene la finalidad de explorar y buscar todo lo concerniente con el problema objeto de estudio, para tener una idea clara de la realidad y en consecuencia proponer alternativas tendentes a alcanzar el mejoramiento de las ventas de los productores de tomate de árbol del cantón Patate.

Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación nos permite describir, puntualizar y explicar de mejor manera la deficiente utilización de canales de distribución empleados por los productores de tomate de árbol del sector de Patate, con el propósito de determinar las características fundamentales del mismo y sus posibles soluciones, convirtiéndose en una forma eficiente para la identificación de conductas y actividades de los agricultores que pertenecen al sector, brindándoles una mayor motivación frente al trabajo que desempeñan y así mejorar los niveles de desarrollo social.

Correlacional o de Asociación de Variables

Determina como se interrelaciona la variable independiente Canales de distribución frente a la variable dependiente nivel de ventas.

Permite exam*i*nar la correlación entre variables y demostrar estadísticamente la factibilidad de desarrollar un plan de comercialización, que funcione como factor de gestión para alcanzar un adecuado nivel de ventas, con los productores de tomate de árbol , que se encuentran asentados en el cantón Patate, de la provincia de Tungurahua, por lo cual es necesario utilizar una herramienta estimado estadístico, fundamental para el investigador, denominado Chi Cuadrado, que va a permitir comprobar la hipótesis anteriormente citada, el nivel de investigación se desarrolla con base en la asociación de las variables dependiente e independiente,

que por medio de la investigación explicativa permitirá comprobar si la hipótesis es valedera o falsa, utilizando el estadígrafo Chi-cuadrado cuya fórmula es:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la presente investigación tomamos el universo de 130productores de tomate de árbol del cantón Patate, en virtud de que este no es muy extenso y reducido se trabajara con toda la Población.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Matriz de operacionalización de la VARIABLE INDEPENDIENTE: Canales de Distribución.

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Canales de Distribución. Son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer accesible un producto para su uso o consumo.	Organizaciones Proceso Producto Consumo	Detallistas Mayoristas Organizaciones de logística Actividades de: • Operación • Almacenamiento • Transporte • Demora • Inspección De consumo masivo • De conveniencia • De selección • De especialidad Destinados a la industria Directo Indirecto	¿En el proceso de distribución existen intermediarios que limitan la entrega óptima del producto? ¿En el proceso de distribución existen actividades que encarecen el precio del producto? ¿Al finalizar el proceso de distribución se nota mala calidad en el producto que los consumidores compran?	**Encuesta** **Cuestionario** (Dirigido a los productores)

Fuente: Capitulo II (Marco Teórico)
Elaborado por: La Autora
Cuadro N. 2 Matriz de la Variable Independiente: Canales de Distribución

Matriz de operacionalización de la VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Ventas Es el arte que tiene por objeto que todo el producto sea vendido, utilizando técnicas de ventas con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes para cumplir con los objetivos de la empresa.	Plan de ventas Técnicas de ventas Servicio	Producto Mercado Fuerza de ventas AIDDA Estimulo Satisfacción Producto Atención	¿Usted ha elaborado un plan de ventas? ¿En el proceso de la venta el vendedor utiliza alguna técnica de venta? ¿Cómo calificaría la atención que le brinda el vendedor al cerrar el proceso de venta?	**Encuesta** **Cuestionario** (Dirigido a los productores)

Fuente: Capitulo II (Marco Teórico)
Elaborado por: La Autora
Cuadro N. 3 Matriz de la Variable Dependiente: Ventas

PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos que se las detalla de la siguiente manera:

Cuadro No 4: Recolección de la Información

Tipo de información	Técnicas de investigación	Instrumentos de investigación
Información primaria	Censo	Censo
Información secundaria	Lectura científica	Libros de Canales de Distribución Libros de Ventas Libros de Marketing Trabajos de investigación

Elaborado por: La Autora

Cuadro No 5: Plan de Recolección de la Información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación
2.- ¿A qué personas o sujetos?	Organizaciones, Población
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores
4.- ¿Quién?	Investigadores y Productores
5.- ¿Cuándo?	Febrero - Junio del 2012
6.- ¿Lugar de recolección de la información?	Productores de tomate de árbol del cantón Patate.
7.- ¿Cuántas veces?	130 Cuestionarios por una sola vez
8.- ¿Que técnica de recolección?	Observación, Encuesta
9.- ¿Con que?	Fichas de observación y cuestionarios.
10.- ¿En qué situación?	En su lugar de trabajo.

Elaborado por: La Autora

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Luego de haber recolectado la información a través de las técnicas e instrumentos de investigación utilizados, se realizó la revisión y análisis de todos los datos.

Para esto se utiliza el cuestionario y trabajamos en el computador, utilizando una hoja electrónica de Excel, mediante el análisis estadístico en base al Chi-cuadrado y gráficos de pastel, con lo que se realizó el análisis de los resultados obtenidos. Además del apoyo de otros instrumentos tales como: guía de observación y cuestionarios que nos ayudaron a palpar las causas del problema observado el comportamiento de los productores del sector.

La información se representa mediante tablas estadísticas y la interpretación de los resultados se exponen mediante la utilización de gráficos estadísticos, el único responsable de todo este estudio es el investigador.

La investigación para lograr coordinación y coherencia en el trabajo está dividida en:

1. Exploración del documento a estudiar, permite detectar la situación del problema que se investiga, el objeto de la investigación.
2. Documentación de ideas, conceptos, teorías, que sustente la investigación que se está efectuando.
3. Aplicación de cuestionarios, conforme a las áreas de análisis objeto de la investigación con la ayuda de técnicas de observación.
4. Codificación e interpretación de información recolectada que será tabulada para obtener adecuada averiguación.
5. Establecimiento de conclusiones y recomendaciones, que constituirán las respuestas a las necesidades que enfoca el problema motivo de la investigación.

Toda la información y datos a utilizarse serán procesados mediante la ayuda de programas de computación como:

- Word
- SPSS- Tabulación y procesamiento de la información.
- Excel -Chi cuadrado
- El análisis particular se lo realizará mediante cuadros, gráficos y técnicas estadísticas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de resultados

Los cuestionarios de la encuesta fueron aplicados a los productores de tomate de árbol del cantón Patate. Los mismos que para su aplicación se realizó en diferentes días, de acuerdo al domicilio que ellos tienen en este cantón considerando el lugar donde permanecen ellos, que es su propiedad en donde se dedican a la agricultora en especial a la producción de tomate de árbol. Y a la vez se utilizó a toda la población para la aplicación de las encuestas.

ENCUESTA REALIZADA A LOS PRODUCTORES DE TOMATE DE ÁRBOL DEL CANTÓN PATATE

Información General

1. Género

GÉNERO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	79	60,8	60,8	60,8
	Femenino	51	39,2	39,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabla Nº 1: Género

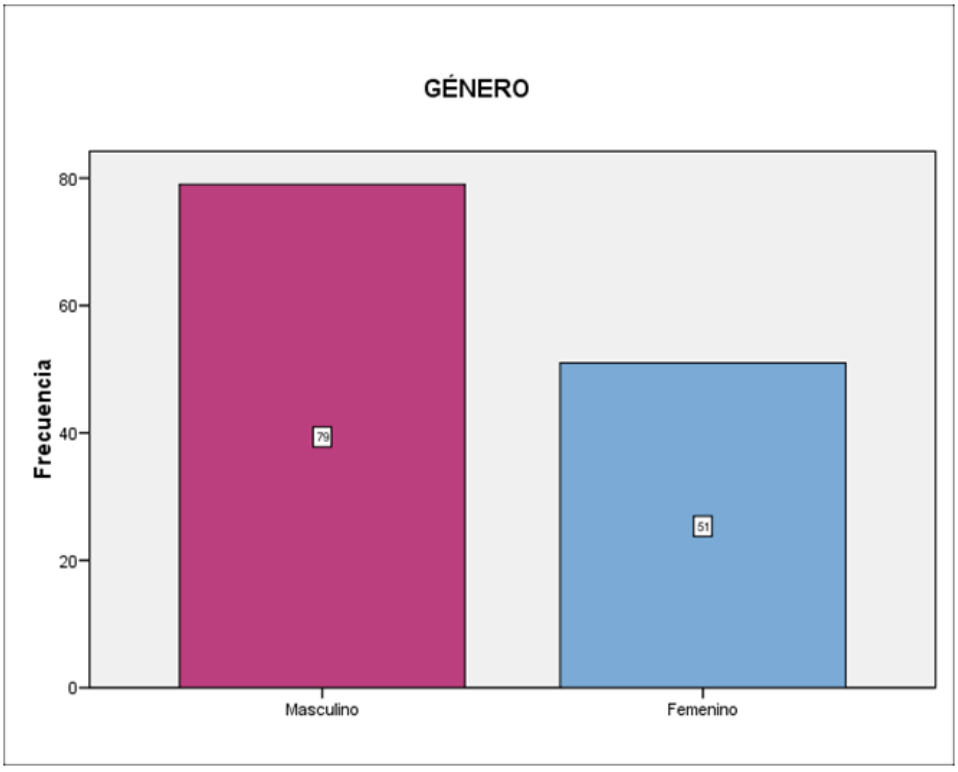


Grafico Nº4: Género.

FUENTE: ENCUESTA A LOS PRODUCTORES
ELABORADO POR: PAMELA SALGADO

INTERPRETACIÓN

Lo que representa del 100% de los productores el 60,8 son hombres que se dedican a la producción de este tipo de fruta y la menor parte está constituido por las mujeres con un 39,2% que participan de la producción de tomate de árbol.

ANÁLISIS

En el cantón Patate, de la Provincia de Tungurahua se encuesto a 79 hombres y 51mujeres que suman un total de 130 productores de tomate de árbol.

2. Nivel educativo

NIVEL EDUCATIVO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primario	69	53,1	53,1	53,1
	Secundario	51	39,2	39,2	92,3
	Superior	10	7,7	7,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabla Nº 2: Nivel Educativo

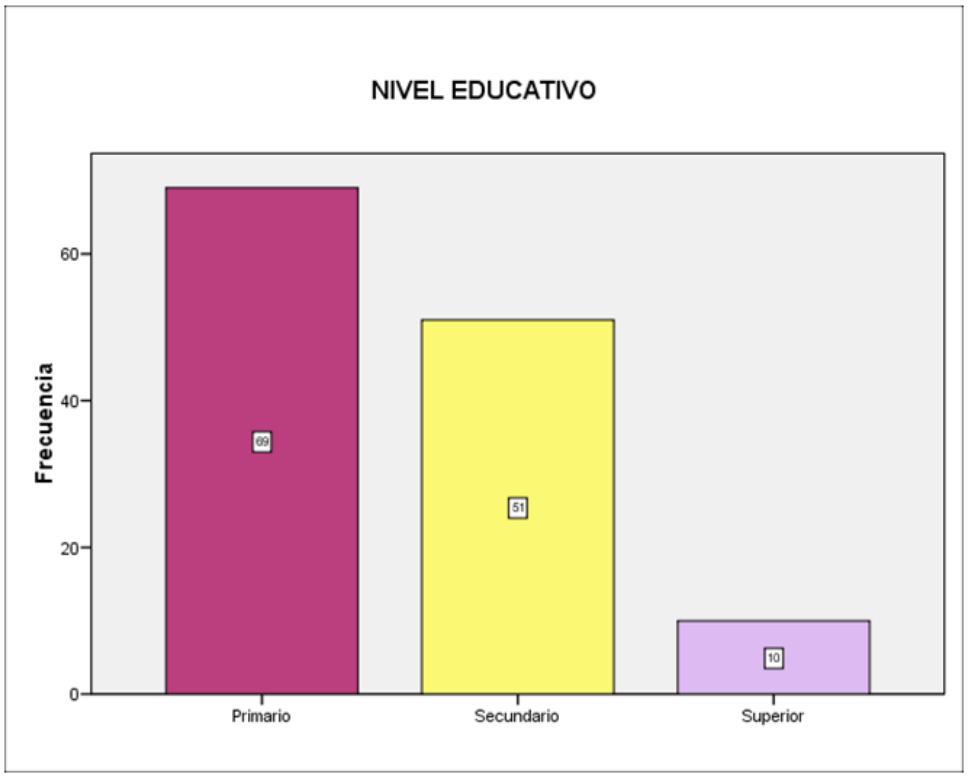


Grafico Nº5: Nivel Educativo

FUENTE: ENCUESTA A LOS PRODUCTORES
ELABORADO POR: PAMELA SALGADO

INTERPRETACIÓN

En esta pegunta como podemos ver el 53,1% de los encuestados tiene una instrucción primaria que representan 69 productores de tomate de árbol, el 39,2% que representan a 51 productores tienen formación secundaria, mientras el 7,7% que equivale a 10 productores cuenta con una instrucción superior.

ANÁLISIS

De acuerdo con el análisis se observa que el mayor porcentaje de encuestados son agricultores que tienen un conocimiento mínimo de educación, pero a pesar de ello tratan de salir adelante en la comercialización de tomate de árbol, mientras que el resto de encuestados tienen una formación que de una u otra forma les permite ser más técnicos en el manejo de la producción agroindustrial.

3. ¿Qué tipo de agricultor se considera Ud.?

TIPO DE AGRICULTOR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Grande	10	7,7	7,7	7,7
	Mediano	63	48,5	48,5	56,2
	Pequeño	57	43,8	43,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabla Nº 3: Tipo de agricultor

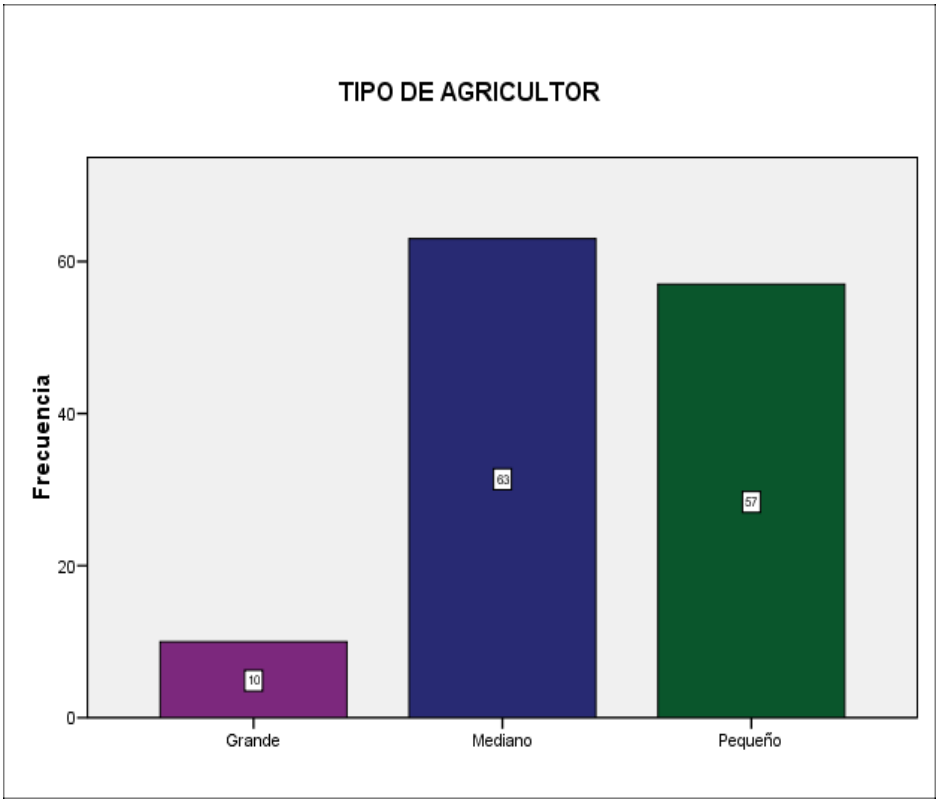


Grafico Nº6: Tipo de agricultor

FUENTE: ENCUESTA A LOS PRODUCTORES
ELABORADO POR: PAMELA SALGADO

INTERPRETACIÓN

Del total de personas encuestadas el 48,5% que representan a 63 personas son productores que se consideran agricultores medianos, el 43,8% que representan a 57 personas manifiestan que son pequeños agricultores mientras que el resto esto es el 7,7% que representan a 10 agricultores manifiestan que son grandes productores de tomate de árbol.

ANÁLISIS

La mayoría de los productores se consideran como agricultores medianos, esto lo expresan tomando en cuenta el tamaño de sus terrenos y el numero de platas de tomate de árbol que tienen sembradas en sus propiedades.

