UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERAS COMERCIALES.

TEMA:

"COMERCIALIZACIÓN DE LA NARANJA COMÚN, PARA MAXIMIZAR LA RENTABILIDAD DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES EN EL CANTÓN CALUMA PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2012"

AUTORAS:

GUEVARA BORJA MAGALY JANETH.

GUEVARA CHUCUYÁN MARTHA FLORINDA.

DIRECTOR:

ECON. RENÉ VILLACRES B. MBA

PARES ACADÉMICOS:

ECON. SERGIO FIERRO.

ING. MARCO LARA OLALLA.

GUARANDA – ECUADOR

AÑO 2015.

II. DEDICATORIA

Le dedico primeramente mi trabajo a Dios fue el creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando he estado a punto de caer, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar.

De igual forma, a mis Padres, a quienes les debo toda mi vida, les agradezco el cariño y su comprensión, a ustedes quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

Magaly Janeth Guevara Borja

Para mi hija Martha Michel Águila Guevara. Es el regalo más grande que dios me ha dado.

Y en especial a mis queridos padres.

Martha Florinda Guevara Chucuyán

III. AGRADECIMIENTO

Agradecimiento profundo a nuestro Dios por darnos la vida y la salud y también a nuestros padres por guiarnos, apoyarnos y a todas las Autoridades, al Personal Docente y Administrativo de la Universidad Estatal de Bolívar, por su soporte intelectual en nuestra formación integral y científica;

Especialmente al **Econ**. René Villacres, Director y Pares Académicos **Econ**. Sergio Fierro, **Ing**. Marco Lara, quienes con su ilustrada asesoría profesional, científica y humana han acompañado particularmente para que sobresalga en nuestro propósito universitario con éxito.

Magaly Guevara
Martha Guevara

IV. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

CERTIFICO:

Que el trabajo de graduación: **COMERCIALIZACIÓN DE LA NARANJA COMÚN, PARA MAXIMIZAR LA RENTABILIDAD DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES EN EL CANTÓN CALUMA PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2012,** de la autoría de las estudiantes: **Magaly Guevara y Martha Guevara,** previa a la obtención del título de Ingenieras Comerciales, ha sido dirigido y asesorado por mi persona bajo los lineamientos dispuesto por la facultad, por lo que se encuentra para su defensa.

Guaranda, 26 de Marzo del 2015

ECO. RENE VILLACRES MSC
DIRECTOR

V. AUTORÍA NOTARIADA

Nosotras, **Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán,** declaramos bajo juramento que el presente trabajo de graduación, COMERCIALIZACIÓN DE LA NARANJA COMÚN, PARA MAXIMIZAR LA RENTABILIDAD DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES EN EL CANTÓN CALUMA PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2012, es de nuestra autoría, no ha sido presentado para ningún grado o calificación profesional; además he consultado las referencias bibliográficas que constan en este documento.

Magaly Janeth Guevara Borja	**Martha Florinda Guevara Chucuyán**
020199675-8	**020186419-6**

San José de Chimbo, 27 de marzo del año 2015, ante mí Víctor Hugo Mejía Veloz, Notario Público de este cantón, comparecen las señoritas: MAGALY JANETH GUEVARA BORJA y MARTHA FLORINDA GUEVARA CHUCUYAN, a quiénes de conocerlas por las cédulas de ciudadanía que me exhiben doy fe, con el objeto de reconocer sus firmas y rúbricas, en el documento que antecede, juramentado en legal y debida forma, previo a las penas del perjurio y la gravedad del juramento, puesto a la vista sus firmas y rúbricas. Manifiestan que las reconocen como suyas y auténticas, las mismas que usan en sus actos públicos y privados. Termina el presente acto, de todo lo cual DOY FE.

NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO

VICTOR H. MEJÍA V. NOTARIO

VICTOR H. MEJÍA V. CANTON CHIMBO

Factura: 001-002-000000225

20150203001D00118

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20150203001D00118

Ante mí, NOTARIO(A) VICTOR HUGO MEJIA VELOZ, de la NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN CHIMBO, comparece(n) MAGALY JANETH GUEVARA BORJA SOLTERO(A), mayor de edad, domiciliado(a) en CHIMBO, portador(a) de CÉDULA 0201996758, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE, MARTHA FLORINDA GUEVARA CHUCUYAN SOLTERO(A), mayor de edad, domiciliado(a) en CHIMBO, portador(a) de CÉDULA 0201864196, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE, quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva copia. CHIMBO, a 27 DE MARZO DEL 2015.

MAGALY JANETH GUEVARA BORJA

CÉDULA: 0201996758

MARTHA FLORINDA GUEVARA CHUCUYAN

CÉDULA: 0201864196

NOTARIO(A) VICTOR HUGO MEJIA VELOZ

NOTARÍA PRIMERA DEL CANTON CHIMBO

VICTOR H. MEJIA V.

CANTON CHIMBO

VI. TABLA DE CONTENIDO

I. PORTADA..... I
II. DEDICATORIA..... II
III. AGRADECIMIENTO..... III
IV. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR..... IV
V. AUTORÍA NOTARIADA..... V
VI. TABLA DE CONTENIDO..... VI
VII. LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS..... IX
VIII. LISTA DE ANEXOS..... XII
IX. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL..... XIII
X. INTRODUCCIÓN..... XIX

CAPITULO I

1. TEMA..... 1
2. ANTECEDENTES..... 2
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 7
4. JUSTIFICACIÓN..... 8
5. OBJETIVOS..... 12
5.1 GENERAL..... 12
5.2 ESPECÍFICOS..... 12
6. MARCO REFERENCIAL..... 13
6.1 REFERENCIAL..... 13
6.2 GEO REFERENCIAL..... 14
6.3 MARCO LEGAL..... 17
CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA..... 17
6.4 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL..... 23
TEORÍA CIENTÍFICA..... 25
EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN..... 25
RELACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN CON LA PRODUCCIÓN... 28
LA MICRO-COMERCIALIZACIÓN..... 29
MACRO-COMERCIALIZACIÓN..... 29

MERCADO 30
TIPOS DE MERCADO 33
ESTRATEGIAS COMERCIALES 36
PRODUCTO 39
EL MARKETING EN LA COMERCIALIZACIÓN 39
DEFINICIÓN DE MARKETING 40
FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING 41
ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING 42
Desarrollo de las Tácticas de Marketing 46
Ejecución y Control 46
Resumen 47
Apéndices 47
TIPOS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN 48
ESTRATEGIAS DE MARKETING 49
Rentabilidad 52
CUADRO 4. UNIVERSO Y MUESTRA A INVESTIGAR 62

CAPITULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 65
ENCUESTA APLICADA A COMERCIANTES 77
ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES 87
COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS 97
Pregunta N° 1 98
Pregunta N° 2 98
Decisión 100

CAPITULO III

PROPUESTA 103
3.1 TITULO 103
3.2 INTRODUCCIÓN 103
3.3 JUSTIFICACIÓN 105
3.4 OBJETIVOS: 106

3.4.1 OBJETIVO GENERAL 106
3.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS 106
3.5 Generalidades 107
Plan de marketing 107
Qué comprende un Plan de Marketing. 107
3.6 Etapas del plan de marketing 108
3.7 Plan de acción 109
3.8 Desarrollo de la Propuesta: 110
NOMBRE DE LA EMPRESA: 110
ORGANIGRAMA 111
1. ANÁLISIS DEL ENTORNO 111
3.9 COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA 113
3.10 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER 115
3.11 Plan de Acción para los Objetivos Estratégicos: 120
3.12 Plan de Acción para los Objetivos de Marketing: 123
3.13 DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 125
3.14 ELABORACIÓN DE LA CUENTA DE RESULTADOS PROVISIONAL 127
3.15 IMPACTO 128
3.16 CRONOGRAMA 129
LINEAMIENTOS PARA EVALUAR LA PROPUESTA 129
3.17 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 130
3.18 RECOMENDACIONES 131
3.19 FUENTES CONSULTADAS: 132
3.20 BIBLIOGRAFÍA 133
ANEXO. 1 136

VII. LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 65

CUADRO N° 1 65
GRÁFICO N° 1 65
CUADRO N° 2 66
GRÁFICO N° 2 66
CUADRO N° 3 67
GRÁFICO N° 3 67
CUADRO N° 4 68
GRÁFICO N° 4 68
CUADRO N° 5 69
GRÁFICO N° 5 69
CUADRO N° 6 70
GRÁFICO N° 6 70
CUADRO N° 7 71
GRÁFICO N° 7 71
CUADRO N° 8 72
GRÁFICO N° 8 72
CUADRO N° 9 73
GRÁFICO N° 9 73
CUADRO N° 10 74
GRÁFICO N° 10 74
CUADRO N° 11 75
GRÁFICO N° 11 75
CUADRO N° 12 76
GRÁFICO N° 12 76

ENCUESTA APLICADA A COMERCIANTES 77

CUADRO N° 1 77
GRÁFICO N° 1 77
CUADRO N° 2 78
GRÁFICO N° 2 78
CUADRO N° 3 79
GRÁFICO N° 3 79
CUADRO N° 4 80
GRÁFICO N° 4 80
CUADRO N° 5 81
GRÁFICO N° 5 81
CUADRO N° 6 82
GRÁFICO N° 6 82
CUADRO N° 7 83
GRÁFICO N° 7 83
CUADRO N° 8 84
GRÁFICO N° 8 84
CUADRO N° 9 85
GRÁFICO N° 9 85
CUADRO N° 10 86
GRÁFICO N° 10 86

ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES 87

CUADRO N° 1 87
GRÁFICO N° 1 87
CUADRO N° 2 88
GRÁFICO N°.2 88
CUADRO N° 3 89
GRÁFICO N° 3 89
CUADRO N° 4 90
GRÁFICO N° 4 90
CUADRO N° 5 91
GRÁFICO N° 5 91
CUADRO N° 6 92
GRÁFICO N° 6 92
CUADRO N° 7 93
GRÁFICO N° 7 93
CUADRO N° 8 94
GRÁFICO N° 8 94
CUADRO N° 9 95
GRÁFICO N° 9 95
CUADRO N° 10 96
GRÁFICO N° 10 96

VIII. LISTA DE ANEXOS

ANEXO. 1 136

ANEXO. 2 138

ANEXO. 3 140

ANEXOS 4 142

IX. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL

El presente trabajo precisa el proceso de funcionamiento de los diferentes canales de COMERCIALIZACIÓN DE LA NARANJA COMÚN, PARA MAXIMIZAR LA RENTABILIDAD DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES EN EL CANTÓN CALUMA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2012, analizando el mercado DE LA NARANJA COMÚN en cuanto a: Calidad, oferta y demanda, precios de compra-venta y el funcionamiento de los diferentes canales de comercialización.