Información Específica

4. ¿Qué tipos de clientes son los que adquieren con mayor frecuencia los productos que Ud. oferta?

TIPOS DE CLIENTES QUE POSEE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Detallistas	50	38,5	38,5	38,5
	Mayoristas	51	39,2	39,2	77,7
	Centros de Acopio	29	22,3	22,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabla Nº 4: Tipos de Clientes que poseen los agricultores.

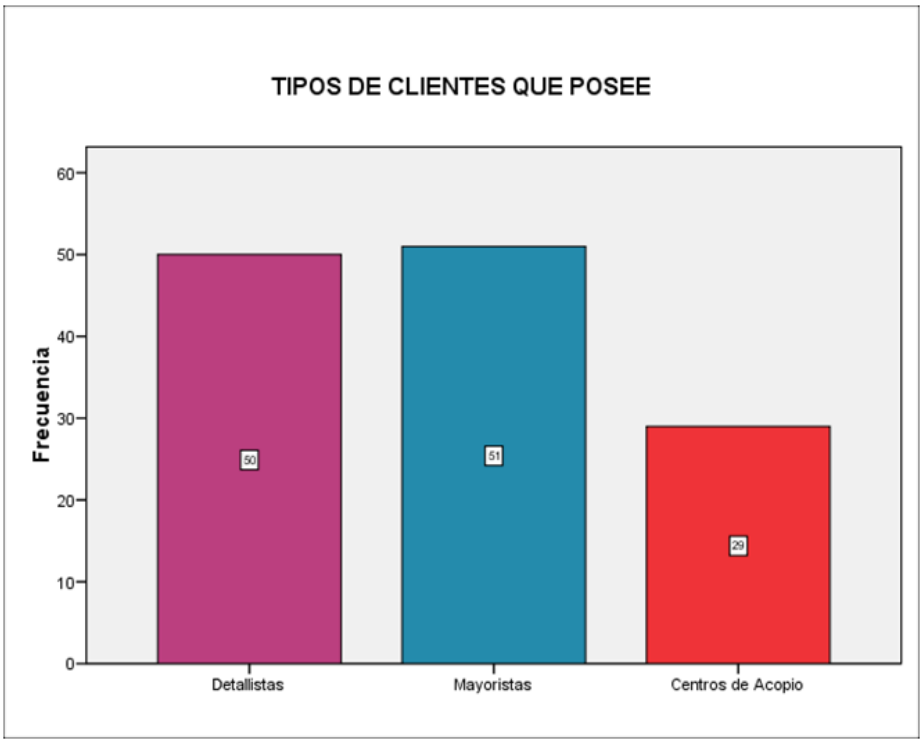


Grafico Nº7: Tipos de Clientes que poseen los agricultores.

FUENTE: ENCUESTA A LOS PRODUCTORES
ELABORADO POR: PAMELA SALGADO

INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados el 39,2% que corresponden a 51 personas señalan que poseen como clientes a mayoristas, mientras que el 38,5% que corresponden a 50 encuestados que manifiesta que tienen como clientes a detallistas y por último el 22,3% que representan a 29 personas responden que tienen como clientes a centros de acopio.

ANÁLISIS

Con los resultados obtenidos se manifiesta que la mayoría de los encuestados que corresponden a 51 y 50 tipos de clientes respectivamente, realizan sus ventas a clientes tanto mayoristas como a detallistas.

5. ¿Los clientes adquieren sus productos por su?

FACTORES POR LO QUE COMPRAN LOS CLIENTES EL PRODUCTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	40	30,8	30,8	30,8
	Calidad	70	53,8	53,8	84,6
	Servicio	20	15,4	15,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabla Nº5: Factores por los que los clientes compran el producto

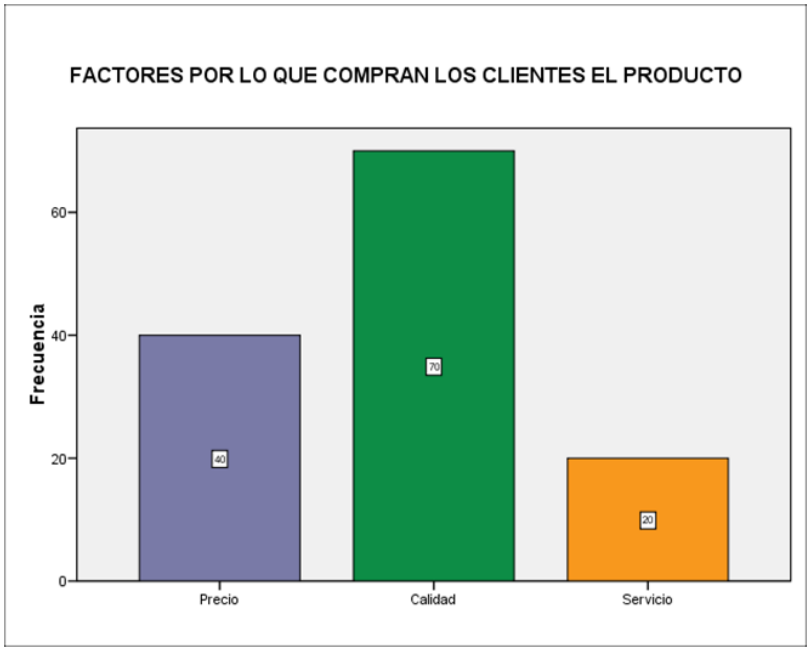


Grafico Nº8: Factores por los que los clientes compran el producto

FUENTE: ENCUESTA A LOS PRODUCTORES
ELABORADO POR: PAMELA SALGADO

INTERPRETACIÓN

El 53,8% que representa a 70 de los encuestados califican que los factores por lo que los clientes compran sus productos es la Calidad, el 30,8% manifiestan que lo hacen por el precio y el 15,4% expresan que adquieren el producto por el servicio que los productores le ofrecen.

ANÁLISIS

La mayor parte de los productores de tomate de árbol, manifiestan que sus clientes compran el producto por la calidad considerando que ellos saben de antemano que el precio que venden los productores es conveniente pero necesitan comercializar un producto de buena calidad, para ellos poder llegar con este a satisfacer eficientemente al mercado de consumidores.

6. ¿Cuál es el valor extra, que usted añade al entregar el producto?

VALOR AGREGADO QUE ENTREGA AL PRODUCTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atención Personalizada	74	56,9	56,9	56,9
	Descuentos	17	13,1	13,1	70,0
	Mayor Cantidad	39	30,0	30,0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabla Nº 6: Valor agregado

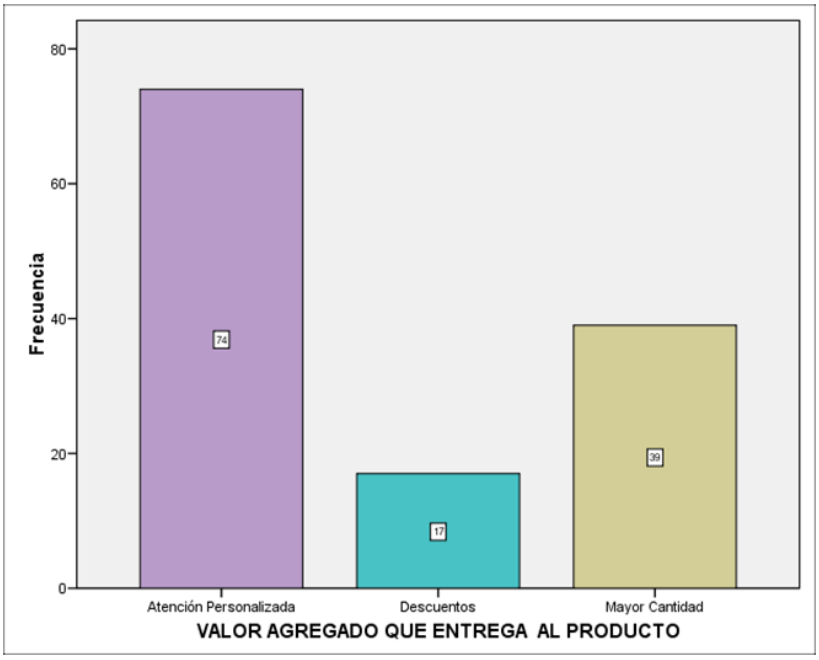


Grafico Nº9: Valor agregado

FUENTE: ENCUESTA A LOS PRODUCTORES
ELABORADO POR: PAMELA SALGADO

INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados el 56,9%, que representan a 74 encuestados indica que entrega como valor agregado una atención personalizada a sus clientes, considerando que entregan un producto con las condiciones que ellos así lo requieren, el 30% indican que para la venta de sus productos dan como valora agregado mayor cantidad, esto es por el volumen de compra y por último el 13,1% indica que son otras las actividades que ellos realizan para dar un valor agregado, exclusivamente descuentos.

ANÁLISIS

El mayor porcentaje de productores tiene bien claro que entregar un valor agregado significa que ha este no le vaya a significar un valor extra, y es así que ellos manifiestan que entregan este adicional con una atención personalizada considerando las características propias del cliente y sus necesidades.

7. ¿Al realizar una nueva venta usted determina?

ASPECTOS QUE IDENTIFICA DEL CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gusto y Preferencia del Cliente	10	7,7	7,7	7,7
	Su estilo de vida	6	4,6	4,6	12,3
	Su frecuencia de compra	114	87,7	87,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabla Nº7: Aspectos que identifica el productor del cliente

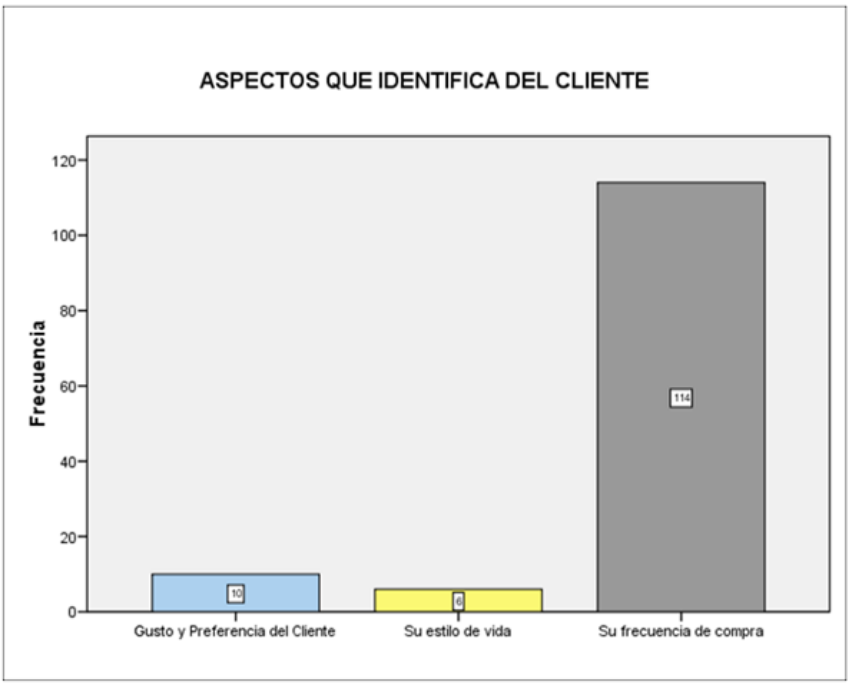


Grafico Nº10: Aspectos que identifica el productor del cliente

FUENTE: ENCUESTA A LOS PRODUCTORES
ELABORADO POR: PAMELA SALGADO

INTERPRETACIÓN

El mayor porcentaje de productores encuestados manifiesta que lo que más identifica como factor predominante al momento de realizar una venta a un cliente es su frecuencia de consumo que es el 87,7% que representa a 114 de los 130 encuestados, el resto de productores indican que identifican los gustos y preferencias del cliente, como su estilo de vida en unos porcentajes del 7,7% y 4,6% respectivamente.

ANÁLISIS

Según los datos obtenidos nos podemos dar cuenta que lo que más identifican los productores es la fidelidad de los clientes en la compra de tomate de árbol, pues prefieren vender a clientes que ya los conocen, pues este aspecto les brinda seguridad para la comercialización de sus productos.

8. ¿Qué forma de distribución, aplicó en sus últimas ventas?

FORMAS DE DISTRIBUCIÓN PARA LA VENTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Directamente al consumidor	61	46,9	46,9	46,9
	Indirectamente al consumidor	69	53,1	53,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabla Nº 8: Formas de distribución

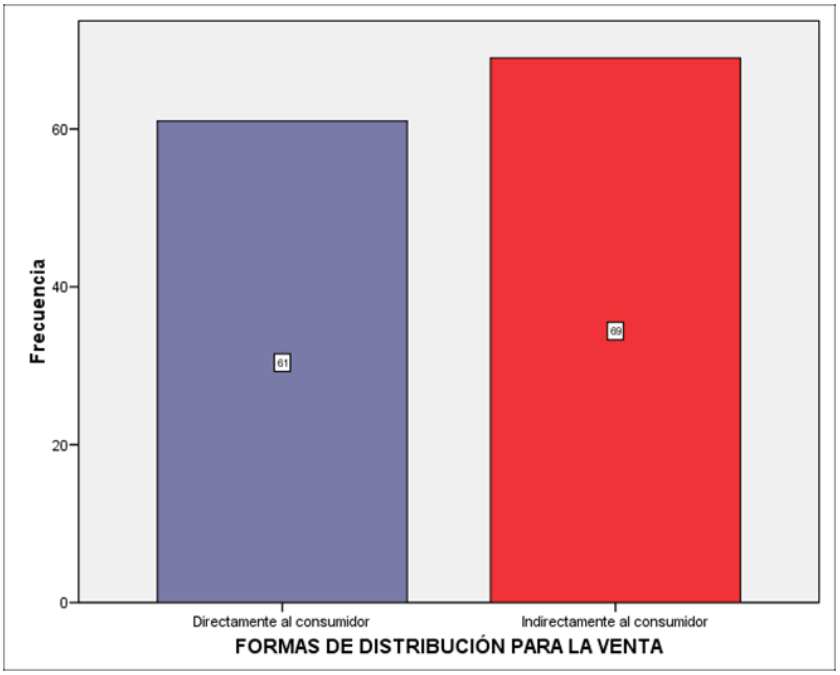


Grafico Nº11: Formas de distribución

FUENTE: ENCUESTA A LOS PRODUCTORES
ELABORADO POR: PAMELA SALGADO

INTERPRETACIÓN

En esta pregunta se puede observar que el 53,1%, que representa a 69 encuestados de los 130 productores, realizó sus últimas ventas de manera indirecta al cliente, mientras que el 46,9% manifiesta que lo realizado de forma directa a sus clientes.

ANÁLISIS

La mayor parte de los encuestados respondieron que realizaron sus ventas de manera indirecta, pues no existen las facilidades ni los medios para poder llegar de manera directa a sus clientes, esto se debe por la falta de transporte o por la falta de asociatividad entre los productores de tomate de árbol en este cantón.

9. ¿Aplica alguna habilidad para efectuar una venta?

HABILIDADES QUE DESARROLLA PARA VENDER

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estimula al cliente	47	36,2	36,2	36,2
	Satisfacción del Cliente	77	59,2	59,2	95,4
	Otra	6	4,6	4,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabla Nº 9: Habilidades empleados para efectuar una venta

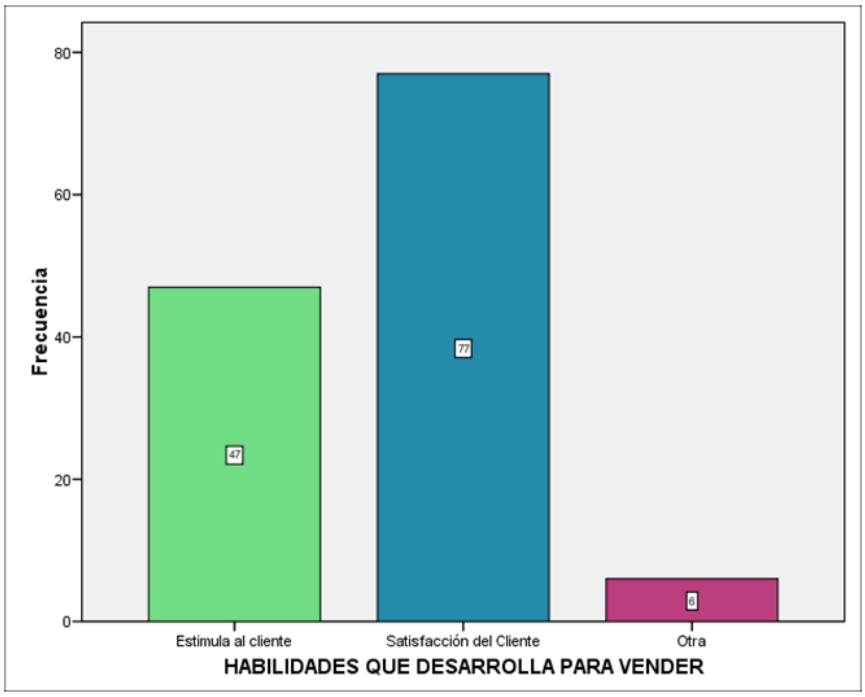


Grafico Nº12: Habilidades empleados para efectuar una venta

FUENTE: ENCUESTA A LOS PRODUCTORES
ELABORADO POR: PAMELA SALGADO

INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados de los productores de tomate de árbol en el cantón Patate, el 59,2% indica que la habilidad que él ha logra desarrollar para lograr ventas continuas en su producción a sido la constante satisfacción al cliente, mientras que el resto de encuestados manifiesta que estimula al cliente a través de precios menores a los que el resto de productores lo realiza.