El tema de los comerciantes de la naranja común, para maximizar la rentabilidad de los pequeños productores en el Cantón Caluma, Provincia Bolívar, año 2012, analizando el mercado de la naranja común, otros comerciantes ya han presentado varios ensayos sobre este tema, en el caso particular de la comercialización de la naranja común, para maximizar la rentabilidad de los pequeños productores en el cantón caluma, provincia bolívar, año 2012, analizando el mercado de la naranja común.

Durante siglos la educación de los comerciantes se ha desarrollado con una variedad de recursos didácticos, que ayudan a ilustrar y dar objetividad a las explicaciones dadas por él uso de láminas, ilustraciones y materiales impresos se ha generalizado por varias épocas en la educación para la venta de sus productos, pero a raíz de la globalización, los avances tecnológicos y otros medios de comunicación social, han revolucionado el campo educativo.

Los recursos didácticos se han extendido y han exigido a los consumidores actualizarnos, son un objeto a través del cual se facilita la comunicación al momento de comercializar sus productos. Un medio o recurso educativo no es meramente un material instrumento de recursos.

En la práctica, todo comerciante a la hora de dar una atención debe seleccionar los recursos y materiales adecuados para la comercialización.

Muchos han pensado que no tienen importancia, el material o recursos que hoy en día existe en la institución es excelente este puede ayudar a descubrir lo importante de la clase, es fundamental elegir adecuadamente los recursos y materiales didácticos porque constituyen herramientas fundamentales para el desarrollo y enriquecimiento del proceso de enseñanza aprendizaje de los comerciantes.

Los planes de marketing están confeccionados por nosotros, estos están elaborados con materiales existentes en el medio donde laboramos de esta manera nos benefician mucho a la hora del proceso de la enseñanza aprendizaje a los agricultores y comerciantes.

La institución cuenta con una computadora que es un excelente recurso, este nos permite realizar innumerables trabajos, también contamos con internet el mismo que nos facilita la conexión con el mundo, a través de esta red tenemos acceso a todo tipo de información.

El medio principal de comunicación entre los comerciantes y consumidores, es la voz y la gesticulación, a estos se incorpora libros de texto, el pizarrón y en el mejor de los casos, algunos esquemas, trabajados por la necesidad, sin embargo en el universo de venta existe un arsenal de innovaciones científicas, técnicas, sociales, culturales y organizativas capaces de modificar nuestro sistema de comercio para devolverlas su eficacia, motivo de nuestra investigación.

La tecnología que disponemos en la actualidad es la mejor forma que tenemos para llegar a conseguir aprendizajes de mejor calidad. Enseñar también implica diseñar o componer una estrategia comunicacional para transmitir los contenidos definidos para nuestra clase, y para que cada estudiante comprenda nuestras acciones e intenciones al frente del año básico, de manera que pueda involucrarse y participar activamente en un proceso de aprendizaje.

Así, al planificar nuestro trabajo, creamos un escenario con ambientación, escenográfica, sonidos y más en el que ocurrirán acciones de las que participaremos con nuestros alumnos, y que serán desarrolladas utilizando los diferentes lenguajes voz, textos o imágenes- que elijamos.

El aprendizaje significativo surge cuando el alumno construye su propio conocimiento, relaciona los concepto a aprender y les da un sentido a partir de la estructura conceptual que ya posee es decir construye nuevos conocimientos a partir de los conocimientos adquiridos anteriormente. Este puede ser por descubrimiento o recepción y al final construye su propio conocimiento.

En el trabajo investigativo señalamos la importancia, su necesidad, su pertinencia, su originalidad y su factibilidad.

De acuerdo al contexto donde se desarrolló la investigación no se encontró resistencia por parte de los sujetos de investigación.

En estos parámetros se planteó los objetivos General y Específicos, mismos que tienen un alto grado de validez, confiabilidad y ejecutabilidad al lograr su alcance y medición, en la comprobación de la hipótesis, de la que permitió identificar las dos variables, que fueron operacionalizadas convenientemente de acuerdo a sus cuantificaciones.

Todo este desarrollo de Operacionalización sirvió para contar con los elementos necesarios para elaborar los instrumentos de recolección de datos.

Se concluye con la bibliografía tentativa que sustenta la parte científica de la investigación y los anexos, que evidencian el trabajo minucioso que se ha realizado, en los que se incorporan los instrumentos que se aplicaron en la investigación.

EXECUTIVE SUMMARY

This paper elaborates the process of operation of different channels JOINT MARKETING OF ORANGE, FOR MAXIMUM PERFORMANCE OF SMALL PRODUCERS IN THE Caluma CANTON, PROVINCE BOLIVAR, YEAR 2012, analyzing the market OF THE COMMON ORANGE regarding: Quality , supply and demand, prices of sale and operation of different marketing channels.

The theme of the merchants of the common orange, to maximize the profitability of small producers in the Caluma Canton, Bolivar Province, in 2012, analyzing the market for the common orange, other traders have already submitted several essays on this subject in the particular case of the sale of the common orange, to maximize the profitability of small producers in the Caluma canton, bolivar province, in 2012, analyzing the market for the common orange.

For centuries the education of traders has developed a variety of teaching resources that help illustrate and give objectivity to the explanations given by him using sheets, illustrations and printed materials has been widespread for several times in education for Sale of its products, but due to globalization, technological advances and other social media have revolutionized the field of education.

The teaching resources have expanded and have demanded actualize consumers are an object through which communication when marketing their products easier. A medium or educational resource is not merely an instrument of resource material.

In practice, every trader in giving care must select the appropriate resources and materials for marketing.

Many have thought unimportant, materials or resources that today exists in the institution is excellent this can help uncover the important class is essential to

properly choose the resources and materials that are essential tools for development and enriching the teaching-learning process traders.

Marketing plans are made by us, these are made from materials found in the environment in which we work this way we benefit much at the time of the learning process for farmers and traders.

The institution has a computer that is an excellent resource, this allows us to make countless jobs, we also have the same internet which facilitates the connection to the world through this network we have access to all information.

The primary means of communication between traders and consumers, is the voice and gestures, these textbooks, the board and in the best of cases, some schemes, worked by the need is incorporated, however in the universe sale exists an array of social, cultural and scientific innovations, technical, organizational able to modify our trading system to return them effective, reason for our research.

The technology we have today is the best way for us to get to get better quality learning. Teaching also involves designing or composing a communication strategy to convey the contents defined for our class, and so that each student understands our actions and intentions in front of grade, so that you can get involved and actively participate in a learning process.

So, when planning our work, we create a scenario setting, scenic, sounds and more on actions that will occur which will participate with our students, and will be developed using different languages voice, text or images-we choose.

Meaningful learning occurs when students construct their own knowledge, relates the concept to learn and gives them a sense from the conceptual structure that already possesses ie builds new knowledge from prior learning. This may be for discovery or receipt and finally build their own knowledge.

In the research work we noted the importance, necessity, relevance, originality and feasibility.

According to the context in which the research was developed resistance was not found by the research subjects.

In these settings the General and Specific, same objectives that have a high degree of validity, reliability and enforceability to achieve its scope and measurement in testing the hypothesis, which he identified the two variables, which were appropriately operationalized raised according to their quantifications.

All this development Operationalizing served to have the necessary elements to develop the tools for data collection.

It concludes with an attempt literature that supports the scientific part of the investigation and the annexes, which show the detailed work that has been done, in which the instruments were applied in research are incorporated.

X. INTRODUCCIÓN

A medida que la agricultura y la sociedad evolucionan, el mercadeo adquiere una importancia cada vez mayor. En la agricultura de subsistencia el campesino produce principalmente lo que precisa para su propia alimentación y la de sus vecinos. Los gustos y necesidades de la comunidad local son bien conocidos y el transporte y las perdidas después de la cosecha no constituyen problemas graves.

Al aumentar la población de las ciudades, los agricultores tienen la responsabilidad adicional de producir alimentos no sólo para el consumo rural sino también para los mercados urbanos distantes, cada vez más amplios, y deben adquirir, por tanto, conocimientos comerciales y de mercadeo. Para contar con un sistema de distribución eficaz se necesita también crear en las zonas rurales nuevas empresas, tales como las de conductores de camiones y fabricantes de envases, contratistas y vendedores mayoristas. La cadena de producción y mercadeo va en dos direcciones. Los productos pasan de las zonas rurales a las urbanas, y de éstas deben retornar al campo dinero e información sobre los mercados. A medida que cambian los gustos en los mercados de las ciudades, la comunidad rural necesita utilizar esa información para orientar su producción según convenga.

La presente tesis tiene como objetivo evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera de la **"COMERCIALIZACIÓN DE LA NARANJA COMÚN, PARA MAXIMIZAR LA RENTABILIDAD DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES EN EL CANTÓN CALUMA PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2012"**

Los principales estudios realizados en el presente proyecto fueron: El Análisis de los Componentes Estructurales Metodológicos Estratégicos se presenta un estudio de las principales variables teóricas partiendo desde le tema hasta el procesamiento de los datos sin descuidar aspectos del Macro-entorno y del Micro-entorno del medio ambiente donde se desarrolla la investigación.

En el desarrollo de la propuesta se define el producto a comercializar y se determina el mercado objetivo del proyecto que resultó ser los mercados local y provincial. Finalmente se determina la Estrategia del Marketing mix para Maximizar la Rentabilidad de los Pequeños Productores en el Cantón Caluma Provincia Bolívar, Año 2012.

CAPITULO

I

1. TEMA

"COMERCIALIZACIÓN DE LA NARANJA COMÚN, PARA MAXIMIZAR LA RENTABILIDAD DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES EN EL CANTÓN CALUMA PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2012"

2. ANTECEDENTES

A nivel del mundo, el concepto comercialización pone de relieve dos puntos básicos que rigen el mercadeo: En primer lugar, todo el proceso de comercialización tiene que estar orientado hacia el consumidor; la producción debe dirigirse a suministrar a los clientes lo que desean, esa es la única razón por la cual la gente gasta su dinero.

Si asumimos esta concepción, entendemos que la comercialización es el conjunto de servicios que se necesitan para trasladar un producto del lugar de producción al lugar de consumo, consiste en las técnicas adecuadas para aumentar el volumen de negocio a los pequeños agricultores mediante una red eficiente de comunicación y de canales de distribución(Schiffman, 2005).

La apertura de supermercados, grandes plazas y centros comerciales sigue produciéndose al mismo tiempo que la tienda tradicional va perdiendo peso por no decir que va desapareciendo(Muñiz, 2008).

La producción en el año 2012 de naranjas a nivel mundial es de 66,4 millones de toneladas, aproximadamente un 14 por ciento más que la obtenida en el período 1997-1999. (docrep)

En Julio, agosto y septiembre es la temporada de producción de naranjas y de precios más bajos en el mercado local. “Pasada la cosecha, el valor sube”, afirma Geovanny Ramos, de la Dirección Provincial Agropecuaria de Caluma, Provincia de Bolívar.

“En plena cosecha se puede comprar hasta 100 naranjas por $1 y ¢80. Ahora, en cambio, supera los $8”, señaló.