ANÁLISIS

La mayoría de encuestados manifestaron que el satisfacer al cliente considerando sus necesidades y expectativas, entregando productos de buena calidad que les garantice el poder comercializar a sus clientes y consumidores.

10. ¿Usted planifica las ventas de su producto?

PLANIFICACIÓN EN VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	101	77,7	77,7	77,7
	No	29	22,3	22,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabla Nº 10: Planificación en Ventas

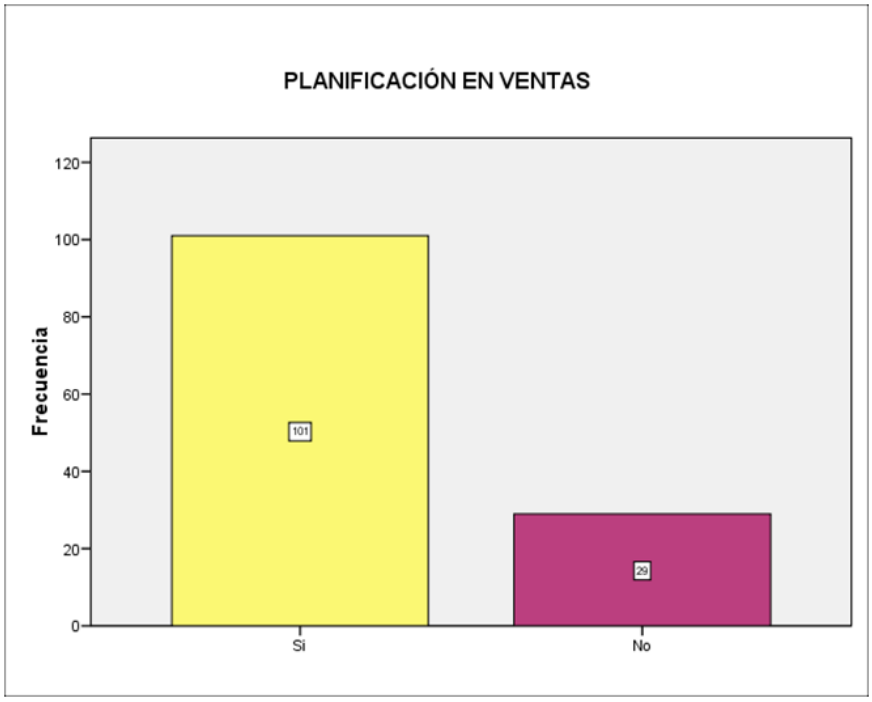


Grafico Nº13: Planificación en Ventas

FUENTE: ENCUESTA A LOS PRODUCTORES
ELABORADO POR: PAMELA SALGADO

INTERPRETACIÓN

De los 130 productores encuestados, el 77.7 % que representan a 101 encuestados manifiestan que si planifican las ventas, en tanto que el 22,3% que representan a 29 encuestan indican que no lo hacen.

ANÁLISIS

Del total de encuestados, el mayor porcentaje manifiestan que si planifican las ventas considerando actividades que ellos realizan para poder llegar a los clientes, situación contraria pasa con el resto de encuestados que no hacen ninguna actividad para vender ya que manifiestan vender solo a clientes conocidos.

11. ¿Cuándo a usted le visitan los compradores de su producto, que actitud tienen ellos?

ACTITUD DE LOS COMPRADORES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Seria, gestos fríos e indiferentes	28	21,5	21,5	21,5
	Cálida, amigable y dinámica	96	73,8	73,8	95,4
	Otra	6	4,6	4,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabla Nº 11: Actitud de los clientes

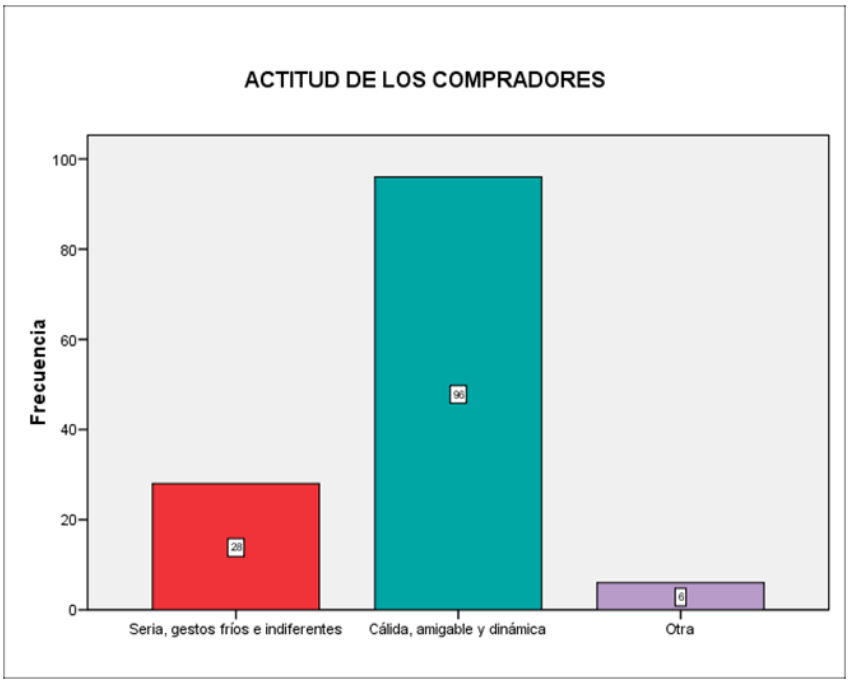


Grafico Nº14: Actitud de los clientes

FUENTE: ENCUESTA A LOS PRODUCTORES
ELABORADO POR: PAMELA SALGADO

INTERPRETACIÓN

De los 130 encuestados como productores de tomate, el 21.5% manifiesta que la actitud que tienen los compradores es sería, con gestos fríos e indiferentes, en tanto que el 73.8% que representan a 96 encuestados indica que la actitud de los clientes es cálida, amigable y dinámica y el 4.6% indica que otra es la actitud indiferente ninguna de las dos anteriores.

ANÁLISIS

Según los datos recolectados se puede evidenciar que el mayor porcentaje de clientes tienen una actitud amigable el momento de comprar el tomate de árbol lo que genera confianza al productor para entregar el producto a entera satisfacción del comprador.

12. ¿Conoce usted perfectamente cuál son las características del producto, sus ventajas y desventajas?

CONOCIMIENTO DE LAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	118	90,8	90,8	90,8
	No	12	9,2	9,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabla Nº 12: Conocimiento sobre las características del producto

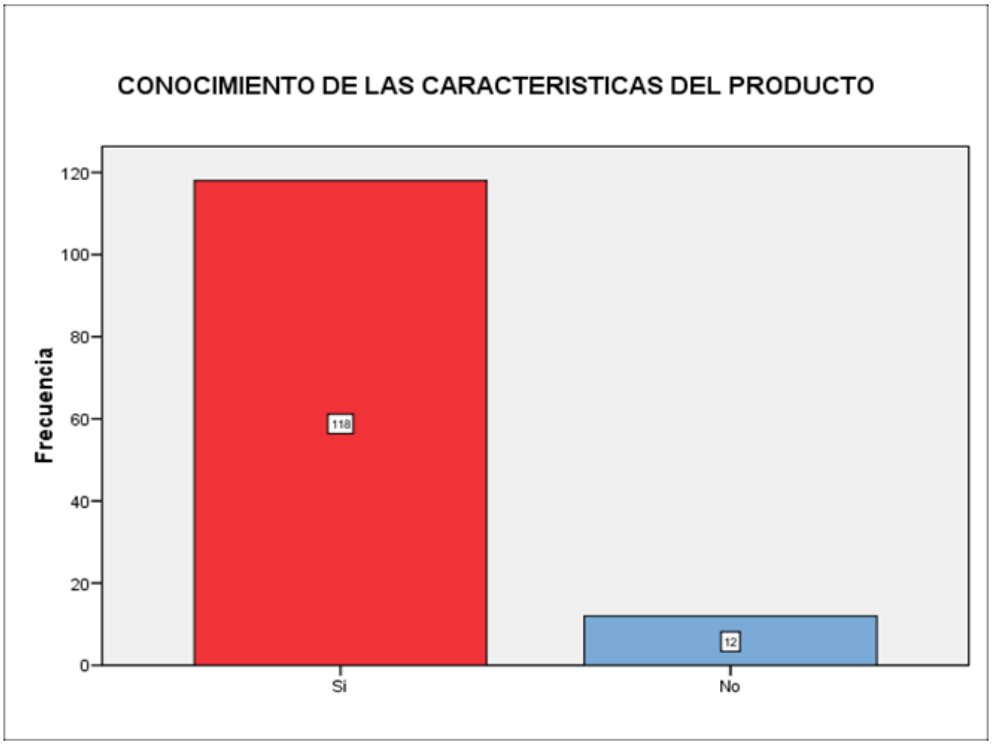


Grafico Nº15: Conocimiento sobre las características del producto

FUENTE: ENCUESTA A LOS PRODUCTORES
ELABORADO POR: PAMELA SALGADO

INTERPRETACIÓN

De los 130 encuestados, el 90.8% que representan a 118 productores manifiestan que tienen amplio conocimiento del producto, el resto de encuestados es decir el 9,2% que son 12 productores indica que no conoce de las características especiales del tomate de árbol.

ANÁLISIS

El nivel de conocimiento del producto por parte de los agricultores que cosechan en sus propiedades el tomate de árbol es amplio y a la vez indican que esta fruta tiene propiedades curativas, aspecto que incentiva para su producción y es apetecido en el mercado local y regional.

13. ¿Cree que si Usted, dispondría de un Canal de Distribución directo de su producto, incrementarían sus ventas?

DISPOSICIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	118	90,8	90,8	90,8
	No	12	9,2	9,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabla Nº 13: Disposición de canales directos de distribución

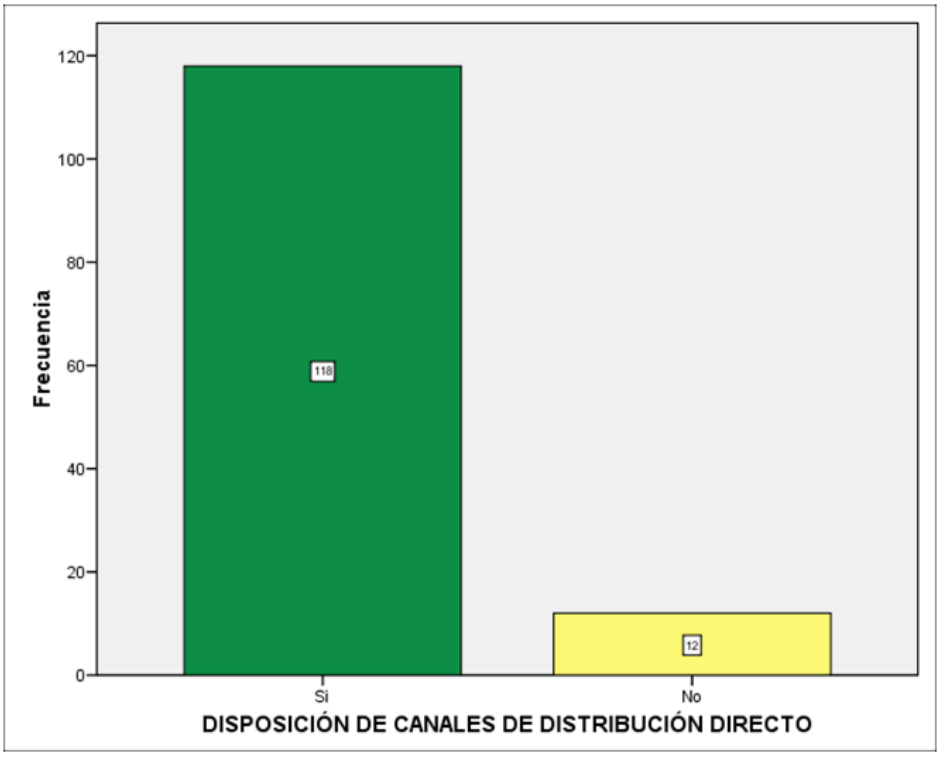


Grafico Nº16: Disposición de canales directos de distribución

FUENTE: ENCUESTA A LOS PRODUCTORES
ELABORADO POR: PAMELA SALGADO

INTERPRETACIÓN

El mayor porcentaje de productores de tomate de árbol, esto es el 90.8% manifiesta que si dispondría de un canal directo para la distribución de su producto incrementaría sus ventas, en tanto que el 9.2% indica que no es necesario disponer de este para crecer en sus ventas.

ANÁLISIS

De acuerdo a los datos obtenidos se puede evidenciar que118 encuestados que es el mayor número de productores del cantón Patate aprecian el vender directamente su producto a los consumidores finales, y que esto les permitiría incrementar sus ventas y a la vez aumentar su nivel de ingresos.

14. ¿Usted sigue un proceso de venta?

ORIENTACIÓN A TRÁVES DE UN PROCESO DE VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	101	77,7	77,7	77,7
	No	29	22,3	22,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabla Nº 14: Proceso de Ventas

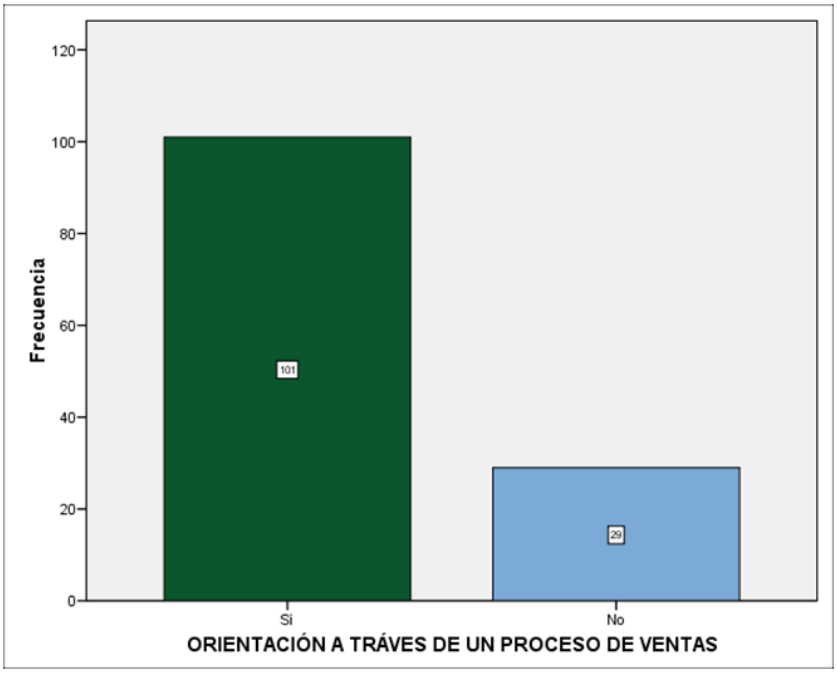


Grafico Nº17: Proceso de Ventas

FUENTE: ENCUESTA A LOS PRODUCTORES
ELABORADO POR: PAMELA SALGADO

INTERPRETACIÓN

Del total de los productores encuestados el 77.7% que representa a 101 productores indican que si utilizan un proceso para la venta de sus productos, en tanto que el 22.3% indican que no lo hacen.

ANÁLISIS

En cuanto a los datos obtenidos en esta pregunta se puede apreciar que los productores de tomate de árbol emplean aspectos que tienen que ver con un proceso de venta y que ellos tratan de cubrir en algo etapas para satisfacer las necesidades.

15. ¿Qué actividad considera la más importante en el proceso de venta?

IMPORTANCIA EN LA ACTIVIDAD DEL PROCESO DE VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Transporte	64	49,2	63,4	63,4
	Almacenamiento	5	3,8	5,0	68,3
	Empaque	28	21,5	27,7	96,0
	Inspección	4	3,1	4,0	100,0
	Total	101	77,7	100,0	
Perdidos	Sistema	29	22,3		
Total		130	100,0		

Tabla Nº 15: Actividad predominante en el proceso de ventas

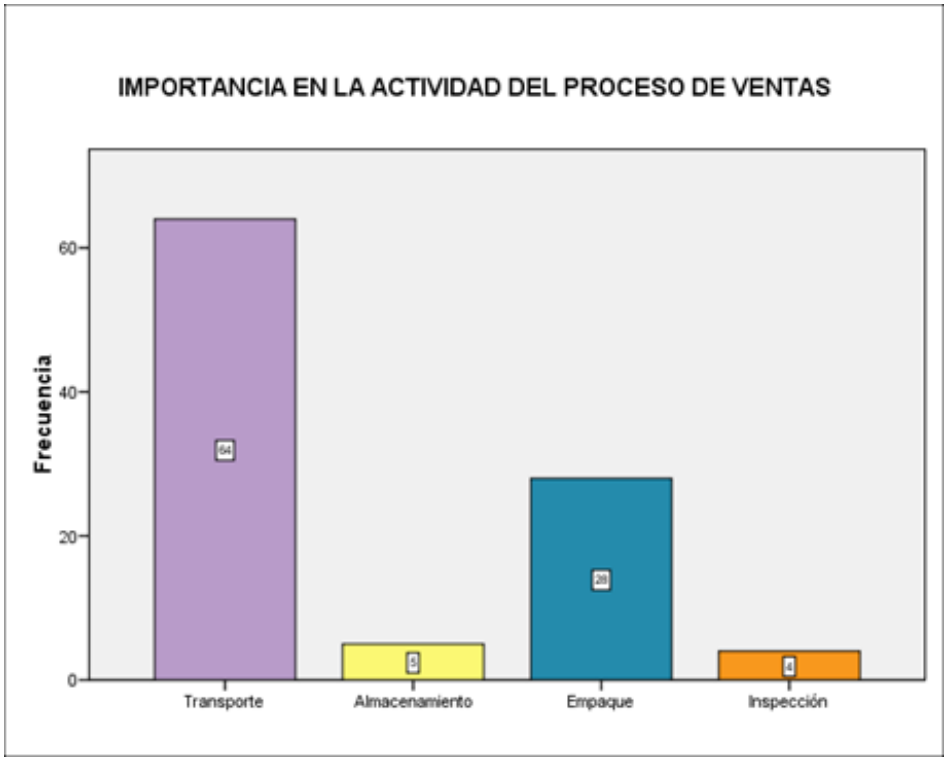


Grafico Nº18: Actividad predominante en el proceso de ventas

FUENTE: ENCUESTA A LOS PRODUCTORES
ELABORADO POR: PAMELA SALGADO

INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados el 49.2% que representa a 64 productores indican que la actividad más importante en el proceso de compra es el Transporte, el 21.5% manifiesta que el Empaque es la actividad predominante en el proceso de compra, y el resto indican que el Almacenamiento e Inspección como actividades a considerarse en el proceso de venta de este tipo de productos que satisfacen necesidades primarias.

ANÁLISIS

El mayor porcentaje de la población encuestada indica que el transporte y el Empaque son actividades que deben considerarse como indispensables el momento de proceder a vender productos agrícolas, mucho mas considerando que estos van ha ser consumidos de manera directa por las personas, es así que estos elementos influyen en la gestión de logística y distribución de tomate de árbol

Verificación de hipótesis

El procedimiento que se utilizó permitirá concordar los resultados obtenidos de las muestras con los resultados teóricos esperados, para medir el nivel de discrepancia que existe entre las frecuencias observadas y esperadas, se utilizó el estadístico x^2.

Este método utiliza los datos obtenidos al investigar, como el nivel de significación que se está dispuesto a aceptar, si la opinión de decisión con respecto a la hipótesis resulta nula.

Para la prueba de la hipótesis en la que se cuenta con frecuencias tanto absolutas como relativas en las tablas estadísticas de las encuestas, se procede a realizar la prueba del chi- cuadrado (x^2), que permitirá establecer el conjunto de frecuencias esperadas teóricas si se aplica la fórmula.

A continuación se detalla el procedimiento del cálculo para la verificación de la hipótesis.

Planteamiento de la hipótesis:

Los canales de distribución inciden significativamente en el bajo nivel de ventas de los productores de tomate de árbol del cantón Patate, provincia de Tungurahua en el año 2011

a) Modelo lógico:

   H_0= 0 = E $\rightarrow$ O-E = O Los canales de distribución NO incide significativamente en el bajo nivel de ventas de los productores de tomate de árbol del cantón Patate.

H_1= O ≠ E → O – E ≠ O Los canales de distribución SÍ incide significativamente en el bajo nivel de ventas de los productores de tomate de árbol del cantón Patate

NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: Se utilizara un nivel de significación del 5%

ESPECIFICACIÓN DEL MODELO ESTADÍSTICO
Se utilizó la fórmula de chi _ cuadrado (x^2)

$$X^2 = \sum \left(\frac{O-E}{E} \right)^2$$

En donde:

X^2 = Valor a calcularse de chi – cuadrado.

$\sum$ = Sumatoria

O = Frecuencia observada, datos de la investigación.

E = Frecuencia teórica o esperada.

Canales de Distribución: Preg. 13 ¿Cree que si Usted, dispondría de un Canal de Distribución directo de su producto, incrementarían sus ventas?

Sí: 118

No: 12

Ventas: Preg. 10 ¿Usted planifica las ventas de su producto?

Sí: 101

No: 29

VALORES REALES

POBLACION (PRODUCTORES DE TOMATE DE ÁRBOL)	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
DISPONER DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN INCREMENTA LAS VENTAS	118	12	**130**
PLANIFICACIÓN EN VENTAS	101	29	**130**
TOTAL	**219**	**41**	**260**

Tabla Nº 16. Valores Reales
Elaborado por. Pamela Salgado

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

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
DISPONER DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN INCREMENTA LAS VENTAS	109,5	20,5
DISPONER DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN INCREMENTA LAS VENTAS	109,5	20,5

Tabla Nº 17. Frecuencia Esperada
Elaborado por. Pamela Salgado

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

$$\sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

	O	E	0 - E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
DISPONER DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN INCREMENTA LAS VENTAS / SI	118	109,5	8,5	72,25	0,66
DISPONER DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN INCREMENTA LAS VENTAS / NO	12	20,5	-8,5	72,25	3,52
PLANIFICACIÓN EN VENTAS / SI	101	109,5	-8,5	72,25	0,66
PLANIFICACIÓN EN VENTAS / NO	29	20,5	8,5	72,25	3,52

Tabla Nº 18. Cálculo del *Chi*^{2}
Elaborado por. Pamela Salgado

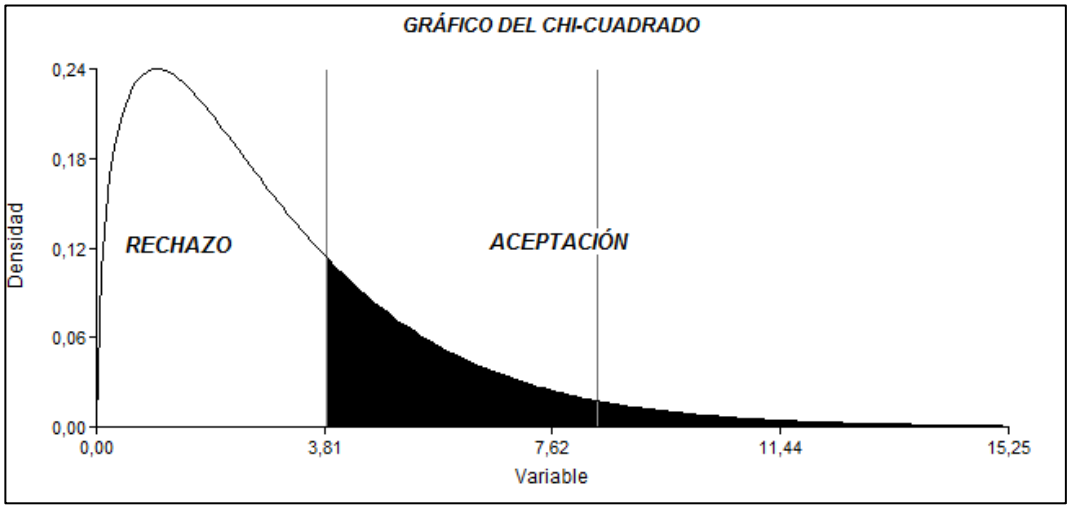
$x^2 =$ **8,37**

Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna -1)

Gl = (r-1)(c-1)

Gl = (2 - 1)(2 - 1)

Gl = 1



El valor de X^2_t = 3.8415< X^2_C = 8.37

Gráfico Nº 19. Gráfico del *Chi*^{2}
Elaborado por. Pamela Salgado

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, Los canales de distribución **SÍ** incide significativamente en el bajo nivel de ventas de los productores de tomate de árbol del cantón Patate, y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

La investigación permite extraer las siguientes conclusiones:

- La aplicación de la encuesta permitió identificar que tipos de canales de distribución utilizan los productores de tomate de árbol para poder comercializar su producto, es así que el mayor porcentaje, hablamos de un 39.2% manifestó que venden sus productos a Mayoristas, seguido de los detallistas en un 38.5% los mismos que compran el producto en las fincas y que lo único que hacen es acopiar la fruta para de esta manera llevar a los mercados de los cantones más cercanos al cantón Patate.

- En relación al comportamiento de ventas que los productores tienen por la comercialización de sus productos, se puede evidenciar de acuerdo a las contestaciones realizadas a las preguntas de la encuesta que si dispondrían de canales de distribución directo para los consumidores ellos podrían incrementar en un 90.58% sus ventas , los mismos que incidirían en sus ingresos como productores, llegando a futuro a convertir en agricultores productores y comercializadores de tomate de árbol, para la zona central del país.

- La mayor parte de los productores se consideran agricultores Medianos y Pequeños, esto lo indicaron y aducen aspectos que tienen que ver con el tamaño de sus terrenos y por el capital con el que cuentan para la producción de tomate de árbol, es mínimo, además indican que la falta de acceso a créditos les impide incrementar su volumen de producción, basado exclusivamente en

la siembra de mayor numero de plantas para una mayoritaria producción agrícola de este producto.

- Los mercados más importantes para la comercialización del tomate de árbol, son los ubicados en los cantones Ambato (Mayorista), Pelileo (Mayoristas y 12 de Noviembre) y Patate (Central).

- En el proceso de comercialización se identificaron tres tipos de agentes, mayoristas, detallistas y centros de acopio transportistas. Estos agentes realizan las transacciones de compra en las fincas, en los mercados de Ambato y/o de Pelileo que son considerados Mayoristas, y el resto de compradores lo hacen como detallistas en el punto de producción agrícola, las fincas en donde se produce el árbol de tomate.

- Además se puede indicar que los productores en general si conocen sobre las propiedades químicas y nutritivas del producto que ellos siembran en sus fincas, y que además indican que por las características propias del sector este producto no solo tiene propiedades nutritivas, sino además posee propiedades curativas.

- Al utilizar la prueba estadística del chi-cuadrado, con datos obtenidos de las encuestas y, después de realizar la comprobación de la hipótesis planteada: "Los canales de distribución inciden significativamente en el bajo nivel de ventas de los productores de tomate de árbol del cantón Patate". Se llegó determina que se acepta porque el valor $X^2c= 8.37 > X^2t= 3.84$ y, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir se confirma que la aplicación de adecuados canales de distribución, permitirá incrementar el volumen de ventas de los productores de tomate de árbol.

- No existe un plan de comercialización que de soporte a la cadena de distribución que se debería emplear para la venta de productos agrícolas y poder llegar adecuadamente y eficientemente a los consumidores finales,

enfocando el desarrollo de estrategias de logística de distribución para incrementar el volumen de ventas de los pequeños y medianos agricultores de tomate de árbol del cantón Patate.

RECOMENDACIONES:

La investigación permite extraer las siguientes recomendaciones, considerando las conclusiones a las que se llego al aplicar las encuestas a los productores:

- Desarrollar la estrategia competitiva desde dos puntos de vista:
  Estrategia de producto - mercado: Incluye una breve descripción de las conocidas estrategias de bajo costo, diferenciación y enfoque.
  Estrategia comercial: Cómo atraer la atención del cliente y cómo acceder al mismo, apoyándose en las 4 P1s de la mercadotecnia (producto, precio, promoción y plaza).

- Elaborar una matriz producto-mercado, dado que los distintos segmentos representan diferentes necesidades del mercado (económicas, físicas, sicográficas, etc.), a cada uno de ellos se asocia una variación o perfil del producto que mejor responde a sus requerimientos, a partir de lo cual se puede estructurar una correcta matriz producto - mercado.

- Establecer una hoja de ruta para una distribución optima en la ciudad para que permita aumentar su cartera de clientes y visitar a sus clientes que compran frecuentemente.

- Diseñar políticas de crédito que permitan que los clientes adquieran el producto necesario para sus ventas semanales en los mercados de los cantones de la provincia.

- Elaborar un plan de comercialización, con énfasis en el desarrollo de canales de distribución que se adapte a las características del entorno empresarial para incrementar las ventas de los productores de tomate de árbol del cantón Patate.

CAPITULO VI

PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

- **TITULO**

Diseño de un plan de comercialización para los productores de tomate de árbol del cantón Patate.

- **INSTITUCIÓN EJECUTORA**

Agricultores del Cantón Patate.

- **BENEFICIARIOS**

Con la presente propuesta se espera beneficiar a los clientes que son la razón de ser de los productores de tomate de árbol, brindándole un servicio de calidad y establecer una relación a largo plazo, es así que los beneficiarios:

Directos: Los productores de tomate de árbol
Indirectos: Consumidores

Los agricultores, productores de tomate de árbol, permitiéndoles mejorar sus ventas y por ende sus ingresos que le permita crecer en el futuro.

Y con el tiempo a la sociedad con la contribución representativa de sus impuestos y brindando fuentes de trabajo.

- **UBICACIÓN**

Nombre: Agricultores de tomate de árbol del cantón Patate
Provincia: Tungurahua
Cantón: Patate

- **TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN.**

INICIO: Junio 2011 **FIN:** Mayo 2012

- **EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE**

CORESPONSABLES:
- ✓ Pamela Salgado
- ✓ Dr. Hernán García

RESPONSABLE:
- ✓ Agricultores de tomate de árbol del cantón Patate

- **COSTO**

Punto de referencia: $ 1.335,00

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Realizando una investigación previa se concluye que los canales de distribución y el proceso de venta aplicada a los productores de tomate de árbol, del cantón Patatese a realizada de manera empírica y en mucho de los casos por experiencia propia del agricultor, por lo que no sigue un procedimiento que satisfaga a las necesidades de todos los clientes.

Los agricultores de tomate de árbol del cantón Patate solo se enfoca en un nicho de mercado específico los mercados locales, aunque existen muchos clientes por satisfacer y muchos nichos más por explorar para lograr un crecimiento del sector

agrícola y especialmente de la producción y comercialización de tomate de árbol en el mercado.

Al utilizar la prueba estadística del chi cuadrado, con datos obtenidos de las encuestas y, después de realizar la comprobación de la hipótesis planteada: "Los canales de distribución inciden significativamente en el bajo nivel de ventas de los productores de tomate de árbol del cantón Patate, provincia de Tungurahua en el año 2011". Se llegó a determinar que se acepta porque el valor $X^2c= 8.37 > X^2t= 3.84$ y, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir se confirma que la aplicación de Plan de comercialización con énfasis en el desarrollo de canales de distribución permitirá incrementar el volumen de ventas.

Las estrategias de comercialización aplicadas en la Empresa Industrial FERRETI en México, en junio del 2009, Proporcionó muy buenos resultados, permitiendo tener un mayor conocimiento de la empresa por parte de los trabajadores y se logro trabajar en equipo para la consecución de los objetivos de la empresa. Las estrategias de comunicación ejecutadas permitieron dar a conocer el producto y los servicios que ofrece la empresa y en este poco tiempo le permitió introducirse en la mente de los clientes y tener un posicionamiento en el sector en el que se desenvuelve la empresa

JUSTIFICACIÓN

En actualidad en un mundo de competitividad donde las empresas venden el mismo producto de acuerdo al sector al que pertenece, con similares características de atención. Se ve la necesidad de elaborar estrategias diferenciadoras con énfasis en el desarrollo de canales de distribución en el mercado y en la mente de nuestros clientes.