En el año 2012, la producción del cítrico alcanzó alrededor de 150 mil toneladas métricas en zonas de clima cálido. Las provincias con mayor producción son

Manabí, con 86 000 toneladas y Los Ríos, con 57000. En la Sierra, en cambio, la producción alcanzó 51 000 toneladas. El producto se da, de preferencia, en la provincia de Bolívar, que sacó al mercado 40706 toneladas.

El cantón Caluma cuenta con aproximadamente 1 300 hectáreas de naranjas, y el 60% de sus habitantes se dedica a este cultivo. La producción anual estimado es de 6000 toneladas métricas varía entre las 5 000 a 7 000 por hectáreas. (explored, 2012)

El señor Ernesto Ramos sostuvo que, cuando se tiene un buen año, la cosecha se extiende hasta diciembre, pero en 2007, por la caída de ceniza del volcán Tungurahua y la escasa rendición de la planta, la producción se extendió hasta noviembre. Pese a esto y a que se explotan todas las tierras fértiles para la siembra, no alcanza para abastecer del producto al país durante todo el año. "Es un privilegio comprar las 100 naranjas a $8 o $10 porque generalmente su precio es mayor; en consecuencia, las personas dejan de consumir y se inclinan por el maracuyá, la sandía o el limón", dijo Raúl López. En Quito, 12 naranjas se venden en $1 y, en las tiendas, cada una cuesta 10 centavos" (López, 2007).

Los factores que influyen en las pérdidas de productos perecederos como la naranja en el Cantón Caluma, después de la cosecha varían considerablemente de un lugar a otro y se complican a medida que los sistemas de comercialización adquieren mayor complejidad.

A un agricultor que cultive naranja para el consumo de su familia no le importará probablemente que su producto tenga algunas fallas o golpes. En cambio, "…si produce para un mercado situado a cierta distancia de su localidad, tendrá que adoptar una actitud muy distinta y transmitirla a los trabajadores que emplee, a fin de obtener de su trabajo el mejor rendimiento económico con la comercialización de su producto."(Gobierno Provincial de Bolívar, Plan de Desarrollo Operativo Territorial del Cantón Caluma, 2012)

El agricultor, en el sector de Caluma no ha prestado gran atención a los siguientes factores:(Gobierno Provincial de Bolívar, Plan de Desarrollo Operativo Territorial del Cantón Caluma , 2012)

- Demanda en el mercado de los productos que cultiva (naranja común);
- Desconocimiento de los canales de mercado y relación con sus compradores;
- Poca importancia a la asesoría en el cultivo; cosecha y manipulación en los agros;
- Poca o ninguna utilización del empaquetado o embalaje de la naranja;
- Desconocimiento del manejo técnico del Transporte; manipulación en el mercado; posible necesidad de almacenamiento o refrigeración;
- Ventas a consumidores, mayoristas o agentes;

Dentro de los problemas del sector podemos citar los siguientes:

Por falta de conocimientos (y no tanto de recursos) subutilizan los factores productivos disponibles en sus predios (tierra, mano de obra familiar, animales de producción y de trabajo, etc.).

Además suelen utilizar insumos costosos en exceso y aplicarlos en forma incorrecta o a destiempo (por ejemplo, aplican fertilizantes compuestos, sin hacer previo análisis para conocer las reales necesidades del suelo, o efectúan aplicaciones exageradas de plaguicidas, en cuanto a frecuencia o cantidad).
Asimismo, sufren inaceptables pérdidas de producción agrícola durante el proceso productivo, en la cosecha, en el transporte y en el almacenamiento, ocasionadas por manejo inadecuado o por plagas y enfermedades.

Es interesante recalcar que muchas de las distorsiones aquí analizadas no necesariamente ocurren por insuficiencia de recursos, pero sí porque los agricultores no poseen los conocimientos para lograr que los factores de producción disponibles aumenten su productividad o rendimiento. A modo de

ejemplos: muchas veces la productividad de la tierra es baja porque el agricultor no sabe aplicar algunas tecnologías de bajo o cero costo;

La productividad de la mano de obra familiar es baja por esta misma razón y también porque los agricultores no planifican ni diversifican adecuadamente sus actividades para distribuirlas a lo largo del año; etc.(Ugarte Rey, 2009)

Posteriormente con el apoyo de la Universidad de Bolívar a través de sus estudiantes orientan a los productores para que utilicen canales de comercialización más directos capaz de que al vender el mismo productor pueda obtener una recuperación de la inversión, se supone que dentro de la comercialización en Caluma, poco ha cambiado debido a que el productor ya que aún persisten los intermediarios que aprovechan la falta de cultura comercial de quienes producen la naranja común, desconocimiento de planes de marketing que apoyen a la comercialización del producto, deficiente manejo de estrategias de mercado para superar la competencia, poca asistencia técnica en sus cultivos, deficiente manejo del producto post cosecha, entre otros.

Por estos sistemas estamos proponiendo un sistema de comercialización que permita la maximización de la rentabilidad de los productores de naranja común, en el cantón Caluma, Provincia Bolívar, año 2012.

Los beneficios que conlleva la implementación de un "Sistema de Comercialización, son las actividades de asocio por medio de las cuales se puede obtener innovación tecnológica, la cual comprende todas aquellas acciones de investigación y transferencia tecnológica, así mismo capacitación y asistencia técnica, se retoman como elementos claves para potenciar la productividad y competitividad, teniendo como objetivo el permitir que los negocios de naranja común desarrollen ventajas a través de tecnologías que optimicen los recursos naturales, humanos y de capital"(Ugarte Rey, 2009).

Este estudio además de contribuir con el mejor desarrollo de los viveros de la pequeña y mediana empresa de la zona de Caluma, servirá para abrir brecha en este rubro, ya que el país no cuenta con documentos que respalden este tipo de actividad. Sólo existen datos que respaldan a los grandes comerciantes del producto con capacidad de exportación y que poseen personería jurídica.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

"Como incide la falta de un plan de comercialización de la naranja común, en la rentabilidad de los pequeños productores en el Cantón Caluma Provincia Bolívar, Año 2012"

4. JUSTIFICACIÓN

Al comprender la problemática del objeto de estudio se puede determinar que en el sector de Caluma aún no se han resuelto los problemas básicos tales como: Las estrategias de mercado que actualmente se vienen aplicando para este sector, en el caso específico de Caluma, se guían en ocasiones por la necesidad de mantener bajos los precios en la zona urbana de Caluma para beneficio de los intermediarios.

Las importaciones de cítricos de las provincias aledaños, exponen también a los pequeños productores agrícolas de la zona de Caluma a una competencia desleal y debilitan los mercados locales, provocando pérdidas económicas para los productores y comerciantes. No existe un consenso amplio sobre el papel que corresponde al gobierno y al sector privado en la cuestión de ofrecer precios rentables por la naranja a los pequeños agricultores.

El poder adquisitivo real de los productores rurales ha disminuido como consecuencia de la disminución de los precios al productor de naranja común en las fincas del Cantón Caluma. Acceso insuficiente a los mercados. La falta de competencia entre los comerciantes en las zonas rurales de Caluma, favorece las prácticas comerciales de los acaparadores en pérdida de la población pobre y de los pequeños productores.

Deficiente estructura de las asociaciones de agricultores o de otras formas similares de organizaciones colectivas que puedan ocuparse de la relación con los comerciantes o asumir la labor de comercialización. Exigencia muy estricta de calidad por las fábricas extractoras de jugo que compran el producto en la zona de Caluma que incrementa los costos para los pequeños productores sin reportarles una remuneración adicional.

El acceso físico restringido y las limitaciones de los servicios de transporte y de la infraestructura de mercado en muchas zonas rurales de Caluma, unidos a una

producción escasa, a menudo dispersa, aumentan los ya de por sí elevados costos de recogida y transporte, especialmente en las zonas de difícil acceso en carro. En esas zonas, siempre aparecen los intermediarios, lo cual limita inevitablemente el precio de ganancia que pueden pagarse a los pequeños productores.

El poder limitado de negociación de los productores y la falta de crédito para la comercialización obliga muchas veces a los pequeños agricultores a vender sus productos inmediatamente después de la cosecha cuando los precios son bajos. Esto, unido a una información desigual sobre el mercado y los precios también impide que los pequeños agricultores obtengan precios rentables por su producción.

Aspectos que frena el desarrollo socioeconómico de los agricultores productores de la naranja, sumada a esto lo relacionado con los canales y sistemas de comercialización del producto que son ineficientes y de aprovechamiento para los intermediarios.

Para dar respuesta a estos problemas en la investigación nos proponemos como alternativa de solución: Diseñar el plan de marketing que se emplearán para extender las metodologías, procedimientos y herramientas modernas de comercialización para superar la problemática agro-socio-económica existente en el sistema de comercialización agrícola de la zona de Caluma.

La **importancia**, radica en que el estudio servirá para que los cultivadores puedan colocar sus productos en el mercado a precios remunerativos. La comercialización en el sector de las pequeñas explotaciones agrícolas exige una producción orientada hacia el mercado, que es distinta de la venta ocasional de los excedentes de la agricultura de subsistencia.

El éxito de la comercialización de ese sector dependerá pues de que la producción se oriente a satisfacer la demanda del mercado y de que se puedan eliminar o reducir las limitaciones comerciales de diversa índole.

Esta investigación es de **trascendencia** por cuanto permitirá describir varias alternativas para un desarrollo más endógeno y autogestionario comerciales, tecnológicas, gerenciales y organizativas con el objeto de demostrar que los agricultores podrían disminuir en forma muy significativa su dependencia de factores externos y protagonizar su autodesarrollo, si ellos dispusieran de un plan de marketing apropiado y si estuvieran capacitados para adoptar las siguientes innovaciones.

Mejoramiento en la planificación de las actividades y en la administración predial y comercialización de la naranja común para: aprovechar oportunidades de desarrollo; evitar ociosidades y hacer un óptimo uso de los recursos existentes en las fincas; y distribuir su utilización ordenadamente durante el año (tierra, mano de obra familiar, animales de tiro, animales de producción, equipos, instalaciones, etc.)(Gobierno Provincial de Bolívar, Plan de Desarrollo Operativo Territorial del Cantón Caluma , 2012).

La **factibilidad s**e considera a que todos los recursos disponibles podrían ser utilizados racionalmente, producirían resultados en la plenitud de sus potencialidades y, de esta manera, evidentemente los agricultores, al utilizar mejor lo que tienen, se volverían menos dependientes del crédito y de otros factores que no tienen. Además el desarrollo del proyecto de investigación es factible ya que se cuenta con la apertura de los beneficiarios, productores y comerciantes de la zona, y con el apoyo intelectual de los docentes y director del proyecto, así como con los conocimientos de las proponentes.

Es **pertinente** el estudio, en el plan de marketing se destaca orientaciones sobre el procesamiento e incorporación del valor agregado. Tomando en cuenta que con el plan de marketing los agricultores organizados deberán constituir sus propios servicios y asumir, en forma gradual y creciente, algunas actividades que actualmente ejecutan los intermediarios.