Para llegar a tener una posición ofensiva en el descubrimiento de nuevos segmentos o nichos de mercado, diferenciar a nuestro producto con los de la

competencia y tener una relación que vaya de la mano entre la calidad del producto y la calidad del servicio para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y de los futuros.

La iniciativa y predisposición delos agricultores de tomate de árbol del cantón Patate, por encontrar las herramientas administrativas que le permita que su negocio salga de la administración empírica a una administración técnica con la finalidad de ser eficiente en su proceso de venta, incrementar la cartera de clientes y llegar a posicionarse en el sector.

Todo esto ha colaborado para la realización de la investigación, es nuestra responsabilidad como investigadores y futuros profesionales presentar la siguiente propuesta que beneficie a todos los que integran el sector agricultor de tomate de árbol y me enriquezca a mí como profesional.

OBJETIVOS

Diseñar un Plan de Comercialización con énfasis en el desarrollo de canales de distribución para incrementar el volumen de ventas de los productores de tomate de árbol del cantón Patate.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un análisis situacional de los productores de tomate de árbol del cantón Patate.
- Generar posibles estrategias que nos permitan en base al análisis FODA cumplir con el objeto general de la propuesta
- Definir estrategias de comercialización con énfasis en el desarrollo de canales de distribución para los productores de tomate de árbol del cantón Patate, en base a un análisis cuantitativo del plan de comercialización

ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Política

En el aspecto político los productores de tomate de árbol del cantón Patate, se encuentran dentro de los lineamientos planteados por el gobierno nacional, acatando las disposiciones legales que decreta la Constitución de la República, considerando lo señalado en el Plan del Buen Vivir, en donde se hace énfasis en el desarrollo de los sectores productivos de la región enfocados a la agroindustria, además es importante considerar lo que contempla la agenda de la productividad de la provincia, para el fortalecimiento de la agricultura.

Socio cultural

El impacto socio-cultural del plan de comercialización con énfasis en el desarrollo de canales de distribución hace énfasis a temas de responsabilidad social y cultural con el propósito de mantener tradiciones y costumbres de la región.

Tecnológica

La tecnología con la que cuentan los productores de tomate de árbol del cantón Patate es mínima pero es importante que estén prestos a incorporar a su quehacer diario herramientas y equipos que les permita un desarrollo sostenible del sector agricultor del cantón.

Organizacional Operativo

La administración que emplean los productores de tomate de árbol, es empírica, pero tiene un conocimiento técnico del producto, que les permite tomar decisiones oportunas para afrontar posibles problemas en la siembra y producción del tomate.

La planificación de sus actividades le ha permitido aprovechar al máximo el tiempo y ahorrar recursos y proyectar sus ventas al futuro. La organización del

productor, es muy eficiente existe una secuencia en las actividades que se realizan para cumplir la preventa. El control que realiza en su finca es muy importante se tiene criterios que le han permitido recuperar sus ventas a crédito, igualmente el manejo y cuidado de sus lotes de terreno en donde tienen sembrado el tomate de árbol, le permite que no se dañe el producto, siempre están asignando un monto de dinero para el cuidado y conservación de las plantas. Se puede observar la predisposición que existe en los productores para asumir nuevos retos empresariales que le permita crecer en el sector en que se desenvuelve y se caracteriza por no ser resistente a los constantes cambios del entorno.

Ambiental

Los productores cumplen con todas las normas ambientales que le exige la producción de la fruta, y con las normas de higiene para que en la producción del tomate de árbol se emplee un mínimo de insecticidas y fungicidas que a posterior tiendan a dañar la salud de los consumidores del producto.

Económico - Financiera

La banca se ha visto obligada a la repatriación de capitales por parte del gobierno, en base a un cronograma de retornos del 40% al 30 de junio y que deberá culminar con el 45% hasta agosto 31, sobre total de recursos que mantiene en el exterior.

De acuerdo a la superintendencia de bancos y seguros estos estarían bordando los 4000 millones de dólares, por tanto serán 1200 millones adicionales que estarán en la banca privada a disposición del público, Revisando las captaciones bancarios del público, estos receptaron (a mayo 2010) a través de depósitos en cuentas de ahorro corrientes y a plazo fijo un valor de 15.240,2 millones de dólares, datos proporcionados por la Superintendencia de Bancos y Seguros (SIBS), mientras que colocaron mediante créditos 14407,8 millones de dólares, lo que significa un

margen de intermediación de 94,5% es decir por cada cien dólares recibidos en depósitos, los bancos prestan 95 dólares al publico vía créditos.

Podemos darnos cuenta que los últimos 2 años el gobierno ha estado motivando a la inversión y sobre todo a reducir las tasas de interés y con la captación de dinero del exterior va a permitir incentivar a la producción y por ende al aparato productivo. De esta manera permitirá que los agricultores, busquen y accedan a créditos que les permitan reducir costos y ser competitivos en el mercado, permitirá a los productores de tomate de árbol diversificar su producción y encontrar nuevas necesidades con nuevos productos que satisfagan las expectativas del cliente.

La secretaria Nacional de planificación SENPLADES anuncio que en abril del 2010 el índice de pobreza según el nivel de ingresos, durante el primer trimestre se redujo de 25% en diciembre del 2009 a 22.6% hasta marzo del 2010, en tanto que la extrema pobreza lo hizo de 8,2% a 6,5% en igual periodo.

Hay que reconocer que el gobierno ha implementado leyes que en gran parte ha contribuido a mejorar las condiciones de trabajo y apoyado al mejoramiento vial considerando que es un medio que permite fomentar el trabajo y a dinamizar el aparato productivo lo que ha permitido que el país no sufra graves impactos de la recesión económica de Estados Unidos.

Legal

Los productores tienen bien claro que hoy por hoy es importante tener presente que en las diferentes actividades productivas que ellos realizan deben cumplir con aspectos legales que tienen que ver con el buen funcionamiento de su producción, es así que el tratar de llegar con el producto a mercados mayoristas estos deberán tener los permisos correspondientes para el traslado del producto y no habrá ningún inconveniente por el apoyo que existe por parte de estado a el desarrollo de actividades agrícolas que fortalecen el aparato socio productivo del país.

FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TÉCNICA

Comercialización

"Proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo a través de diferentes fases u operaciones de compra y venta de mayoristas o minoristas. Donde se requiere una planificación muy cuidadosa que debe contestar a una serie de preguntas:

- Cuándo, en relación a los competidores.
- Dónde, sólo en una área geográfica, o en todo el territorio.
- A quién, a todo el mercado potencial, a sólo un segmento, a parte de la población, etcétera.
- Cómo, es decir, debe decidir cómo hará sus inversiones promociónales, cuánto tiempo dedicará a las actividades de la fuerza de ventas, cuánto a relaciones públicas, etc.". (Brunno Pujol, 2000).

"Es un puente entre la producción y el consumo y abarca todos aquellas actividades que se realizan con el propósito de hacer llegar productos y servicios a manos de los consumidores. En otras palabras, no la consideran como la realización material de las funciones de producción y diseño, si no como un proceso que influye sobre estas actividades y las guía mediante su intervención en la toma de decisiones. La comercialización es conjunto de actividades que se ocupan de reconocer las necesidades del consumidor; desarrollar productos y servicios para satisfacer sus gustos y apetencias, y de crear y luego de expandir la demanda de tales productos y servicios". (Kotler P, 1996).

Comercialización Progresiva

"Estrategias de determinadas compañías, que consiste en ir introduciendo en determinadas áreas localizadas, para después ir ampliando su área de comercialización, hasta lograr una cobertura a nivel de toda la nación. Esta

estrategia se adopta cuando el tamaño de la nación, o las particularidades de la distribución, o los recursos de la compañía, impiden un lanzamiento global". (Brunno Pujol, 2000).

Comerciante

"Intermediario en el canal de distribución, que se dedica a realizar transacciones de compra-venta a nivel individual, o en representación de una sociedad. Suele tratarse del último escalón, aunque no siempre es así; de ahí que se prefiera el término comerciante a minorista. Este término se aplica por extensión, a cualquier persona que medie en la venta de bienes industriales o de consumo". (Brunno Pujol, 2000).

Estrategias de Comercialización

"Actividad dirigida a establecer y organizar todas las acciones que se desarrollaran durante toda la campaña de ventas con el objetivo principal de mejorar sus ingresos con la aplicación de varias estrategias". (Cultural S.A, 1999).

Ventas

"Es un contrato en que el vendedor se obliga a trasmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción etc. Todas estas actividades de marketing son necesarias para la acción de vender sea efectiva pero constituyen sólo la punta del iceberg del marketing, lo que hace notar; cuando estas actividades se constituyen en la actuación principal de la empresa dan a lugar a lo que se llama enfoque de ventas". (Brunno Pujol, 2000).

Según GULTIMAN, J. (2.000) "Es un proceso personal o impersonal de negociación que se realiza entre dos personas el vendedor y el comprador, y consiste en entregar un bien o un servicio a cambio de una determinada cantidad de dinero, luego de haber llegado a un acuerdo satisfactorio para ambas partes.

Predicción de ventas e ingresos

Según PARMERLEE, D. (2.002) "Después de establecer los objetivos de marketing, es el momento de empezar a pensar en los aspectos numéricos. Son la piedra angular del plan de marketing. Y una de las tareas más importantes, no solo para el área de marketing, sino también para la totalidad de la empresa. Las predicciones de ventas e ingresos establecen un conducto para la entrada de negocio en la empresa y dirigen las operaciones de la entidad para el año venidero."

La base de las estimaciones

Según PARMERLEE, D. (2.002) "Es imprescindible establecer una fórmula en la que basar las estimaciones, predicciones y proyecciones. Para hacerlo, utilice los factores siguientes obtenidos a partir de sus auditorías previas de mercado, producto y gestión de marketing:

- Potencial de mercado (a partir del modelo de tamaño de mercado)
- Predicción de mercado (a partir del modelo de tamaño de mercado)
- Capacidad de producción
- Potencial de ventas (a partir del modelo de tamaño de mercado)
- Tendencias de mercado
- Salud financiera del mercado (atractivo del mercado)
- Rentabilidad del producto
- Actividades de mercado (área de distribución/servicios)

Cuando haya obtenido los datos, a partir de estos factores, tendrá que volcarlos en su predicción anual. Sea lo más objetivo posible para garantizar la exactitud y la validez de la predicción. Hágase las siguientes preguntas:

Verificación cuantitativa

- ¿Poseo datos concretos en cuanto a fechas?
- ¿Poseo datos mensurables?
- ¿Puedo realizar el seguimiento de los datos por producto, cliente, ventas, zona geográfica y distribuidor?

Verificación cualitativa

- ¿Son realistas los datos que poseo?
- ¿Son correctos mis métodos de contabilidad?
- ¿Reflejan los datos las fluctuaciones de temporada?
- ¿Reflejan las cifras resultados financieros correctos?

Estrategias Comerciales

Según GULTIMAN, J. (2.000) "Es un proceso sistemático para desarrollar y coordinar decisiones, estas brindan para implementar una orientación hacia el mercado, suministra un enfoque para la recolección de información para desarrollar y coordinar las respuestas tácticas y herramientas para empresa o firma".

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

principales funciones de la empresa socialista cubana dirigir el proceso de la planeación estratégica y la DPO; así como organizar, dirigir y controlar la actividad de mercadotecnia y venta de la empresa entre otras. En este contexto nuestras organizaciones se encuentran ante la necesidad de cambiar sus métodos de gestión, así como su filosofía, teniendo en cuenta que el centro de atención de las empresas son sus clientes, con sus necesidades y deseos, lo que requiere de el empleo de técnicas modernas de dirección empresarial, adecuadas a nuestras condiciones y basadas en las mejores y más avanzadas prácticas contemporáneas **Tomado el 24-04-2012 de: www.gestiopolis.com/.../de marketing/.../disenio.htm.**

Las estrategias comerciales son acciones que se realizan para cumplir con un objetivo determinado.

Plan de Comercialización

Según BEST, R. (2.007). "Es un proceso de planificación del mercado, los distintos negocios de una empresa contribuyen a los resultados empresariales a corto o a largo plazo en función de su posición actual y futura. En base a este hecho algunos negocios recibirán inversiones adicionales para desarrollar o defender un importante posicionamiento estratégico".

KOTLER, P. (2.000) Es el plan táctico u operativo de mercadeo describe las estrategias especificas de mercadeo para el periodo, incluyendo publicidad, comercialización, fijación de precios, canales y servicios y demás.

Según BEST, R. (2.007) "Es un plan estratégico a largo plazo de 3 a 5 años y objetivos específicos con el mismo horizonte, una estrategia de marketing mix es una estrategia a corto plazo en un horizonte de 1 año y se lo hace cada año; para alcanzar el cumplimento de objetivos a largo plazo en el plan estratégico de mercado".

Segmentación de Mercado

Según PHILIP, K. (2.008) "Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

Según CRAVENS, D. (2.007) "La segmentación del mercado es el proceso de poner a los compradores de un producto .Mercado de subgrupos de forma que los miembros de cada segmento tengan una respuesta análoga a determinada estrategia de posicionamiento. Las similitudes de los compradores queda inducidas por la cantidad y frecuencia de la compra, la fidelidad determinará como se utiliza el producto y otros indicadores de sus respuestas".

Canales de Distribución

PHILIP, K. (2.008) "Tratan de crear canales de marketing o canal de distribución, un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario final".

Plan de distribución

Según PARMERLEE, D. (2.002) "La función de distribución solía ser fácil de definir antiguamente, Hoy en día con los diversos sistemas de entrada y de múltiples opciones logísticas de canal, el plan de distribución ha dejado de ser una opción rápida de realizar.

El seguimiento del inventario electrónico, el fulfillment automatizado y los transportes rápidos están cambiando la cara de la distribución las opciones de distribución variaran según trabajemos con un producto de consumo, business-to-business/fabricación industrial o servicios.

El papel de la distribución varía también por el sector. En el de los productos de consumo de papel de la distribución es complejo debido a los cambios que están teniendo lugar en la venta al detalle. Los establecimientos especializaos o las cadenas locales de tiendas han dejado de gobernar el paisaje. Hoy en día son los category killers (grandes superficies especializadas), como Toys'r Us o Leroy Merlin, los que dirigen el enfoque de negocios en el mundo del marketing. El plan de distribución en este sector dispone esencialmente de las alternativas siguientes:

- Fabricante directo al consumidor
- Fabricante al detallista y luego al consumidor
- Fabricante al mayorista, al detallista y luego al consumidor
- Fabricante a un agente (por ejemplo, un representante del fabricante), al mayorista, al detallista y finalmente al consumidor

En el sector business-to-business/fabricación industrial, el papel de la empresa puede ser tanto el del fabricante como el del mismo distribuidor.

Las opciones principales son las siguientes:

- Fabricante al usuario industrial
- Fabricante al distribuidor y luego al usuario industrial
- Fabricante a un agente y luego al usuario industrial

En el sector del servicio, puede, o no, existir distribución. Históricamente, los planes de marketing de esta área omitían los planes de distribución porque un servicio es intangible y no se distribuye. Sin embargo, la distribución puede interpretarse como la forma en que se entrega el servicio al cliente.

La transmisión de datos (transferencia electrónica de datos) o los síntomas de realizar una acción por un precio pueden considerarse como versiones de la distribución. Como resultado de ello es posible incluir la distribución en un plan de marketing de servicios.

Sentando expectativas y presupuestos

Igual que sucede con todos los planes del marketing mix, el plan de distribución precisa de objetivos y parámetros de presupuesto. Dependiendo de cómo su empresa defina la distribución, el cálculo incluirá almacenamiento, envío y transporte, o solo una de esas dos áreas. Una vez más, las fases del ciclo de vida de los productos le ayudarán a definir los planes de distribución concretos de cada producto.

Selección de canales de entrega

Hasta este punto, ha estado trabajando decidiendo lo que va a ofrecerle al cliente. Ahora es el momento de decidir cómo hará llegar ese producto a las manos del cliente o usuario de la forma más eficiente y efectiva en cuanto a los costes. La selección de canales es, esencialmente, el elemento táctico del plan de distribución. En consecuencia los tres pasos siguientes y las alternativas disponibles en cada una de esos pasos representan el lado táctico de su plan de distribución.

En primer lugar deberá decidir el sistema de entrega Las opciones anteriores resumían los canales disponibles. Un Sistema de entrega debería incluir la relación de ventas y otros departamentos (por ejemplo inventario) Si se utiliza un sistema de ventas automatizadas, por ejemplo, la distribución jugará un papel primordial en el sistema.

En segundo lugar, determinará el *método de entrega.* Este aspecto del ´plan de distribución aborda la forma física en que se entregará el producto o servicio.

Veamos las opciones disponibles para inventario y envío:

- Sistema de entrega semiautomatizados
- Sistemas completamente automatizados o de entrega electrónica

Y estas son las opciones disponibles para el transporte o transmisión:

- Carretera, tren, marítimo o aéreo
- Forma de transporte especial o habitual
- Transferencia electrónica

En tercer lugar, identifique el destino al que remitirá su producto para la venta. Puede hacerlo con medios directos o indirectos.

Destino (indirecto)

- Mayoristas
- Distribuidores
- Otros fabricantes
- Franquicias
- Agentes
- Telemarketing y empresas de fullfillment

Destino (directo)

- Perona a persona (puerta a puerta)
- Pedido por correo (catálogos, venta por televisión)
- Dispensadores automáticos
- Internet, servicios electrónicos y quioscos o puntos de venta interactivos
- Establecimientos de venta al detalle (tiendas especializadas, grandes almacenes, etc.)
- Establecimientos mayoristas (categorykillers, outlets de fábrica, tiendas de mayoristas, etc.)

Entre otras alternativas estarían las asociaciones con empresas. En esta situación puede cooperar o compartir la distribución y las labores de marketing con otra empresa. Este es el método que suele utilizarse en acuerdos privados de etiquetaje, donde productos idénticos se lanzan al mercado bajo nombres distintos. (PARMERLEE, 2.002)

Gestión del plan de distribución

Según PARMERLEE, D. (2.002) "El plan de distribución describe la totalidad de la operación de distribución. Su principal objetivo es garantizar que el canal seleccionado resulta beneficioso para todas las partes implicadas. En el sector de productos de consumo, por ejemplo, suele existir una red de distribución de múltiples niveles. Se envía el producto a un centro de distribución de una cadena de establecimientos quien, a su vez, envía el producto a los integrantes de la cadena. El plan de distribución debería incluir la configuración global del sistema de entrega así como los procesos de control de inventario, envío y gestión y facturación.

La distribución necesita integrarse con las restantes funciones del marketing mix. La publicidad por ejemplo, puede jugar un papel destacado en el packaging y el marketing directo.

Y también es necesario involucrar con todos los aspectos del plan de distribución otros departamentos, como el almacén y los sistemas de control de inventario.

Determine el estatus de los contrato de los proveedores. Evalué el funcionamiento hasta el momento de las relaciones entre su empresa y los proveedores de distribución. Verifique las fechas de expiración de los contratos y, en caso de duda, las ramificaciones financieras de las relaciones.

Igual que sucede con todas las funciones del marketing mix, deberá utilizar un sistema de seguimiento que garantice que las actividades de distribución satisfacen las demandas de marketing. Esta información le permitirá alterar los planes en caso de problemas."

METODOLOGIA. MODELO OPERATIVO

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

1. Etapa Filosófica

1.1. Misión

1.2. Visión

1.3. Valores

1.4. Políticas

2. Etapa Analítica

2.1. Revisión del mercado

2.1.1. Tendencias y perspectivas

2.1.2 Segmentos del mercado

2.1.3. Mercado al que se apunta

- Primario
- Secundario

2.2. Revisión de la competencia

2.3. Revisión de los productos y el negocio

2.4. Puntos fuertes, puntos débiles, oportunidades y amenaza.

3. Etapa Operativa

3.1. Metas y objetivos

3.2. Objetivos de ventas

3.3. Objetivos de comercialización

3.4. Estrategias

3.4.1. Posicionamiento

3.4.2. Producto

3.4.3. Precios

3.4.4. Distribución

3.4.5. Comunicaciones/Promoción

4. Plan de acción y puesta en marcha

4.1. Plan para medios de comunicación

4.2. Presupuestos

4.3. Cronograma

5. Evaluación

5.1. Sistemas de seguimiento de referencias (lead tracking)

5.2. Revisiones de ventas

Gráfico No. 20: Modelo gráfico del plan de comercialización



Fuente: ALADI – PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA; DAVID PARMERLEE – COMO PREPARAR UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Elaborado por: Pamela Salgado

METODOLOGIA. MODELO OPERATIVO

ETAPA FILOSÓFICA

Misión

- El Compromiso de los Productores de tomate de árbol del cantón Patate, es entregar un producto de calidad con estricto control de normas sanitarias que garantizan la salud de nuestros consumidores, distribuyendo a precios competitivos en el mercado para brindar a su propietario bienestar y obteniendo una rentabilidad efectiva.

Visión

- Ser unos productores LÍDERES que le permita competir en el mercado con productos y servicios de calidad que superen las expectativas de los clientes.

Valores empresariales

Responsabilidad.-Para actuar todos dentro de un marco de seriedad y responsabilizarnos de las obligaciones como distribuidores y como institución.

Integración.- Para fomentar y practicar relaciones fraternales con todos los productores de tomate de árbol, que apoye el desarrollo del ser humano.

Respeto.- Todos somos seres únicos y merecemos consideración en ideologías.

Igualdad de condiciones.- Todos somos iguales y necesitamos las mismas oportunidades humanas de crecimiento y de prestigio.

Honradez.- En todo lo que involucra transparencia es necesario que todo nuestro laborar sea ético a los valores empresariales.

Lealtad.- Ser comprometidos en todo instante con el cliente cuidando la imagen empresarial.

Liderazgo.- Ser maestro, coordinadores, ayudar, apoyar, aprender continuamente de los demás.

Solidaridad.- Tener sentimientos de ayuda y apoyo a nuestro prójimo siendo humanos construyendo con hechos el don de servir.

Innovadores.- Ser visionarios a crear y hacer y adaptarse a cambios que serán para el mejoramiento continuo de los productores de tomate de árbol.

Trabajo en equipo.- Mediante este valor Productores de tomate de árbol del cantón Patate, puede lograr sus metas fijadas, ya que con la colaboración de todos los miembros se fortalecen e integran las actividades.

Políticas

- El precio de venta del producto debe ser ajustado de acuerdo a las temporadas de producción.
- Solo tendrán acceso a crédito los clientes recurrentes en sus compras y que tengan una antigüedad mayor a un año.
- El periodo medio de cobro de las cuentas por cobrar no será mayor a ocho días.
- La rotación promedio de inventario no debe ser mayor a ocho días para no perder las características del producto por tratarse de un producto perecedero.
- Solicitar sugerencias para mejorar la calidad de atención utilizando sondeos de opinión de sugerencias para realizar un seguimiento al cliente
- Ofrecer un trato justo con atención personalizada a los clientes en sus pedidos considerando que el fin de los productores de tomate de árbol, dar un servicio óptimo.

- Manejar un programa de protección de medio ambiente rigiéndose a las normativas establecidas en la constitución y los productores de tomate de árbol, tengan una imagen de compromiso social.

ETAPA ANALÍTICA

ANALISIS MACRO Y MICRO ENTORNO

MACRO ENTORNO

- **Económicos**

El PIB que prevé el Banco central para el 2012 es del 6.81%, Esto nos indica que las empresas no están produciendo lo suficiente o el gobierno no está gestionando en proyectos de inversión para la creación de nuevas empresas que permitan dinamizar la economía del país, y por ende la generación de empleos tampoco crece al ritmo deseados.

Igualmente los salarios no se pueden incrementar en un porcentaje mayor, debido a que no somos tan competitivos en referencia con países vecinos, el sueldo básico vigente es de $292, Analizando el índice de inflación tenemos que la moneda se ha devaluado en un 3.3% en comparación con el mes pasado Junio del 2011.

- **Tecnológicos**

La tecnología que se manejan en las empresas es un factor diferenciador porque permite disminuir los costos del producto, ser eficiente con los tiempos de producción, mejorar la atención que recibe el cliente. En el caso de la distribución de tomate de árbol se ha utilizado muchos medios de comunicación como por ejemplo: internet, correos electrónicos, recomendaciones, entre otros.

- **Políticos y legales**

Las leyes que están inversas en el negocio de producción y distribución de tomate de árbol, son la ley de régimen tributario interno, ley orgánica de defensa del consumidor y la ley orgánica de transporte terrestre.

Se consideran estas leyes en los productores de tomate de árbol, porque son las que regulan su funcionamiento, permiten determinar la formalidad del negocio con las declaraciones y de esa manera contribuir al gobierno, la del consumidor nos permite conocer cómo debemos proceder con el cliente y aspectos que debemos manejar dentro del mercado que permitan mejorar la calidad del servicio con nuestros clientes. Y la de transporte es indispensable porque la base del negocio depende de la distribución que se realiza en vehículos y por ende se debe cumplir normativas de circulación con la finalidad de no causar daños a terceros.

- **Naturales**

El clima cambiante que está soportando el mundo entero ha permitido que se tomen algunas medidas en el ámbito ambiental y sobre todo dentro de los negocios, debido que se transporta productos muy delicados y que necesita de un cuidado especial.

Es necesario conocer los reportes del clima, para estimar un plan de contingencias que permita minimizar los riesgo que pudieran causar el mal clima, realizando un mantenimiento periódico de los Vehículos que transportan los productos y cumplir con todas las normativas establecidas en la ley.

- **Demográficos**

El índice de desempleo es del 9.1% y la pobreza del país se encuentra en el 38.3% de la población. Las condiciones climáticas son muy cambiantes, el crecimiento poblacional es del 2.1%. Y la ocupación de la población está conformada por:

Según la rama de actividad en la provincia se encuentran inscritas a la intendencia 28 compañías en el área de agricultura, ganadería, caza, y silvicultura; mientras que en el área de pesca solo existe una.

En lo que se refiere a las compañías de explotación de minas y canteras solo una se encuentra inscrita a la entidad, en la provincia existen 126 industrias manufactureras, y como empresas de suministros de electricidad y agua, son seis.

Como fabricas de construcción, Tungurahua con 31 empresas, mientras que el mayor numero se encuentra en la generación de comercio al por mayor y menor; como también la reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos con el total de 297 compañías afiliadas. En cuanto a las compañías de hoteles y restaurantes solo se encuentran inscritas 12 en Tungurahua, lo mismo con las industrias de transporte, almacenamiento y comunicaciones que son 225. En actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler suman un total de 93.

Tanto la enseñanza son 22, actividades se servicios sociales y de salud 19, y otras actividades comunitarias sociales y personales de tipo de servicios son 13.

- **Socio cultural**

La cultura de nuestro país es muy variada y siempre se debe establecer los medios de comunicación necesarios para entablar una relación duradera con el cliente, las costumbre de cada provincia del país son diferentes y cada persona se comporta de manera diferente en el momento de realizar una compra. Es necesario conocer técnicas que permitan manejar estas diferentes culturas étnicas.

MICROENTORNO

- **La empresa**

Los productores de tomate de árbol del cantón Patate, iniciaron la producción de este producto hace y unos siete años, está en una etapa de crecimiento, el cantón

cuenta con unos 130 productores que son pequeños, medianos y grandes agricultores, lo que ha incidido en una evolución constante de sus ventas, y sus ingresos se han incrementado por lo que los productores esperan contar con planes de inversión futura y planes que regulen sus funcionamiento. Algunos cuentan con vehículos que lo han adquirido con la finalidad de al transportar adecuadamente el producto.

En este momento los productores se enfocan en las ciudades de Pelileo y Ambato, los días que recurren a los mercados o centros de acopio son los Lunes, Miércoles y Viernes, dedicándole los otros días a seleccionar su producto.

La utilización de la tecnología ha permitido ser eficientes en el mercado y a los productores de tomate de árbol del cantón Patate, que han utilizado mano de obra directa, con la tecnología utiliza para la producción del tomate de árbol, se ha visto la necesidad de incorporar maquinarias y equipos para un eficiente manejo agrícola del lote de terreno en donde están sembradas las plantas, además es importante señalar el conocimiento que tienen del mercado, con información de precios del producto y sobre estándares de calidad que los clientes desean obtener al comprar el tomate de árbol.

- **Competencia**

En el mercado existen muchos competidores formales o informales pero entre los principales tenemos:

Productores a nivel de segmentos

Patate	30,00%
Pelileo	10,00%
Pillaro	15,00%
Baños	20,00%
Otros	25,00%
Total	100,00%

Tabla N. 19. Productores a nivel de segmentos
Elaborado por: Pamela Salgado

Todos los productores de tomate de árbol del cantón Patate que están enfocadas en el mismo nicho de mercado se deberían considerar como competidores. Por lo cual el cliente necesita elaborar un plan de comercialización que permita implementar estrategias para combatir a las remetidas de la competencia.

En los últimos meses se ha incrementado la oferta del producto debido a que los precios por cajón de tomate de árbol se han disminuido, según lo que manifiestan los productores es cuando existe mayor competencia porque se ven amenazados por el ingreso de productos de otras regiones del Ecuador.

- **Clientes externos**

Los clientes con los que se trabaja son considerados intermediarios porque como se menciono en el punto anterior son los acopiladores y los mayoristas, estos a su vez lo venden a los consumidores finales.

Las políticas de negociación que manejan los productores es trato justo, la reciprocidad con el cliente es un factor muy decisorio en la venta debido que si el cliente adquiere nuestro producto en condiciones de calidad y ellos reciben con el tiempo crédito no mayor al 20% de lo que se vende a un plazo de 8 días.

- **Proveedores**

La mayor parte de agricultores productores de tomate de árbol, trabajan con ECUAQUIMICA, como proveedores de insecticidas y fungicidas necesarios para el mantenimiento y cuidado de las plantas de tomate y para poder acceder a una producción adecuada del producto, considerando la calidad que este debe tener para su correcta comercialización, en busca de satisfacer eficientemente al mercado.

El producto que ofrecen estos almacenes es de buena calidad aunque la atención es deficiente por lo que los productores de tomate de árbol del cantón Patate ha estado pensando en buscar otro proveedor que le ofrezca a más de un buen

producto, un buen servicio, encaminado a poderles asesor técnicamente en la producción agrícola y además que les permitan establecer políticas de negociación en busca de satisfacer las necesidades de las partes.

- **Intermediarios**

Los productores de tomate de árbol del cantón Patate actúa en el mercado, como proveedores del producto, siendo el canal de enlace hacia los intermediarios y los puntos de venta (mercados) y estos a su vez de intermediarios con los consumidores finales, permitiendo buscar satisfacer las necesidades de los clientes en relación al producto, precio, accesibilidad y calidad de servicio.

- **Sustitutos**

Existe gran variedad de productos sustitutos como por ejemplo:

PRINCIPALES SUSTITUTOS

Productos	**Cantidad**	**Precio ($) promedio**
Babaco	1 Kg.	1,9
Granadilla	1 Kg.	2,4
Mora	1 Kg.	3.15
Frutillas	1 Kg.	2,25
Naranjas	1 Kg.	2.0
Tomate de árbol	1 Kg.	1,5

Tabla N. 20. Principales Sustitutos
Elaborado por: Pamela Salgado

La ventaja competitiva que se tiene con los productos sustitutos es el precio y la frecuencia de compra que se tiene. La mayor parte de la población consume el tomate de árbol como parte de su dieta diaria, ya sea a través de jugo o como ingredientes en sus alimentos, por su valor nutritivo y por su contribución a la salud, como por su valor de 1,50 dólares.

- **Público**

Las entidades que se encuentran inmersos en este tipo de producción son las entidades públicas como el MAGAP, INEC, PLANHOFA, Banco Central, UNAPEMAT, PROEXANT, ANDE, y permisos de traslado, SRI, entre otros.

FODA

FORTALEZAS

- Información oportuna
- Ofrece productos de buena calidad
- Ser serios en las entregas
- Ser permanentes en el mercado
- Conocimiento del trabajo
- Contacto de clientes
- Predisposición de los productores
- Liderazgo
- Visión asociativa

DEBILIDADES

- No existe promoción y desarrollo de los pequeños productores y agricultores
- Falta de planificación constante
- No se busca nuevos mercados
- Falta de políticas, reglas, objetivos y organización de los productores.
- Falta de coordinación con las fincas y transporte
- No se cuenta con planes de comercialización

OPORTUNIDADES

- Competir con un producto de calidad
- Fácil acceso a créditos
- Adquirir materiales para mejorar la presentación del producto
- Buen producto a precios de mercado
- Existe la posibilidad de explotación nuevos nichos de mercado
- Buena ubicación de los productores
- Crecimiento de la población

AMENAZAS

- Cultura en contra delos productos agrícolas tradicionales (Abonos químicos)
- Libre comercio
- Desempleo
- Competencia desleal
- Mal clima
- Incremento de precios
- Inestabilidad política
- Mal manejo del producto por parte de los intermediarios, para su distribución
- Delincuencia.