Los **beneficiarios** de los resultados del proyecto serán los 13.192 habitantes del sector urbano (familias consumidoras); entre los cuales se encuentran los 500 productores de naranja común y 30 comerciantes intermediarios del mercado local. (Bolívar, 2012).

5. OBJETIVOS

5.1 GENERAL

- Mejorar el sistema de comercialización de la naranja común, para maximización de la rentabilidad de los pequeños productores en el Cantón Caluma Provincia Bolívar, Año 2012

5.2 ESPECÍFICOS

- Identificar sistemas de comercialización y puntos de distribución en los mercados locales y aledaños para la naranja común.
- Analizar los elementos de marketing que utilizan los pequeños productores en el medio.
- Diseñar un plan de marketing para la comercialización adecuada de la naranja común.

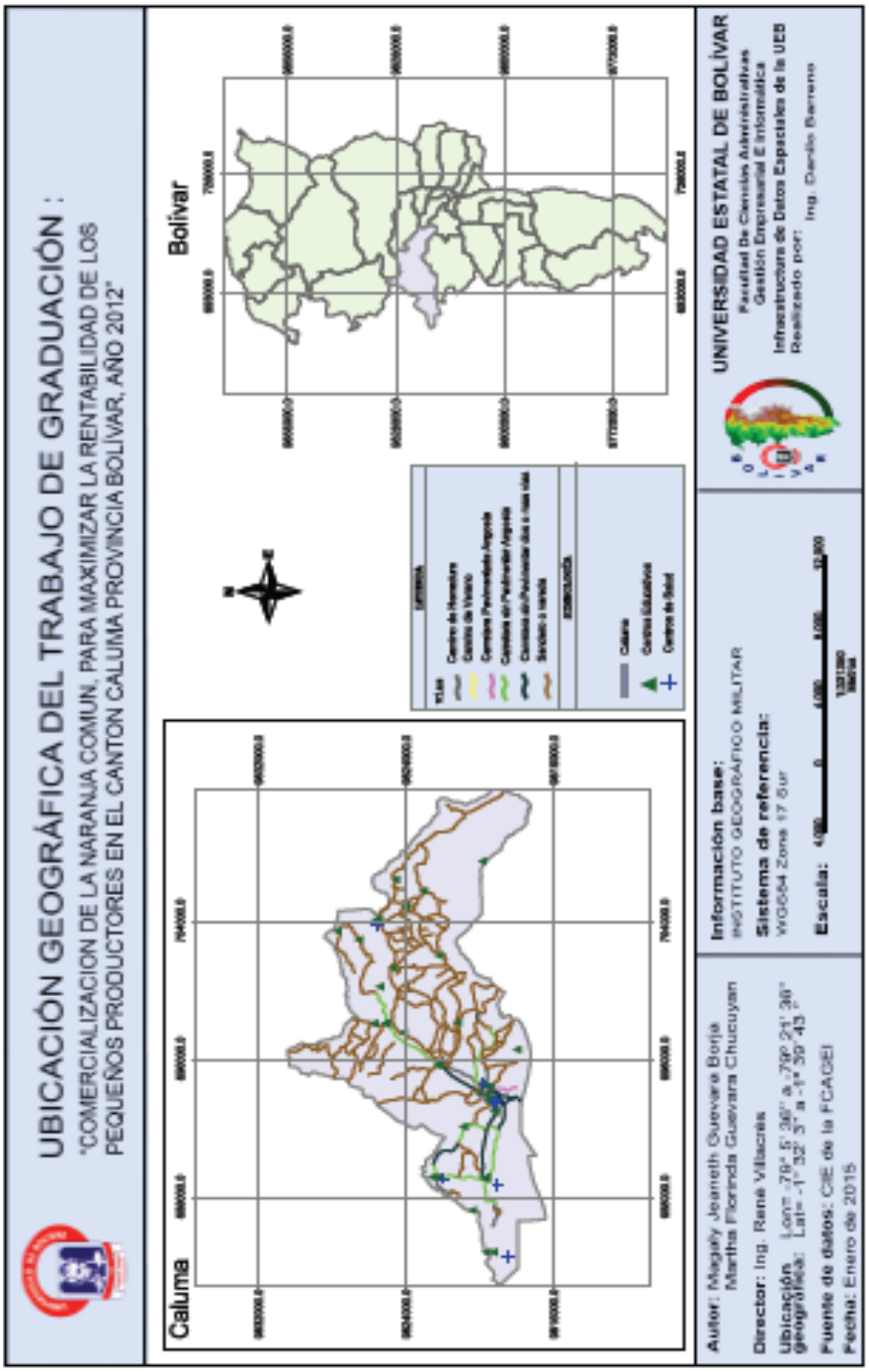
6. MARCO REFERENCIAL

6.1 REFERENCIAL

El cantón Caluma, perteneciente a la provincia Bolívar, produce el 0,06% de la producción nacional. Este cantón cuenta con aproximadamente 1300 hectáreas de cultivos de naranjas, y el 60% de sus habitantes se dedica a este cultivo. El promedio anual estimado de producción es de 6000 toneladas métricas en el 2012. Cabe indicar que en el 2006, el promedio anual de producción fue de 2500 toneladas métricas, en este cantón en el año 2012. (MAGAP, 2012)

Caluma, es la ciudad principal del cantón del mismo nombre de la provincia de Bolívar. Con un entorno natural extraordinario y una temperatura: 22°C promedio, para quienes aman la naturaleza y los deportes extremos, su vegetación es exuberante al igual que su fauna, cuenta con decenas de cascadas, ríos y cultivos de naranja que es considerada como la mejor del Ecuador ya por su delicioso y único sabor, cacao, mandarina, entre otras especies exóticas es un punto poco conocido.

6.2 GEO REFERENCIAL



EXTENSIÓN DEL CANTÓN CALUMA.

Superficie: 175 Km^2 sus **límites son:** Al Norte, el Cantón Echeandía; al Sur, la Parroquia Telimbela (Cantón Chimbo); al Este, la Parroquia Julio Moreno (Cantón Guaranda); y al Oeste, el Cantón Urdaneta (Prov. de Los Ríos). (MAGAP, 2012)

Su **Temperatura** alcanza los 22°C en promedio, mientras que su c**lima** es Subtropical

Es una zona de características topográficas irregulares con alturas que fluctúan entre 200 y 1.600 m.s.n.m, encontrándonos los sectores de mayor altitud al Este, y los más bajos al oeste del mismo. Entre las principales elevaciones merecen destacarse: El Ramal Orográfico "Filo de San Pablo" y los Cerros Samama, La Pólvora , Naranja Pata, Alta rumí, shurumi, Cuartel, Pucará, Cochauca, Las Tres Cruces, Borracho y Cumbillí Chico.

UBICACIÓN Y LÍMITES

Está ubicado en las estribaciones de la hoya del río Chimbo, a 1º 35 de latitud sur y a 79º 11 de longitud occidental, a 57 kilómetros de la capital provincial Guaranda y a 150 Km de Guayaquil, puerto principal del Ecuador. El cantón Caluma pertenece a la provincia de Bolívar y forma una microrregión con los cantones Guaranda, Las Naves, Echeandía, Chimbo y San Miguel, de la misma provincia, y los cantones Ventanas, Urdaneta y Montalvo de la provincia de los Ríos.

CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA

Agro Producción: Aunque en menor escala que el resto de los cantones de la provincia, la agro-producción sigue siendo la base de la economía de la población.

En agricultura sobresale la producción de naranja y banano, en especial orito de exportación.

En la ganadería sobresalen la bovina y la porcina, la primera tiene un menor volumen de producción y está orientada más a la producción de ganadería de carne, localizándose en los territorios más altos del cantón; la ganadería porcina en cambio tiene mayor importancia y se encuentra en todo el territorio.

Agroindustria, pequeña industria y artesanía: Prácticamente la agroindustria no ha tenido una diversificación importante en Caluma: AGRANSA y las embaladoras de orito (baby banana) en la parte oriental del cantón son las que mayor importancia tiene en este campo. En lo que tiene que ver a la pequeña industria y artesanía, movida por el flujo comercial que existe en la zona urbana, se aprecia un gran repunte en los últimos años, destacándose la metalmecánica, carpintería y fabricaciones auténticas de la zona como adornos y papel reciclado.(infoagro.com, 2009)

Vialidad: Las principales vías para el Cantón Caluma son: Caluma-Charqui yaco-Sta. Fe-Guaranda; Caluma-Piedra Redonda-Potosí- Ricaurte y Caluma-La Alsacia- La Esmeralda

Limita por el norte con los cantones: Guaranda, Echeandía y Urdaneta; por el sur con: los cantones Chimbo y Montalvo; por el este con los cantones Guaranda y Chimbo; y, por el oeste con los cantones Urdaneta y Montalvo.

6.3 MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA

TITULO V

ORGANIZACIÓN TERRITORIAL DEL ESTADO

Capítulo primero

Principios generales

Art. 238.- Los gobiernos autónomos descentralizados gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana.

En ningún caso el ejercicio de la autonomía permitirá la secesión del territorio nacional.

Constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales.

Art. 240.- Los gobiernos autónomos descentralizados de las regiones, distritos metropolitanos, provincias y cantones tendrán facultades legislativas en el ámbito de sus competencias y jurisdicciones territoriales.

Las juntas parroquiales rurales tendrán facultades reglamentarias.

Todos los gobiernos autónomos descentralizados ejercerán facultades ejecutivas en el ámbito de sus competencias y jurisdicciones territoriales.

Capítulo cuarto

Régimen de competencias

Art. 267.- Los gobiernos parroquiales rurales ejercerán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las adicionales que determine la ley:

1. Planificar el desarrollo parroquial y su correspondiente ordenamiento territorial, en coordinación con el gobierno cantonal y provincial.

2. Planificar, construir y mantener la infraestructura física, los equipamientos y los espacios públicos de la parroquia, contenidos en los planes de desarrollo e incluidos en los presupuestos participativos anuales.

3. Planificar y mantener, en coordinación con los gobiernos provinciales, la vialidad parroquial rural.

4. Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente.

5. Gestionar, coordinar y administrar los servicios públicos que le sean delegados o descentralizados por otros niveles de gobierno.

6. Promover la organización de los ciudadanos de las comunas, recintos y demás asentamientos rurales, con el carácter de organizaciones territoriales de base.

7. Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.

8. Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos. En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, emitirán acuerdos y resoluciones.

Capitulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía entre otras las comunitarias, empresariales públicas o privadas, asociativas domésticas, autónomas y mixta. El estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiente económico y social.

Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria

Artículo 1. Finalidad.- Esta Ley tiene por objeto establecer los mecanismos mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente.

El régimen de la soberanía alimentaria se constituye por el conjunto de normas conexas, destinadas a establecer en forma soberana las políticas públicas agroalimentarias para fomentar la producción suficiente y la adecuada

conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de alimentos sanos, nutritivos, preferentemente provenientes de la pequeña, la micro, pequeña y mediana producción campesina, de las organizaciones económicas populares y de la pesca artesanal así como microempresa y artesanía; respetando y protegiendo la agro biodiversidad, los conocimientos y formas de producción tradicionales y ancestrales, bajo los principios de equidad, solidaridad, inclusión, sustentabilidad social y ambiental.(Soberanía, 2008)

El Estado a través de los niveles de gobierno nacional y sub nacionales implementará las políticas públicas referentes al régimen de soberanía alimentaria en función del Sistema Nacional de Competencias establecidas en la Constitución de la República y la Ley.

Artículo 2. Carácter y ámbito de aplicación.- Las disposiciones de esta Ley son de orden público, interés social y carácter integral e intersectorial. Regularán el ejercicio de los derechos del buen vivir -sumakkawsay- concernientes a la soberanía alimentaria, en sus múltiples dimensiones.

Su ámbito comprende los factores de la producción agroalimentaria; la agro biodiversidad y semillas; la investigación y diálogo de saberes; la producción, transformación, conservación, almacenamiento, intercambio, comercialización y consumo; así como la sanidad, calidad, inocuidad y nutrición; la participación social; el ordenamiento territorial; la frontera agrícola; los recursos hídricos; el desarrollo rural y agroalimentario; la agroindustria, empleo rural y agrícola; las formas asociativas y comunitarias de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, las formas de financiamiento; y, aquéllas que defina el régimen de soberanía alimentaria.

Las normas y políticas que emanen de esta Ley garantizarán el respeto irrestricto a los derechos de la naturaleza y el manejo de los recursos naturales, en concordancia con los principios de sostenibilidad ambiental y las buenas prácticas de producción"(Soberanía, 2008)

Sección cuarta

Democratización de los factores de producción

Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

1. Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.

2. Desarrollar políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.

3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción.

4. Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado.

5. Promover los servicios financieros públicos y la democratización del crédito.

Régimen Del Desarrollo (Buen Vivir)

Sección quinta

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 335.- El estado regulara, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usara, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios,

así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El estado definirá una política de precios orientadas a proteger la producción nacional. Establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.- El estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes de servicio de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueve la sustentabilidad.

El estado asegurará la transparencia y eficiencia de los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 337.- el estado promoverá el desarrollo de la infraestructura para el acopio, trasformación, transparente y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

6.4 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

CANAL DE DISTRIBUCIÓN. El camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor final.

CANALES DE MERCADEO. Trayectoria seguida por un producto para llegar al consumidor.

CICLO DE LA VENTA: Cada producto o servicio tiene ciclo diferente de venta, entendiendo por tal el lapso que va desde la primera visita completada al cliente, a la firma del contrato o pedido.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO. Trayectoria que sigue un producto desde su concepción hasta su eliminación de la línea. Las etapas incluyen introducción, crecimiento, madurez y declinación.

COMERCIALIZACIÓN.- Conjunto de actividades vinculadas al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores.

COMERCIANTE.- En primer lugar, todo el proceso de comercialización tiene que estar orientado hacia el consumidor; la producción debe dirigirse a suministrar a los clientes lo que desean o necesitan.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios.

COMUNICACIONES DE MERCADEO. Mensajes creados con el propósito de facilitar el proceso de mercadeo, como, por ejemplo, el texto de un anuncio publicitario, catálogos, etc.

CONSUMIDOR. Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.(Real Academia Española Productora del diccionario de

referencia de la lengua española. Spanish Institution specialized in lexicography, 2009)

FLEXIBILIDAD.- La Flexibilidad es la capacidad de adaptarse rápidamente a las circunstancias, para lograr una mejor convivencia y entendimiento con los demás.

MAXIMIZAR.- Maximizar es un término que refiere a la búsqueda del máximo rendimiento. La maximización consiste en aprovechar o explotar todo lo posible ciertos recursos o funciones.

OBSERVACIÓN.- Es la capacitación de elementos por medio de vista para iniciar la conceptualización subjetiva.

OCDE.- La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos es una organización internacional intergubernamental que reúne a los países más industrializados de economía de mercado.

PRECIO.- Cantidad de dinero que hay que pagar por una cosa.

PRODUCTORES.- Cosa que es producida de manera natural o artificial: productos de la tierra.

RENTABILIDAD ECONÓMICA, beneficio comparado con el total de recursos empleados para obtener esos beneficios.

RENTABILIDAD FINANCIERA, beneficio comparado con los recursos propios invertidos para obtener esos beneficios.

RENTABILIDAD SOCIAL objetivo de las empresas públicas, aunque también perseguida por empresas privadas. (PALADINES)

TEORÍA CIENTÍFICA

EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Comercialización

Se denomina comercialización a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el Producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la Cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables (MANKIW Gregory, 2008, p. 260)

La comercialización y la producción están muy relacionadas y el estudio de cada una de las disciplinas debe tener en cuenta la otra en una sesión de estudios en 24 1964 (OCDE) se llegó a un acuerdo en que la comercialización constituye un proceso que empieza en el momento en que el agricultor toma la decisión de producir un producto agrario para la venta (CALDENTE Pedro et al 2004, p.10).

Es la forma de cómo se distribuyen o se vende los productos hacia los mercados para ser comercializados dentro y fuera del país y de esta manera llegar al consumidor final de una manera adecuada y con facilidad para poderlos consumir.

Según una definición más clásica, el mercadeo sería: "El conjunto de servicios que se necesitan para trasladar un producto (o materia prima) del lugar de producción al lugar de consumo."(NareshMalhotra, 2004)

Una visión más amplia de la teoría científica se encuentra en la siguiente definición: "El mercadeo es el conjunto de actividades por las cuales se proporcionan servicios e información que contribuyen a determinar el nivel conveniente de la producción en relación con las necesidades del mercado y el traslado del producto (o materia prima) del lugar de producción al lugar de consumo."(Sanz de la Tajada, 2009)

Esta definición abarca los servicios que deben prestar el extensionista, tales como el suministro de información y asesoramiento. Esa función incluye las siguientes actividades: reunir, evaluar y difundir información sobre los mercados;

- Prestar asistencia para la planificación programación de la producción;
- Asegurar a los productores un mercado, mediante contratos con los compradores;
- Proporcionar asesoramiento sobre las prácticas más convenientes de manejo después de la cosecha;
- Coordinar los insumos, el transporte, el almacenamiento, el crédito y los servicios posteriores a la cosecha.

Aunque esa definición es más completa, describe sólo las actividades que abarca la comercialización. La tarea más importante de un extensionista o de cualquier funcionario público que se ocupe de mejorar el mercadeo agrícola, es la comercialización de la economía rural. Para ello es necesario: "averiguar qué desea el cliente y ayudar a establecer el sistema de producción y mercadeo que permita satisfacer esa demanda y aumentar al máximo el ingreso en las zonas rurales."

El progreso se logra mediante un esfuerzo concertado. En muchos casos la labor del funcionario encargado del mercadeo consiste en realizar un examen general y coordinar los esfuerzos de otras personas.

IMPORTANCIA LA COMERCIALIZACIÓN

La importancia de un mercadeo adecuado puede considerarse desde el punto de vista de la economía nacional, del agricultor, del producto y del consumidor.(Morán., Diseño de Estrategia de Comercialización para la industria en El Salvador., 2000)

En el plano nacional, a medida que las sociedades y los países evolucionan hay un desplazamiento de la población del campo hacia los pueblos y ciudades. Las poblaciones de los países en desarrollo están creciendo, normalmente a un ritmo del 3% anual. Sin embargo, las poblaciones urbanas van aumentando, como promedio, a una tasa de alrededor del 4% anual.

Esto significa que el número de personas que las comunidades rurales tendrán que alimentar se duplicará en 16 años. Además, como la cantidad de alimento que consume cada individuo generalmente aumenta a medida que aumentan sus ingresos, el suministro de alimentos a los pueblos y ciudades tendrá que duplicarse aproximadamente cada diez a catorce años.

Ese cambio en la distribución de la población creará nuevas o mejores oportunidades para los agricultores y generará empleo en las zonas rurales, especialmente si se construyen nuevos caminos y se mejora el transporte. Perderá importancia la agricultura de subsistencia (la que proporciona apenas el alimento suficiente para el agricultor y su familia inmediata).

Aunque habrá proporcionalmente menos agricultores, su función será aún más importante porque les corresponderá alimentar a las crecientes poblaciones urbanas. Para ello, el campesino tendrá que especializarse y ampliar sus conocimientos para poder producir más alimentos. La tarea primordial del extensionista en cuestiones de mercadeo es orientar y ayudar a los campesinos en la transición de la agricultura de subsistencia a la agricultura comercial.

El extensionista, hombre o mujer, tendrá una función que desempeñar en cada etapa del desarrollo de la agricultura, alentando a los campesinos a adquirir los nuevos conocimientos que necesitan para la comercialización y la venta de sus productos.

Aún en sociedades muy desarrolladas donde los agricultores son reconocidamente productores muy hábiles, sus mayores dificultades suelen estar relacionadas con el

mercadeo.(Morán., Diseño de Estrategia de Comercialización para la industria en El Salvador., 2000)

RELACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN CON LA PRODUCCIÓN

Si bien la producción es una actividad económica necesaria, algunas personas exageran su importancia con respecto a la comercialización. Creen que es solo tener un buen producto, los negocios serán un éxito.

El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades.

Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso **utilidad** significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad.(McGraw-Hill, 2009)

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

Utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo.

Utilidad de tiempo significa disponer del producto cuando el cliente lo desee.

Utilidad de lugar significa disponer del producto donde el cliente lo desee.

LA MICRO-COMERCIALIZACIÓN

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas. Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

MACRO-COMERCIALIZACIÓN

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (Toda sociedad necesita un sistema económico).

Todos los sistemas económicos deben elaborar métodos para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macro-objetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación. En las economías planeadas, los planificadores estatales deciden qué y cuánto producir y distribuir, quién debe hacerlo, cuándo y para quiénes.

Los precios son fijados por planificadores oficiales y tienden a ser muy rígidos, y no a cambiar según la oferta y la demanda. El planeamiento estatal funcionara bien en tanto la economía sea sencilla, y pequeña la variedad de bienes y

servicios. En una economía de mercado, las decisiones individuales de los muchos productores y consumidores forman las macro decisiones para toda la economía. Los consumidores deciden qué se debe producir y quién lo debe hacer, a través de sus votos en dinero.(Peter, 2008)

El precio

Los precios vigentes en el mercado son una medida aproximada de cómo la sociedad valora determinados bienes y servicios. Los consumidores de una economía de mercado disfrutan de la máxima libertad de elección.

Es posible que surjan conflictos

Esto se conoce como micro-macro dilema: lo que es "bueno" para algunos productores y consumidores, puede no serlo para la sociedad en conjunto.

Todas las economías necesitan sistemas de macro-comercialización.

La comercialización implica intercambio, en una economía pura de subsistencia, cada familia produce todo lo que consume. No es necesario intercambiar bienes y servicios. Cada productor-consumidor es autosuficiente en plenitud.