ANÁLISIS INTERNO

Factores

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Información oportuna	0,05	2	0,10
Ofrecer producto de buena calidad	0,05	2	0,10
Ser serios en las entregas	0,04	3	0,12
Experiencia	0,03	2	0,06
Conocimiento del trabajo	0,07	2	0,14
Contacto de clientes	0,04	1	0,04
Predisposición de los productores	0,05	3	0,15
Liderazgo	0,03	2	0,06
Visión empresarial	0,04	1	0,04
DEBILIDADES			
No existe promoción y desarrollo de los pequeños productores y agricultores	0,20	3	0,60
Falta de planificación	0,04	2	0,08
No se busca nuevos mercados	0,08	3	0,24
Falta de políticas, reglas, objetivos y organización de los productores	0,02	1	0,02
Falta de coordinación con las fincas y transporte.	0,06	2	0,12
No se cuenta con planes de comercialización	0,20	3	0,60
TOTAL	1,00		**2,47**

Tabla N. 21. Factores
Elaborado por: Pamela Salgado

Resultado promedio de 2,00 este es un valor de 0,47 por encima de la media, esto significa que las fortalezas están por encima de las debilidades.

ANALISIS EXTERNO

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Competir con un producto de calidad	0,10	2	0,20
Fácil acceso a créditos	0,05	2	0,10
Adquirir materiales para mejorar la presentación del producto	0,04	3	0,12
Buen producto a precios de mercado	0,20	3	0,60
Existe la posibilidad de explotación nuevos nichos de mercado	0,07	2	0,14
Buena ubicación de los productores	0,03	2	0,06
Crecimiento de la población	0,05	3	0,15
AMENAZAS			
Cultura en contra de los productos agrícolas tradicionales (Abonos químicos)	0,02	1	0,02
Libre comercio	0,09	2	0,18
Desempleo	0,05	2	0,10
Competencia desleal	0,08	2	0,16
Cambios climáticos	0,02	2	0,04
Incremento de precios	0,10	2	0,20
Inestabilidad política	0,05	3	0,15
Mal manejo del producto por parte de los intermediarios, para su distribución	0,05	1	0,05
TOTAL	1,00		2,27

Tabla N. 22. Análisis Externo
Elaborado por: Pamela Salgado

Resultado promedio de 2,00 este es un valor de 0,27 por encima de la media, esto significa que la organización necesita trabajar con sus oportunidades para aprovechar y minimizar sus Amenazas.

OPERATIVA
MATRIZ FODA

	FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
	• Información oportuna	• No existe promoción y desarrollo del personal
	• Ofrecer producto de buena calidad, predisposición de los productores	• Falta de planificación
	• Ser serios en las entregas	• No se busca nuevos mercados
	• Experiencia, conocimiento del trabajo	• Falta de políticas, reglas, objetivos y organización delos productores.
	• Contacto de clientes	• Falta de coordinación con la distribución.
	• Liderazgo, visión empresarial	• No se cuenta con planes de comercialización
OPORTUNIDAD	**ESTRATEGIA FO**	**ESTRATEGIAS DO**
• Competir con un producto de calidad • Fácil acceso a créditos • Adquirir materiales para la presentación del producto • Buen producto a precios de mercado • Existe la posibilidad de explotación nuevos mercados • Buena ubicación de la distribuidora • Crecimiento de la población	Asociarse entre productores para ampliar el accionar y poder tener poder de negociación en el mercado. 1. Diseño e implantación un nuevo empaque al producto indicando sus beneficios y su valor nutricional, acorde con las exigencias del mercado.	Preparación de estrategias de publicidad para hacerle frente a la competencia a y a los productos sustitutos 2. Diseño de un plan de comercialización con énfasis en canales de distribución para mantener la lealtad de los clientes actuales.
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS FA**	**ESTRATEGIAS DA**
• Cultura en contra de los productos agrícolas tradicionales • Libre comercio • Desempleo • Competencia desleal • Cambios climáticos • Incremento de precios e inestabilidad política • Mal manejo del producto por parte de los intermediarios	3. Producción de tomate de árbol con abonos orgánicos. 4. Precios basados en la calidad del producto y del servicio prestado, relacionados con la investigación de mercado.	5. Acuerdos con clientes para una distribución efectiva del producto. 6. Diseño y realización de un plan de capacitación para los intermediarios en el manejo de producto.

Cuadro N. 6. Matriz FODA
Elaborado por: Pamela Salgado

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- Agrupar a los productores para ampliar el accionar y poder tener poder de negociación en el mercado.
- Diseñar e implantar un nuevo empaque al producto indicando sus beneficios y su valor nutricional, acorde con las exigencias del mercado.
- Preparar estrategias de publicidad, basado en medios de comunicación masiva, para hacerle frente a la competencia y a los productos sustitutos
- Diseñar un plan de comercialización con énfasis en canales de distribución para mantener la lealtad de los clientes actuales, estableciendo adecuados canales de distribución, considerando agentes de comercialización: acopilador – transportista, comerciante mayorista, comerciante minorista o comerciante detallista, para obtener una venta eficiente, identificando nuevos nichos de mercado no explorados por la competencia aprovechando la ubicación de las fincas y la cercanía a centros de abasto de este producto, con la finalidad de un largo tiempo llegar a posicionarse en el mercado.
- Iniciar producción más limpia de tomate de árbol con abonos orgánicos.
- Establecer precios basados en la calidad del producto y del servicio prestado, relacionados con la investigación de mercado.
- Llegar a acuerdos con clientes para una distribución efectiva del producto.
- Diseñar y realizar un plan de capacitación, utilizando trípticos que indiquen en el manejo de producto, para el uso de los intermediarios.

PLAN DE ACCIÓN

POSICIONAMIENTO - PRODUCTO

- Agrupar a productores para ampliar el accionar y poder tener poder de negociación en el mercado.
- Diseñar e implantar un nuevo empaque al producto indicando sus beneficios y su valor nutricional, acorde con las exigencias del mercado

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Establecer una pre-asociación de los productores de tomate de árbol.	Conformación de un grupo representativo de productores.	• Identificar y convocar a una reunión a los productores que quieren pertenecer a la asociación. • Nombrar un Directorio Temporal de la asociación. • Establecer una estructura organizacional para el manejo operativo de la asociación.	Directorio Temporal	15días	$ 50,00
Dar a conocer los atributos mínimos que espera encontrar el cliente en el producto.	Desarrollo de la marca del producto, con especificaciones técnicas nutricionales del mismo.	• Diseñar el modelo del empaque y de la etiqueta del producto • Indagar proformas de proveedoras de empaques y etiquetas adhesivas. • Considerar el costo del empaque en relación con el precio del producto. • Evaluar a través de un mercado de prueba los segmentos en que puede tener aceptación la presentación del producto	Jefes de los Departamentos administrativo y técnico.	1 mes 1 mes 1mes 1 mes	$ 300

Cuadro N.7. Plan de Acción
Elaborado por: Pamela Salgado

PRECIOS

• Establecer precios basados en la calidad del producto y del servicio prestado, relacionados con la investigación de mercado. • Iniciar producción más limpia de tomate de árbol con abonos orgánicos. • Llegar a acuerdos con clientes para una distribución efectiva del producto.					
Objetivo	**Estrategia**	**Actividades**	**Responsable**	**Tiempo**	**Presupuesto**
Operar con un producto de precios reducidos, para ganar con ello la parte del mercado que es más sensible a esta variable.	Estrategia de liderazgo en costos a través de búsqueda de optimización de costos y de alianzas estratégicas con clientes.	• Diseñar políticas de compras de materiales e insumos orgánicos, que permitan producir y tener asistencia técnica para ofrecer productos con calidad • Buscar otros proveedores y analizar sus proformas. • Negociar con los actuales proveedores y lograr tener un descuento significativo para bajar costos y tener una ventaja competitiva • Alianzas estratégicas con clientes para una entrega oportuna del producto.	Directorio Temporal y Jefes de los Departamentos administrativo y técnico	1 MES 2 MESES 1 MES 15 DÍAS	$ 250

Cuadro N. 8. Precios
Elaborado por: Pamela Salgado

DISTRIBUCIÓN

• Diseñar un plan de comercialización con énfasis en canales de distribución para mantener la lealtad de los clientes actuales					
Objetivo	**Estrategia**	**Actividades**	**Responsable**	**Tiempo**	**Presupuesto**
Establecer canales de distribución para los clientes satisfechos e insatisfechos, así como cubrir zonas y segmentos descuidados o difíciles de atender.	Estrategia de diferenciación, considerando agentes de comercialización: acopilador – transportista, comerciante mayorista, comerciante minorista o comerciante detallista, para obtener una venta eficiente.	• Investigación de mercado • Análisis de mercado • Establecer canales de distribución para la venta efectiva de producto. • Ofrecer productos competitivos, apoyados en las estrategias de producto y precio anteriormente establecidas, que buscan alianzas estrategias con clientes y proveedores para tener la lealtad de los mismos.	Directorio Temporal y Jefes de los Departamentos administrativo y técnico	1 mes 1 mes 1 mes Permanente	$ 200

Cuadro N. 9. Distribución
Elaborado por: Pamela Salgado

COMUNICACIONES –PROMOCIÓN

• Preparar estrategias de publicidad, basado en medios de comunicación masiva, para hacerle frente a la competencia y a los productos sustitutos. • Diseñar y realizar un plan de capacitación, utilizando trípticos que indiquen en el manejo de producto, para el uso de los intermediarios.					
Objetivo	**Estrategia**	**Actividades**	**Responsable**	**Tiempo**	**Presupuesto**
Analizar los medios apropiados de publicidad para el desarrollo de información eficiente de las características y del manejo del producto.	Estrategias de diferenciación, considerando expectativas y necesidades de nuestros clientes y consumidores.	• Diseñar políticas de descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas estacionales del producto. • Ubicar anuncios en prensa, radios locales • Diseñar una página web de la Asociación de productores de tomate de árbol del cantón Patate. • Ubicar anuncios publicitarios en vehículos de los clientes intermediarios. • Diseñar afiches, volantes, trípticos para el manejo adecuado del producto y darse a conocerse la asociación.	Directorio Temporal y Jefes de los Departamentos administrativo y técnico	2 meses	$ 535

Cuadro N.10. Comunicaciones –Promoción
Elaborado por: Pamela Salgado

PRESUPUESTO

DETALLE	TIEMPO	PRECIO	CANTIDAD	INGRESO - COSTO DE APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA
INGRESOS				**$1.335,00**
EGRESOS				**$1.335,00**
• **POSICIONAMIENTO - PRODUCTO**	4 MESES	$50,00 $0,10	1 3000	$350,00
• **PRECIOS**	4 MESES, 15 DÍAS	$250,00	1	$250,00
• **DISTRIBUCIÓN**	3 MESES, 15 DÍAS	$200,00	1	$200,00
• **COMUNICACIONES – PROMOCIÓN**	2 MESES			
- **Prensa**		$ 80,00	2	$160,00
- **Radio**		$120,00	2	$240,00
- **Afiches**		$1,50	50	$75,00
- **Volantes**		$0,10	300	$30,00
- **Trípticos**		$0,15	200	$30,00

Cuadro N. 11. Comunicaciones –Promoción
Elaborado por: Pamela Salgado

PRESUPUESTO PARA IMPLANTACIÓN DEL PLAN COMERCIAL DEL AÑO 2012-2013

<table>
<tr><td rowspan="4">PRODUCTO

TOMATE DE ÁRBOL</td><td colspan="2">PRODUCCIÓN PROMEDIO x Ha en Kg.</td><td colspan="2">VENTAS/AÑO ESTIMADA KG.</td><td colspan="2">PRECIO EN KG (INGRESO TOTAL)</td><td colspan="2">INCREMENTO VENTAS 20% CON ELPLAN DE COMERCIALIZACIÓN</td><td rowspan="2">GASTO ADUANA IMPUESTO</td></tr>
<tr><td>FRUTA DE 1º</td><td>FRUTA DE 2º</td><td>FRUTA DE 1º</td><td>FRUTA DE 2º</td><td>FRUTA DE 1º</td><td>FRUTA DE 2º</td><td>FRUTA DE 1º</td><td>FRUTA DE 2º</td></tr>
<tr><td rowspan="3">27.000</td><td rowspan="3">18.000</td><td rowspan="3">720</td><td rowspan="3">480</td><td>0.60</td><td>0.40</td><td>0.63</td><td>3.00</td><td rowspan="3">$1.350,00</td></tr>
<tr><td>$16.200,00</td><td>$7.200,00</td><td>$20.456.52</td><td>$9.091.79</td></tr>
<tr><td colspan="2">Total $23.400,00</td><td colspan="2">Total $29.548,30</td></tr>
<tr><td colspan="9">VENTAS x Ha = 45.000 kg.</td></tr>
<tr><td colspan="9">VENTAS POR Ha LUEGO DE IMPLEMENTAR PLAN COMERCIAL = 54.000 Kg.</td></tr>
<tr><td colspan="9">INCREMENTO DEL 20% DE VENTAS DE AÑO A AÑO, CON UNA TASA DE INFLACIÓN PROMEDIO DE 4.77% ANUAL</td></tr>
<tr><td colspan="9">CALCULOS CONSIDERANDO EL 50 % DEL ÁREA DESTINADA Y OCUPADA PARA LA PRODUCCIÓN DE TOMATE</td></tr>
</table>

Cuadro N. 12. Presupuesto para implantación del plan comercial
Elaborado por: Pamela Salgado

PRONÓSTICO DE INGRESOS

AÑOS / RUBROS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4		
	CANT. Kg.	VAL. ANUAL Por Kg.	INGRESO TOTAL	CANT. Kg.	VAL. ANUAL Por Kg.	INGRESO TOTAL	CANT. Kg.	VAL. ANUAL Por Kg.	INGRESO TOTAL	CANT. Kg.	VAL. ANUAL Por Kg.	INGRESO TOTAL
PRODUCTO DE 2º	27.000	0,60	16.200,00	32.400	0,63	20.367,29	38.880	0,66	25.606,57	46.656	0,69	**31.193,60**
PRODUCTO DE 1º	18.000	0,40	7.200,00	21.600	0,42	9.052,13	25.920	0,44	11.380,70	31.104	0,46	**14.308,27**
TOTAL			**23.400,00**			**29.419,42**			**36.987,27**			**46.501,87**

Tasa de inflación a noviembre 30 - 2012 (www.bce.fin.ec)	4,77%

Cada trimestre se produce en promedio de producto de Primera 6.750 kg Incremento del 20% 8100 kg.
Cada trimestre se produce en promedio de producto de Segunda 4.500 kg Incremento del 20% 5400 kg.

Cuadro N. 13: Pronóstico de Ingresos
Elaborado por: Pamela Salgado

ESTADOS DE RESULTADOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

	AÑOS / RUBROS	1	2	3	4
+	VETAS	23.400,00	29.419,42	36.987,27	46.501,87
-	COSTOS DE PRODUCCIÓN	9.360,00	11.767,77	14.794,91	18.600,75
-	COSTOS DE ADMINISTRACIÓN	4.680,00	5.883,88	7.397,45	9.300,37
-	COSTO DE VENTAS	350,00	1.335,00	1.335,00	1.336,00
=	**UTILIDAD ANTES DE REP. UT. e IMP.**	9.010,00	10.432,77	13.459,91	17.264,75
-	REPARTO DE UTILIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00
=	**UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO**	9.010,00	10.432,77	13.459,91	17.264,75
-	IMPUESTO A LA RENTA 23%	2.072,30	2.399,53	3.095,77	3.970,89
=	**UTILIDAD NETA**	**6.937,70**	**8.033,25**	**10.364,19**	**13.293,86**

Cuadro N. 14: Estado de Resultados (Proyectado)
Elaborado por: Pamela Salgado

ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA

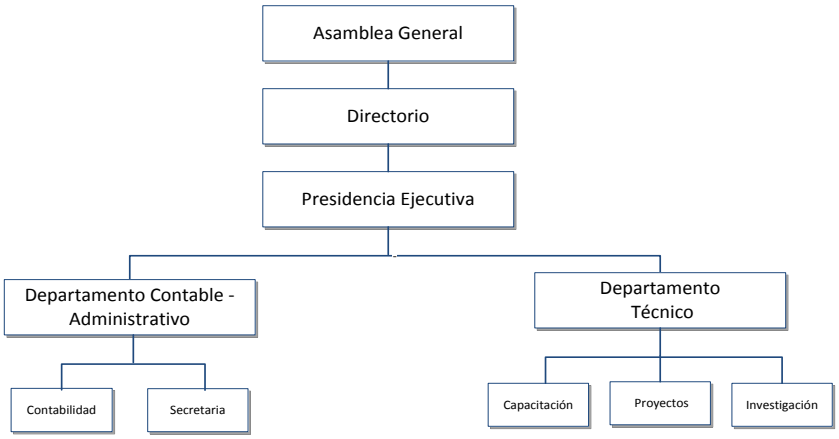
La ejecución del plan de comercialización estará a cargo del Directorio Temporal y Jefes de los Departamentos Administrativo y Técnico, quienes ejecutan el plan con la mayor predisposición a fin de obtener mayores beneficios para los socios productores agrícolas de tomate de árbol del cantón Patate.