MERCADO

La palabra marketing (comercialización) proviene del vocablo ingles **market** (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor. (Theodore, 2008)

Los **mercados centrales** con lugares adecuados donde compradores y vendedores pueden reunirse frente a frente para intercambiar bienes y servicios. Los mercados centrales facilitan el intercambio.

Economías de escala, significa que, a medida que una compañía produce más cantidad de un producto determinado, el costo fijo total de cada uno de ellos disminuye. Comercialización efectiva significa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan. Significa conseguirles los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente.

¿Quién ejecuta las funciones de la comercialización?

Los productores, consumidores y los especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar las funciones de comercialización. Las funciones se pueden desplazar y compartir. Desde un punto de vista macro, todas las funciones de comercialización deben ser desempeñadas por alguien.

¿En qué medida funciona bien nuestro sistema macro comercial?

- Vincula a productores y consumidores remotos.
- Estimula el crecimiento y nuevas ideas.
- Tiene sus críticos.
- Las quejas del consumidor deben tomarse seriamente.

El papel de la comercialización en la empresa

El papel de la comercialización cambio mucho al transcurrir los años. Las decisiones comerciales son muy importantes para el éxito de una firma.(Theodore, 2008)

Se analizan 5 etapas en la evolución de la comercialización:

1) **La era del comercio simple**, cuando las familias traficaban o vendían sus "excedentes" de producción a los intermediarios locales.

2) **La era de la producción,** es decir, ese periodo cuando la firma se dedica a la producción de uno pocos productos específicos, quizá porque no los hay en plaza.
3) **La era de la venta,** se da cuando la compañía pone en énfasis en las ventas debido al incremento de la competencia.
4) **La era del departamento comercial,** es aquel momento en que, todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar el planeamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.
5) **La era de la compañía comercial** es aquel momento en que, además del planeamiento comercial a corto plazo, el personal de comercialización elabora planes a largo plazo.

¿Qué significa el concepto de comercialización?

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia. **Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:**

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

---------->Satisfacción del cliente <----------> Esfuerzo total de la empresa <----
---------- La ganancia como objetivo ----------

Los directivos deberían trabajar juntos ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro. Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente.

La tarea gerencial en la comercialización el proceso de la gerencia comercial abarca los siguientes pasos:

1. Planear las actividades comerciales.

2. Dirigir la ejecución de los planes.
3. Controlar estos planes.

En el planeamiento, los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados. Luego utilizan estos resultados esperados en la tarea de control, con el propósito de averiguar so todo funcionó de acuerdo con lo previsto.

Los gerentes comerciales deberían buscar nuevas oportunidades.

Los mercados con dinámicos. Las necesidades de los clientes, los competidores y el medio ambiente cambian de continuo.

La tarea de planear la estrategia para guiar a toda la firma se llama **planeamiento estratégico (gerencial).**

Se trata de una labor de alta gerencia que comprende no sólo las actividades, sino también las de producción, investigación y desarrollo y de otros ámbitos funcionales.

TIPOS DE MERCADO

Los tipos de mercados que se clasifica en tres grandes bloques: tipos de mercados según la naturaleza del producto, según el ámbito geográfico y según la naturaleza del comprador.

Tipos de mercados según la naturaleza del producto

Esta primera clasificación diferencia a los mercados en función de las características propias del bien que se intercambia en el mismo, el cual puede ser perecedero, duradero, industrial o un servicio.

Mercado de bienes perecederos. Los bienes perecederos son aquellos artículos cuyo uso hace que se destruyan en un periodo concreto de tiempo. Este tipo de mercado engloba, por tanto, a los potenciales compradores de unos bienes que por sus características dejan de ser útiles en un breve plazo de tiempo, como por ejemplo los productos alimenticios o los combustibles.

Mercado de bienes duraderos. En este caso, y al contrario que los anteriores, este tipo de bienes permiten un uso continuado de los mismos antes de que se destruyan, como por ejemplo un automóvil, un electrodoméstico o una prenda de vestir.

Mercado de bienes industriales. Los bienes industriales son aquellos que se incorporan al proceso productivo de las empresas, es decir, que se utilizan para producir otros bienes, como la materia prima y los productos manufacturados. A ellos se unen los bienes de capital y los suministros y servicios utilizados en el proceso de producción.

Mercado de servicios. A diferencia de los bienes, los servicios tienen una naturaleza intangible y no son susceptibles de ser fabricados, sino que se prestan, como por ejemplo la sanidad, la educación, el transporte o la justicia.

Tipos de mercados según su ámbito geográfico

En este caso, la variable que se utiliza para clasificar los mercados es la localización geográfica de los consumidores, que nos permite distinguir entre mercados locales, regionales, nacionales, internacionales y globales.

Mercado local. Es el ámbito geográfico más reducido que existe. Este tipo de mercado engloba a los consumidores de un ámbito municipal o provincial. Aquí encontraríamos, por ejemplo, a la pequeña panadería que vende sus productos en la localidad en que se encuentra ubicada, así como a una empresa de construcción cuyo ámbito de actuación se limita a la provincia de Málaga.

Mercado regional. El mercado regional es un mercado más amplio que el anterior. En el caso de la empresa malagueña, su acceso al mercado regional se produciría cuando comenzase a realizar obras y servicios en otras provincias de la comunidad autónoma andaluza.

Mercado nacional. Como su propio nombre indica, los compradores potenciales de este tipo de mercado se extienden por todo el país. Un ejemplo bastante claro sería el de RENFE, empresa que presta el servicio de transporte ferroviario por toda la geografía española.

Mercado internacional. El mercado internacional surge cuando una empresa extiende su actividad por diversos países. Como no podía ser de otra manera, los compradores potenciales tienen distintas nacionalidades. Cualquier empresa multinacional opera en este mercado.

Mercado global. Su origen no es otro que el fenómeno de la globalización. En un mundo tan avanzado como el actual, las empresas operan a nivel mundial realizando operaciones comerciales que incluye prácticamente todas las zonas del planeta. Internet ha jugado un papel decisivo en la consolidación de los mercados globales.

Tipos de mercado según la naturaleza del comprador

No todos los compradores de bienes y servicios son iguales, lo que nos permite diferenciar entre otros cuatro tipos de mercados: el de consumidores, el industrial, el de revendedores y el institucional.

Mercado de consumidores. Es el más cercano a todos nosotros y en él se encuentran los compradores que buscan cubrir una necesidad mediante la adquisición de un bien o servicio de consumo.

Mercado industrial. El mercado industrial es un tipo de mercado profesional al que las empresas acceden para poder comprar los bienes y servicios que necesitan para realizar sus actividades.

Un ejemplo sería el caso de una empresa de electricidad que compra materiales necesarios para el día a día de su actividad.

Mercado de revendedores. Es una modalidad de mercado bastante amplia formada por las empresas que compran bienes y servicios con la intención de volver a venderlos a un precio superior para obtener un beneficio.

Un ejemplo bastante claro serían los supermercados.

Mercado institucional. Se refiere al mercado formado por las distintas instituciones que conforman el Sector Público español, desde el Estado hasta las Comunidades Autónomas pasando por los Ayuntamientos o las Diputaciones Provinciales.

ESTRATEGIAS COMERCIALES

Planeamiento de la estrategia comercial quiere decir encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables.

Una estrategia comercial especifica un mercado meta y una mezcla comercial afín.

1. **Un mercado meta**. Esto es, un grupo bastante homogéneo (similar) de clientes a los que la firma desea atraer.

2. **Una mezcla comercial.** Esto es, las variables controlables que la empresa concierta para satisfacer a este grupo meta.

Seleccionar una estrategia orientada hacia el mercado es comercialización por metas

La **comercialización por metas** afirma que una mezcla comercial se adapta para que satisfaga las necesidades de algún cliente determinado. Por el contrario, la **comercialización masiva** apunta vagamente a "todo el mundo" con la misma mezcla comercial. Este sistema supone que todo el mundo es igual. Los "comercializadores masivos" pueden hacer comercialización por metas.

Preparación de mezclas comerciales para los mercados metas

- Hay muchas variables de la mezcla comercial.
- Es útil reducir todas las variables de la mezcla comercial a cuatro grupos básicos.
- Producto Promoción Plaza Precio
- El cliente no forma parte de la mezcla comercial.
- El cliente debería ser la meta de todas las acciones comerciales.

Producto: el adecuado para la meta.

El campo del producto se ocupa de la creación del "producto" adecuado para el mercado meta. Lo importante que debe recordarse es que el bien debería satisfacer algunas de las necesidades de los clientes.

Plaza: alcanzar la meta.

La Plaza hace hincapié en obtener el producto "adecuado" para la Plaza del mercado meta. Toda vez que el producto comprenda un bien físico, el planeamiento de la Plaza incluye decisiones sobre la distribución física. (Transporte).

Promoción: información y venta al cliente.

Se refiere a informar al mercado meta respecto del producto "adecuado".

La promoción comprende:

Venta personal, implica comunicación hablada directa entre vendedores y clientes en potencia; Venta masiva, comunicarse con gran cantidad de clientes al mismo tiempo. La forma principal es la **publicidad.**

Precio: debe ser correcto.

Al fijarlo, deben tener en cuenta la clase de competencia que se da en el mercado y el costo de toda la mezcla comercial. Es importante destacar que escoger un mercado meta y elaborar una mezcla comercial son tareas interrelacionadas. Ambas deben decidirse juntas.

El plan comercial es una guía de control

La estrategia comercial determina un mercado meta y una mezcla comercial. El plan comercial es una exposición escrita de la estrategia comercial y de los pormenores de tiempo para realizar la estrategia.

- Qué mezcla comercial se ofrecerá, a quién y durante cuánto tiempo.
- Qué recursos de la empresa se necesitaran, qué ritmo.
- Qué resultados se esperan.

El plan también lleva procesos de control, de modo que quien lo ejecute pueda saber si marcha bien o no.

Luego de preparado el plan comercial, los gerentes comerciales se dedican a la ejecución.

Esto implicara personal e intermediarios, fijar salarios, escoger materiales de promoción, conseguir el apoyo necesario de otras personas de la firma, etc.

PRODUCTO

Elementos del planeamiento del producto. El producto debe satisfacer a los clientes: lo que desean es lo que se les dará.

¿Qué es un producto?

Cada empresa está vendiendo algo que el cliente desea: satisfacción, uso o beneficio. Cuando los productores o intermediarios compran productos, se interesan en la ganancia que puede obtener de su compra, mediante su uso o reventa, no en cómo se hicieron los productos.

Debido a que los consumidores compran satisfacción, no elementos sueltos. **Producto** significa el ofrecimiento -por una firma- de satisfacer necesidades. Lo que interesa a los clientes es como ellos ven el producto.

La calidad del producto también debería determinarse a través de como los clientes ven el producto. Desde una perspectiva comercial, calidad significa la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o requerimientos de un cliente.

EL MARKETING EN LA COMERCIALIZACIÓN

La actividad de comercialización de bienes y servicios es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie.

Pero esta actividad, con el transcurso del tiempo y el incremento en número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla. El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes.

El marketing es, por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica. Como una filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como su fin su satisfacción del modo más beneficioso tanto para el consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.(Santesmases, 2008)

DEFINICIÓN DE MARKETING

La definición de marketing viene determinada por el concepto y enfoque del mismo, así como por su alcance.(A., 1998) "Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización"(Board, 1985)

De esta definición se desprenden las siguientes características:

- El intercambio como objeto fundamental de estudio del marketing.
- Un aspecto normativo de que dichos intercambios satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización, que dé entrada, (aunque de forma atenuada) por la superposición de los objetivos de la organización.
- Extensión del concepto de marketing a las organizaciones no lucrativas;
- Incorporación de los problemas estratégicos al definirlo como proceso de planificación y ejecución.
- Descripción del contenido a través de las cuatro variables clásicas de producto, precio, comunicación y distribución.(Ignacio, 2008)

ELEMENTOS DE UN PLAN DE MARKETING ESTRUCTURADO

El Plan de Marketing tiene como finalidad despertar el deseo del público objetivo seleccionado para que se sienta atraído y compre los productos o servicios de la

empresa. Para ello, se establecen objetivos comerciales y estrategias para alcanzarlos. Para cada segmento objetivo hay que describir lo que se conoce como marketing mix que es la combinación de cuatro variables que van a permitir abordar con éxito un mercado. Estas cuatro variables muy relacionadas entre sí son: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING

En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser

respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la su optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.(H, 2009)

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante. A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

Introducción

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprensa perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

Viene a ser una definición más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio. Al contrario que el sumario ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.

Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente.

Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones. Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y

agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

Análisis del Mercado Objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.(H, 2009)

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados. Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

Problemas y Oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

Objetivos y Metas

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explicita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles. Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.

Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.

Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber qué es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable.

Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

Desarrollo de las Estrategias de Marketing

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo

plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en qué mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.(Philip Kotler, 2010)

Desarrollo de las Tácticas de Marketing

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

- El Potencial del Mercado: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.
- El Potencial de Ventas: Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, a lo sumo, como aquel.
- La Previsión de Ventas: Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.
- La Gestión del Proyecto: Empleando los métodos PERT o CPM.

- El análisis del Punto de Equilibrio: Número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos.
- Ratios Económico – Financieros: Cálculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.

Resumen

Aquí, se vuelven a apuntar las ventajas, costos y beneficios, y se hace constar con toda claridad, la ventaja diferencial que sobre los competidores ofrece nuestro producto o servicio.

Apéndices

Deben incluir toda la información relevante que no haya sido incluida en el Plan, pero que esté referenciada en el Plan. Conviene relacionar cada apéndice con la sección correspondiente.

1. Como primer paso para la realización del Plan de Marketing es necesario realizar un análisis estratégico de la empresa tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio, así como del mercado. Definir los objetivos perseguidos por aquélla a largo plazo y su postura estratégica en el entorno en que se desenvuelve su actividad para fijar su posición competitiva. Analizar la asignación de recursos y la gestión de cartera, etc., de modo que toda la información recogida a este nivel permita luego desarrollar la estrategia funcional en sus aspectos operativos.

Respecto a la información utilizada para la realización del Plan de Marketing, esta puede ser primaria o secundaria, debiendo usar ambas. La información primaria hace referencia a nuestra empresa directamente. Los datos correspondientes pueden conseguirse dentro de nuestra organización o bien pueden lograrse a través de una agencia. La información primaria puede ser cualitativa o cuantitativa, en el

primer caso se obtienen mediante encuestas a pequeños grupos de personas. De todos modos, es un buen punto de partida para decidir la realización de encuestas más amplias y profundas que constituirán la información cuantitativa.

En cuanto a la información secundaria no se obtiene específicamente para nuestra empresa, sino que hace referencia al sector o entorno en el que nos movemos. Esta información es relevante para la toma de decisiones, es fácil de obtener, es barata y procede habitualmente de fuentes externas a nuestra organización.

Los canales de distribución pueden caracterizarse por el número de niveles que existen. Cada intermediario que realiza alguna función relacionada con el acercamiento de un producto hasta el consumidor final constituye un nivel de canal. Los canales de distribución básicos son:

TIPOS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Canal directo o venta directa (canal de nivel cero o canal de marketing directo): consiste en un fabricante que vende directamente al cliente final. Las formas más relevantes son: la venta a domicilio, venta por correo, establecimientos propiedad del fabricante.

Se podría decir que no hay distribución en el sentido de marketing sino sólo venta (productos Avon, Tupperware vende menaje de cocina mediante reuniones en casa...).

Canales cortos: están formados por un número reducido de intermediarios (propio de los mercados industriales o de productos como automóviles y electrodomésticos).

Canales largos: propio de los mercados de consumo (2 ó más intermediarios).

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.(Picon, El Marketing en la vida diaria (6ª edición), 2004)

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" especifico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

- Crear nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado: Una decisión estratégica crítica que debe tomarse es, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien se elige ampliar la participación actual. Para responder a esta cuestión es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida.

Con un producto nuevo puede ser más conveniente crear un nuevo mercado, ya que usualmente, quien entra en primer lugar mantiene una gran participación en el mercado cuando entran competidores. De todas formas, es más fácil ampliar la cuota de mercado que crear un nuevo mercado.

Las estrategias generales más comunes son:

Estrategias nacionales, regionales y locales: Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

Estrategias estaciónales: Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

Estrategias competitivas: Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.(Picon, El Marketing en la vida diaria (6ª edición)., 2004)

Estrategias del mercado: Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

Estrategias del producto: Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

Estrategias del precio: Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

Estrategias de penetración, distribución y cobertura: Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zona deben redoblarse los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.(Cortina, 2002).

Estrategias del personal de ventas: Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

Estrategias de promoción: Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

Estrategias de gastos: Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

Estrategias de anuncios: Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.

Estrategias de publicidad: Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

Estrategias de investigación y desarrollo: Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa. (Cortina, 2002).

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

Rentabilidad

El margen de rentabilidad es la ganancia obtenida en relación al monto de la venta. Esto quiere decir que si vendes 100 y la ganancia es 10, el margen de rentabilidad será del 10%. A veces, los empresarios no conocen el monto de la venta, y solo cuentan con el monto del costo y entonces aplican el porcentaje deseado a este costo, obteniendo el margen por debajo de lo planeado, y esto es un error. Recuerda que los ratios financieros de rentabilidad se establecen en relación a la venta y no al costo

Este simulador puede ser utilizado sin importar el régimen tributario al cual se haya acogido tu empresa: RUS, RER ó General. ¡Aprovecha esta oportunidad y usa esta herramienta!

Margen de Rentabilidad después de Impuesto

Cuando deseas que tu empresa tenga un margen de rentabilidad después del Impuesto a la Renta, el cálculo se vuelve más exigente. Pero no te preocupes, porque con este simulador podrás tener los cálculos que necesitas ¡en cuestión de segundos!

Aquí encontrarás herramientas de cálculo para el Régimen Especial (RER), donde el Impuesto a la Renta se calcula sobre las ventas, y para el Régimen General, que se calcula sobre la utilidad. Son dos casos distintos.

NOTA: Para el RUS no es necesario, porque esta categoría no paga impuesto y es posible calcular la rentabilidad con el procedimiento "Antes del impuesto", incluyendo como costo la cuota fija tributaria correspondiente a su categoría.

PARTICIPACIÓN NACIONAL EN LA PRODUCCIÓN DE NARANJA

La producción nacional es estacional, los mayores volúmenes comercializados se concentra entre los meses de mayo y agosto lo cual significa más del 56 % de la producción nacional que representa aproximadamente 187,903 toneladas.

AUMENTA EN 10% LA PRODUCCIÓN DE NARANJA

La producción de naranja alcanzo el año 2007 un promedio de 13 mil 872 toneladas que alcanzaron un valor dentro de los mercados por el orden de los 36 millones de soles, con lo que se registra un incremento del 10% con respecto a la temporada del año 2006

La naranja que se produce en las provincias de Lima corresponde a las variedades Valencia, Valencia temprana, Washinton que se cultivan en las provincias de lima Actualmente se registran un total de tres mil 612 productores con lo que se trabaja para la erradicación de las plagas como el virus de la tristeza que es trasmitido por el pulgón café.

IMPORTANCIA DE LA NARANJA A NIVEL NACIONAL

La naranja juega un papel importante en el sector agropecuario de Lima. La superficie que se dedica a su cultivo representó en el 2007 el 1.8% de la superficie agrícola del país; en términos de valor, el cultivo genera más del 3% del total

agrícola. La exportación de naranja en su forma transformada, el jugo concentrado de naranja, es un factor importante dentro de la balanza comercial agroalimentaria, pero con una participación modesta de apenas 1.2%, en promedio de los años 2005 y 2006.

Dentro del bloque de las 15 principales frutas, la naranja ocupa desde 1965 el primer lugar, cuando desplaza al plátano, que había sido la fruta más importante desde 1927.

La participación de la naranja, tanto en la producción como en la superficie frutícola, oscila año con año, llegando a su máximo esplendor a fines de los años 90, para después descender.

La naranja se ubica dentro de los cultivos que absorben un número de jornales de un nivel mediano en comparación con trigo por una parte, y sorgo y hortalizas por otra. En el estado de Lima se aplican en promedio 62 jornales por hectárea, pero esta demanda puede elevarse hasta 130 en

PRINCIPALES ZONAS DE PRODUCCIÓN

El año 2007 se produjeron 292,780 TM de naranjas. Junín y Lima, concentraron el 61.7 de la producción nacional con 8,684 has y 1,912 has. Respectivamente, lo que representa el 66.9% de la superficie cultivada.

Los mayores rendimientos los registraron los departamentos de Lima con 26.79 TM/a y Pasco con 19.92 TM/ha, Junín con 14.73 TM/ha e Ica con 13.95 TM/ha.

La dispersión de los cítricos desde sus lugares de origen se debió fundamentalmente a los grandes movimientos migratorios: conquistas de Alejandro Magno, expansión del Islam, cruzadas, descubrimiento de América, etc. Mutaciones espontáneas han dado origen a numerosas variedades de naranjas que actualmente conocemos.

VARIEDADES

Principales factores a tener en cuenta para la elección de la variedad:

Aspectos comerciales: comportamiento en el mercado, demanda, precios, periodo de recolección y comercialización.

Climatología de la zona: posible precocidad, heladas, vientos, etc.

Características de cultivo de las variedades: productividad, entrada en producción, vigor, características del fruto (tamaño, calidad de la corteza, número de gajos, cantidad de zumo, azúcares (g/l), acidez (g/l), semillas por fruto, color, rusticidad, resistencia a humedades, aguante en el árbol, problemas productivos, aptitud para consumo en fresco, etc.)