La correcta administración del plan dependerá de la coordinación que exista entre los departamentos involucrados en el desarrollo del plan, además de la autorización del grupo de socios quienes muestran total apertura para la aplicación del plan de comercialización.

El organigrama de la Asociación está diseñado para cuando se ponga en marcha los planes de acción, que en un futuro no muy lejano ya cuente con bases legales y administrativas para su normal accionar y crecimiento próspero del sector agrícola del cantón Patate.

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE TOMATE DE ÁRBOL DEL CANTÓN PATATE

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por: Pamela Salgado

Gráfico N. 21. Organigrama Estructural

REFERENCIAS	
	Línea de autoridad Inicio de la cadena de mando, puesto directivo. Nivel auxiliar u operativo
Fecha:	**Elaborado por:**
Abril 2012	Pamela Salgado

MANUAL DE FUNCIONES

- **Asamblea General.-** Es la principal autoridad que rige a la organización, ésta se reunirá trimestralmente, la que a su vez está representada por un Directorio General, el mismo que a la vez cuenta con un Presidente Ejecutivo.

- **Presidente Ejecutivo**

Perfil y requisitos de la Presidencia ejecutiva

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	Presidente Ejecutivo
Jefe inmediato	Directorio
Nº de personas en el cargo	Uno (1)
FUNCIONES: **1.** Representar en forma legal a la asociación ante los organismos pertinentes. **2.** Regularizar conjuntamente con los demás miembros del directorio todas las políticas establecidas en la organización. **3.** Establecer las políticas a seguir para el buen funcionamiento de la organización. **4.** Cumplir y hacer cumplir los estatutos de la asociación. **5.** Instaurar el cumplimiento de la misión y la visión de la institución. **6.** Dirigir y supervisar el acatamiento de los objetivos. **7.** Desarrollar conjuntamente con los miembros de los demás departamentos de los niveles inferiores del organigrama.	
Requisitos de la educación	Ingeniero en Administración de Empresas, Marketing o carreras afines.
Requisitos de experiencia	Dos años de experiencia en cargos similares
Otros requisitos	Elaboración y desarrollo de proyectos socio-productivos, Manejo de planes de acción e implementación de planes estratégicos. Excelente calidad humana y trato interprofesional

Cuadro N. 15. Perfil y requisitos de la Presidencia ejecutiva
Elaborado por: Pamela Salgado

Departamento Administrativo

Perfil y requisitos del Jefe del Departamento Contable-Administrativo

DESCRIPCION DEL PUESTO	
Denominación del puesto	Jefe del Departamento Administrativo
Jefe inmediato	Presidente Ejecutivo
Nº de personas en el puesto	Uno (1)
FUNCIONES **1.** Efectuar todas las funciones contables, manejo de registros y base de datos **2.** Cumplir todas las funciones administrativas. **3.** Apoyar con las funciones administrativas y contables al Presidente Ejecutivo	
Requisitos de la educación	Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, Economista, Administración de Empresas, Marketing o carreras afines.
Requisitos de experiencia	Un año de experiencia en cargos similares
Otros requisitos	Manejo de office, software contable, plataformas de tributación del SRI. Excelente calidad humana y trato interprofesional

Cuadro N. 16. Perfil y requisitos del Jefe del Departamento Contable- Administrativo
Elaborado por: Pamela Salgado

Departamento Técnico

Cuadro Nº 07
Perfil y requisitos de la sección técnica

DESCRIPCION DEL PUESTO	
Denominación del puesto	Jefe del Departamento Técnico
Jefe inmediato	Presidente Ejecutivo
Nº de personas en el puesto	Uno (1)
FUNCIONES **1.** Elaborar y desarrollar los proyectos socio – productivos en post del desarrollo de los productores. **2.** Diseñar e implementar planes de capacitaciones para los miembros de la asociación. **3.** Programar y realizar las estrategias de comercialización para los productores de tomate de árbol del cantón Patate, pertenecientes a la asociación.	
Requisitos de la educación	Ingeniero en Administración de Empresas, Marketing, Procesos o carreras afines.
Requisitos de experiencia	Un año de experiencia en cargos similares
Otros requisitos	Diseño de proyectos, Programas de capacitación, Planes de comercialización. Excelente calidad humana y trato interprofesional

Cuadro N. 17. Perfil y requisitos de la sección técnica
Elaborado por: Pamela Salgado

EVALUACIÓN

Las estrategias de comercialización para la Asociación de Productores de Tomate de Árbol del cantón Patate, mejora el volumen de ventas; propuesta que coadyuvará a potencializar el ritmo comercial, acrecentar las ventas y a elevar el nivel de rentabilidad en los productores, el trabajo en equipo es el potencial humano de las garantías empresariales, siempre que preexista el compromiso de los miembros de la asociación en utilizar las estrategias de distribución, dará como resultado un mejor volumen de ventas, desde luego si se ejecuta el pertinente control y valoración de la propuesta empleando las consiguientes acciones e instrumentos que acceda desarrollar competitivamente la capacidad de relacionarse con los demás de manera positiva, aprendiendo a centrar y alcanzar objetivos, a obtener más rendimiento con las propias facultades, memorizar y aprender con mayor eficacia y rapidez de cómo aumentar la voluntad y la motivación (propia y de los demás), y en general, reaccionar con mayor inteligencia y aumentar el control sobre diversas circunstancias.

El objetivo de diseñar estos planes, es que en un futuro nos servirán para tomar decisiones oportunas que nos permitan mantener la propuesta de solución, mejorarla, modificarla, suprimirla o sustituirla, además debemos definir periodos en el tiempo respecto del diseño, ejecución y resultados de la propuesta.

En la siguiente matriz presentamos el plan de evaluación, que se ha diseñado para prever las acciones o problemas que en el futuro se presenten en la asociación.

Perfil y requisitos de la sección servicios

<table>
<tr><th>PREGUNTAS BÁSICAS</th><th>EXPLICACIÓN</th></tr>
<tr><td>Qué evaluar?</td><td>En un periodo de cada bimestre se evaluará aspectos tales como:
Cumplimiento de objetivos trazados
Desarrollo de las estrategias desarrolladas
Elaboración de los planes de comercialización
Cumplimiento de las metas trazadas
El impacto económico y social.
El incremento de las ventas.</td></tr>
<tr><td>Por qué evaluar?</td><td>Se llevarán a cabo estas evaluaciones con el fin de determinar si los planes, objetivos y estrategias se cumplen satisfactoriamente, a través de lo estipulado en los Planes de Acción para las Estrategias de la Asociación.</td></tr>
<tr><td>Para qué evaluar?</td><td>El propósito de la evaluación es: Saber si el trabajo que se desarrollará por parte de la asociación cumple con las expectativas que tuvieron cada uno de los socios el momento de la afiliación.</td></tr>
<tr><td>Con que criterio evaluar?</td><td>Todas estas evaluaciones se efectuarán de una manera muy ética y profesional, considerando las políticas establecidas por la asociación y la realidad con la que se ha trabajado en beneficio de los productores de tomate de árbol del cantón Patate.</td></tr>
<tr><td>Indicadores</td><td>Los indicadores más adecuados para medir las estrategias implementadas son los índices que miden la eficiencia. Esta labor se efectuará tanto interna como externamente.
<table>
<tr><th>Indicadores</th><th>Relación de medida</th></tr>
<tr><td>-Nivel de conocimiento de la Misión y Visión.
-Participación en la definición.</td><td>-Total empleados que la conocen/Total de empleados x100.
-Total empleados que participan/total de empleados x100.</td></tr>
<tr><td>-Nivel de logro.
-Logro de Metas.</td><td>-Total objetivos alcanzados/objetivos definidos x100.
-Total objetivos estratégicos alcanzados/Total objetivos definidos x100.
-Total metas alcanzadas/Total metas establecidas x100.</td></tr>
<tr><td>Implantación.</td><td>-Total estrategias implementadas/Total de estrategias
x100.</td></tr>
<tr><td>Nivel de cumplimiento</td><td>-Total políticas aplicadas/Total políticas establecidas
x100.</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

	Nivel de acción.	-Total actividades realizadas/Total actividades programadas x100. -Total programas realizados/Total programas planeados x100.
	Nivel de creatividad en equipos de trabajo	-Total proyectos innovadores/Total proyectos x100. -Total de cambios en los productos y servicios/Total de productos y servicios generados x100. -Total de productores involucrados en proyectos. innovadores/Total de productores x100.
Quién evalúa?	Las personas que evaluarán las estrategias implementadas para alcanzar los objetivos son los jefes departamentales, conjuntamente con el presidente ejecutivo, quienes a su vez son los responsables directos del buen desempeño del departamento. La evaluación de cada estrategia será bimestral, período apropiado para evaluar las estrategias debido a que muchas de estas podrán ser medidas a través del impacto social y económico que estas tengan en el socio.	
Cómo evaluar?	Se utilizará las matrices de Planes de Acción, como herramienta de gestión, en donde se medirá a través de los indicadores anteriormente señalados el número de objetivos, estrategias y actividades desarrolladas e implementadas.	
Fuentes de información?	Los jefes departamentales son los encargados de emitir informes de todas y cada una de las actividades por ellos desempeñadas, estos documentos servirán como fuente de información para medir el nivel de impacto que las actividades realizadas por la asociación.	
Con qué evaluar?	Informes bimestrales cotejados con los Planes de Acción, Aplicación de Entrevistas y Encuestas a los productores.,	

Cuadro N. 18. Perfil y requisitos de la sección servicios
Elaborado por: Pamela Salgado

BIBLIOGRAFÍA

1. ESCRIBANO, Gabriel; FUENTES, Milagros; ALCARAZ, Javier. (2006). *Políticas de Marketing*. THOMSON PARANINFO. Madrid.
2. HERRERA, Luis; MEDINA, Arnaldo; NARANJO, Galo (2010).*Tutoría de la Investigación Científica.* GRÁFICAS CORONA QUITO. Ambato, Ecuador.
3. HERNÁNDEZ, Cesáreo; DEL OLMO, Ricardo; GARCÍA, Jesús.(2000).*El Plan de Marketing Estratégico.* GESTION EDICIONES. Barcelona
4. JOBBER, David; FAHY, John (2007). *Fundamentos De Marketing.*2da.McGRAW – HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA,S.A.U. Madrid
5. KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing.*10ma.PEARSON EDUCACIÓN S.A. Madrid
6. LAMBIN, Jacques. (2002). *Marketing Estratégico.*3ra. McGRAW- HILL / INTERAMERICANA S.A.U. Madrid
7. PARMERLEE, David. (2002). *Cómo Preparar un Plan de Marketing*, GESTIÓN 2.000.Barcelona. España.
8. PUJOL, Bruno. (1999). *Diccionario de Marketing.* CULTURAL S.A. Madrid.
9. PUJOL, Bruno. (2002). *Diccionario de Marketing.* CULTURAL S.A. Madrid.
10. PUJOL, Bruno. (2003). *Diccionario de Marketing.* CULTURAL S.A. Madrid.
11. STANTON, ETZEL, WALKER (2007). *Fundamentos de Marketing.14va.*McGRAW-HILL S.A. DE C.V. México D.F.
12. J.M. ROSENBERG, (1993). DICCIONARIO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS OCÉANO/CENTRUM

Direcciones Electrónicas:

1. www.rivassanti.net/curso-ventas/la-preventa.php
2. www.marketeando.com
3. www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan_de_ventas.pdf

4. 7cidcaanproduccion.blogspot.com/2007/10/estrategia-de-ventas.html
5. www.wikipedia.com
6. www.economia48.com/spa/d/publicidad-informativa/publicidad-informativa.htm
7. www.articulosinformativos.com

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNOLOGICA INDOAMERICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ENCUESTA SOBRE CANALES DE DISTRIBUCIÓN, A LOS PRODUCTORES DE TOMATE DE ÁRBOL, DEL CANTÓN PATATE.

OBJETIVO:

Indagar como los inadecuados canales de distribución de tomate de árbol inciden en el bajo nivel de ventas de los productores del cantón Patate, provincia de Tungurahua.

INSTRUCCIONES:

- Los Productores de tomate de árbol, del Cantón Patate, han iniciado un proceso de crecimiento en el mercado, con el fin de poder adoptar adecuadas Canales de Distribución, y determinar un desarrollo sostenido en las ventas de este sector a través de una entrega adecuada de productos que ayuden a cubrir necesidades y deseos del mercado.
- Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.
- Por favor marque con una equis la respuesta correcta.

Gracias por su colaboración.

Información General

1.-Género

1.1 Masculino ☐
1.2 Femenino ☐

2.- Nivel educativo

2.1 Primaria ☐
2.2 Secundaria ☐
2.3 Superior ☐
2.4 Otro (¿cuál?) _____ ☐

3.- ¿Qué tipo de agricultor se considera Ud.?

3.1 Grande ☐
3.2 Mediano ☐
3.3 Pequeño ☐

Por qué?.....
..

Información Específica

16. ¿Qué tipos de clientes son los que adquieren con mayor frecuencia los productos que Ud. oferta?

4.1 Detallistas ☐
4.2 Mayoristas ☐

4.3 Centros de Acopio ☐

Por qué?.....
.....

17. ¿Los clientes adquieren sus productos por su?

5.1 Precio ☐
5.2 Calidad ☐
5.3 Servicio ☐
5.4 Otro ☐ Cual?
……

18. ¿Cuál es el valor extra, que usted añade al entregar el producto?

6.1 Atención personalizada ☐
6.2 Descuentos ☐
6.3 Mayor cantidad ☐
6.4 Otro ☐ Cual?
……

19. ¿Al realizar una nueva venta usted determina?

7.1 Gusto y preferencias del cliente ☐
7.2 Su estilo de vida ☐
7.3 Su frecuencia de compra ☐
7.4 Otro ☐ Cual?
..……

20. ¿Qué forma de distribución, aplicó en sus últimas ventas?

8.1 Directa al consumidor ☐
8.2 Indirecta al consumidor ☐

Por qué?.....
.....

21. ¿Aplica alguna habilidad para efectuar una venta?

9.2 Estimula al cliente ☐
9.2 Satisfacción del cliente ☐
9.3 Otra ☐ Cual?
..……

22. ¿Usted planifica las ventas de su producto?

10.1 Si ☐
10.2 No ☐

Por qué?.....
.....

23. ¿Cuándo usted le visitan los compradores de su producto, que actitud tienen ellos?

11.1 Seria, gestos fríos e indiferentes ☐

11.2 Cálida, amigable y dinámica ☐
11.3 Otra ☐ Cual?
..……

24. ¿Conoce usted perfectamente cuál son las características del producto, sus ventajas y desventajas?

12.1 Si ☐
12.2 No ☐
Por qué?.....
.....

25. ¿Cree que si Usted, dispondría de un Canal de Distribución directo de su producto, incrementarían sus ventas?

13.1 Si ☐
13.2 No ☐
Por qué?.....
.....

26. ¿Usted sigue un proceso de venta?

13.1 Si ☐
13.2 No ☐

En caso de que su respuesta sea afirmativa, por favor conteste la siguiente pregunta.

27. ¿Qué actividad considera la más importante en el proceso de venta?

14.1 Transporte ☐
14.2 Almacenamiento ☐
14.3 Empaque ☐
14.4 Inspección ☐
Por qué?.....
.....

Fecha de Aplicación: ……..
Nombre del Encuestador: ……..

Fotografías



Plantación de tomate de árbol



Plantación de tomate de árbol



Cosecha y embalaje del producto



Producto empacado y listo para su comercialización



Fruto en proceso de maduración



Variedad: amarillo Nacional