Influencia del pie sobre la variedad: especialmente en aquellos aspectos que sean determinantes en la variedad (precocidad) o problemáticas (piel, características organolépticas, etc.)

La elección depende en gran medida de la postura o carácter del agricultor: puede inclinarse hacia variedades especulativas, más arriesgadas y con un comportamiento futuro incierto o hacia variedades más estables y arraigadas.

La mayoría de las variedades han surgido como mutaciones estables. Estas mutaciones son muy frecuentes en cítricos y se estabilizan rápidamente.

TENDENCIAS DE LA PRODUCCIÓN DE NARANJA

La producción de naranja en Lima tiene una historia de varios siglos, empero, poco se ha escrito hasta la fecha sobre las tendencias históricas de esta fruta.

La evolución de la producción naranjera no se efectúa en forma lineal sino que exhibe varias fases o ciclos bien definidos. Dicho fenómeno no es exclusivo para Lima sino también ocurre en otros países. El crecimiento demográfico y, la competencia con productos sustitutos y/o complementarios (refrescos, otras frutas, agua purificada), y la promoción para su consumo.

LOS CICLOS DE EVOLUCIÓN DE LA NARANJA

Los ciclos de la producción de naranja coinciden a grandes rasgos con los del sector agropecuario en general, con la diferencia de que se trata de un cultivo perenne que requiere de varios años para mostrar su respuesta ante los cambios ocurridos en el mercado o frente a incentivos de la política agropecuaria.

El cultivo de la naranja requiere, a partir de la siembra, aproximadamente seis años para empezar a producir y alcanza entre los 15 y 20 años su máximo de producción. La vida de un árbol depende principalmente de las condiciones climatológicas y puede alcanzar, en el estado de Lima, los 40 años y en las zonas productoras del norte que cuentan con clima más seco, hasta 60 años.

EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE

La evolución de la superficie cosechada ha experimentado desde 1927 hasta la fecha seis ciclos que muestran un comportamiento en que se alternan fases de estancamiento con fases de crecimiento.

La superficie cosechada no solamente varía en función de la situación económica en general, sino fundamentalmente como respuesta ante la posible rentabilidad de la tierra, en comparación con otros cultivos. Se expresa la comparación de la superficie con la rentabilidad obtenida en naranja frente a maíz, caña de azúcar y plátano, cultivos del trópico que compiten con la naranja en el uso de la tierra. Como se puede apreciar, la naranja superó significativamente durante los ciclos los ingresos por hectárea de los otros cultivos. Los mayores ingresos posibles con

la naranja incentivaron la plantación de este frutal, reflejándose algunos años después, en un crecimiento acelerado de la superficie cosechable olvidemos que la naranja necesita aproximadamente seis años para entrar producción. En la memoria de los productores, esta es la década en que adquiere significancia el cultivo de la naranja, aunque su historia es efectivamente más remota. En Lima, en estos años se abandona definitivamente cultivo de tabaco y muchos pastizales son convertidos en huertas de naranja.

Una de las virtudes del naranjo es tolerar un manejo deficiente e incluso el abandono en tiempos de crisis, para después recuperarse rápidamente en mejores tiempos. Además, para los productores no es fácil tomar la decisión de arrancar un árbol que consumió seis o más años de cuidado, de gastos y de trabajo para dar un ingreso. Por todas estas razones se prefiere esperar en vez de cambiar definitivamente a otro cultivo

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN

La producción de la naranja evoluciona en función del juego conjunto entre la expansión de la superficie y el comportamiento de los rendimientos. Mientras a lo largo del periodo analizado encontramos ciclos de reducción de los rendimientos acompañados de una producción estancada, por otro lado encontramos crecimientos de ésta última gracias a la ampliación de la superficie.

IMPORTANCIA ECONÓMICA Y DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

Se cultiva por sus frutos, de agradable sabor y sin semillas, que se consumen preferentemente en fresco, aunque también se comercializan como IV Gama y en forma de zumo (concentrado, fresco, pasteurizado, etc.), mermeladas o jaleas.

La corteza tiene aplicaciones industriales y puede destinarse a la fabricación de piensos. (www.monografias.com, 2012)

7. HIPÓTESIS.

En un plan de comercialización para la naranja Común, se mejora la rentabilidad de los pequeños productores de naranja, en el cantón Caluma, Provincia Bolívar, año 2012.

8. VARIABLES.

Variable independiente:

- Plan de comercialización de la naranja Común,

Variable dependiente:

- Rentabilidad de los productores de naranja

9. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA
Plan de comercialización de la naranja Común	El Plan de comercialización, es la formulación escrita de una estrategia de comercialización y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.	Mercado Comercialización	Producto/Servicio Precio Plaza O Canal De Distribución Promoción	Ver anexo	ENCUESTA Ver anexo
Rentabilidad de los productores de naranja	La rentabilidad es un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla.	Rentabilidad Inversión	Económica Financiera Social	Ver anexo	ENCUESTA Ver anexo

9.1 METODOLOGÍA

En el desarrollo del presente proyecto, se tomó en cuenta varios tipos de investigación; para dar cumplimiento de los objetivos propuestos.

Aplicamos la Investigación de Campo que se desarrolló en el lugar de los hechos cuya finalidad fue recabar información que apoyó en la construcción del Plan de comercialización, estrategias que permitan atraer al mercado potencial y mejorar la rentabilidad de la naranja común a nivel de los productores.

9.2 MÉTODOS

Los métodos que se utilizó para la realización de este proyecto son los siguientes:

MÉTODO INDUCTIVO.- Para la investigación del presente proyecto se partió de hechos o fenómenos ocurridos en el área de estudio la cual permitió analizar el presente y proyectar al futuro para llevar a cabo el proyecto Y Obtener Información Sobre Los Indicadores de la comercialización Como Son: Producto/Servicio, Precio, Plaza o Canal De Distribución, y Promoción

MÉTODO DEDUCTIVO.- Con la aplicación de este método, se conoció las necesidades colectivas de alimentación para luego definirlas en la zona de influencia del proyecto y desarrollar el plan de comercialización.

MÉTODO HISTÓRICO LÓGICO.- Comenzamos con un antecedente histórico al problema de estudio, caracterizado la lógica de los acontecimientos sucedidos, para presentar una alternativa de solución

MÉTODO DESCRIPTIVO.- Este método nos ayudó a recoger y tabular datos, analizarlos e interpretarlos de una manera parcial, mediante el análisis e interpretación de resultados.

MÉTODO BIBLIOGRÁFICO.- Este método nos permitirá realizar la investigación bibliográfico tanto convencional como digital.

MÉTODO ANALÍTICO.- Este nos permitió descomponer algo complejo, desintegrar un hecho a una idea en sus partes, lo utilizamos en la interpretación de los datos obtenidos a través de los instrumentos de la investigación.(monografias)

9.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se aplicó fue la descriptiva, recurrimos a la investigación de campo para analizar y plantear la propuesta del proyecto.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO.- Esta investigación nos permitió investigar o conocer cómo está el mercado de Caluma en la actualidad, y si es necesario para optimizar la comercialización de la naranja común. Analizar la oferta, la demanda existente en el mercado la cual permitió el planteamiento del plan de comercialización.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.- Nos permitió hacer un análisis de la realidad presente en cuanto a los posibles clientes y tipo de plan de comercialización para alcanzar en un determinado tiempo el mejoramiento de los sistemas comerciales de la naranja común.

9.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

ENCUESTA.- Mediante un esquema de preguntas previamente elaboradas nos permitió determinar cómo se encuentra la comercialización en el mercado en cuanto a la demanda y la oferta e identificar a los consumidores del producto en el mercado, la misma que fue estructurada según las necesidades de cumplimento de los objetivos específicos, y centrados en los indicadores propuestos en la matriz de Operacionalización de las variables, luego se aplicó y sus datos obtenidos se

tabula en cuadros estadísticos para su posterior graficación y análisis de cada pregunta consultada a la población de informantes determinada.(Milton, 1995)

9.5 UNIVERSO Y MUESTRA

El universo para este proyecto estuvo constituido de la siguiente manera: Los 13.192 habitantes del sector urbano (familias consumidoras); los productores de naranja común 500 y comerciantes intermediarios 30.

CUADRO 4. UNIVERSO Y MUESTRA A INVESTIGAR

GRUPOS	UNIVERSO	MUESTRA
PRODUCTORES DE NARANJA COMÚN	500	222
COMERCIANTES MAYORISTAS	30	30
CONSUMIDORES	13.192	388
TOTAL	**13722**	

Fuente: Magap. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. Bolívar
Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

MUESTRA PROBABILÍSTICA

La muestra probabilística nos permitió determinar datos reales conocer los sistemas de comercialización de la naranja común en el mercado.

GRUPO: PRODUCTORES DE NARANJA COMÚN

MUESTREO: Para el proyecto se considera la población de 500 productores de naranja común. Por lo que se aplicó el muestreo probabilístico con bases de la siguiente fórmula:

FORMULA

$$M = \frac{N}{e^2 (n-1)+1}$$

SIMBOLOGÍA

M= Tamaño de la muestra

N= Población Universo

e = Margen de error = 0.05

Universo de estudio

Grado de confiabilidad: 95%

Grado de error: 5%

$$M = \frac{500}{(0.05)^2 (n-1)+1}$$

$$M = \frac{500}{(0.05)\ 2\ (500\ -\ 1) + 1}$$

$$M = \frac{500}{0.0025\ (499) + 1}$$

$$M = \frac{500}{(1.2475) + 1}$$

$$M = \frac{500}{2.2475}$$

M = 222 **productores**

GRUPO: Familias consumidoras de naranja común en el mercado local sector urbano.

Pob. (2012)	Área (km²)	Cabecera Cantonal
13.129		Caluma

Por lo que aplicaremos el muestreo probabilístico con bases de la siguiente fórmula:

FORMULA ESTADÍSTICA

$$M = \frac{N}{e^2 (n-1)+1}$$

POBLACIÓN

SIMBOLOGÍA

M= Tamaño de la muestra…

N= Población Universo…

e = Margen de error = 0.05…

Grado de confiabilidad: 95%...

Grado de error: 5%

N = 13.129 / (0.05)* (n-1)+1

N = 13.129 / (0.05)* (13.128)+ 1

N = 13.129 / 0.0025 (13.128)+1

N = 13.129 / 32.82+1

N = 13.129 / 33.82

N = 388.20 Familias

N = 388

9.6 PROCESAMIENTO DE DATOS.

Con los datos obtenidos en la encuesta se elaborará cuadros, y gráficos estadísticos, luego mediante un análisis se realizó la interpretación de resultados. En el procesamiento de la información, se aplicó la estadística descriptiva, en base del programa Microsoft Office Excel, me permitirá obtener gráficos estadísticos, con la finalidad de realizar un análisis claro de los datos obtenidos y correlacionar con los objetivos y la hipótesis propuestos.

CAPITULO

II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1 ENCUESTA APLICADA A LOS PRODUCTORES DE NARANJA COMÚN

1. ¿Produce naranja común en su finca?

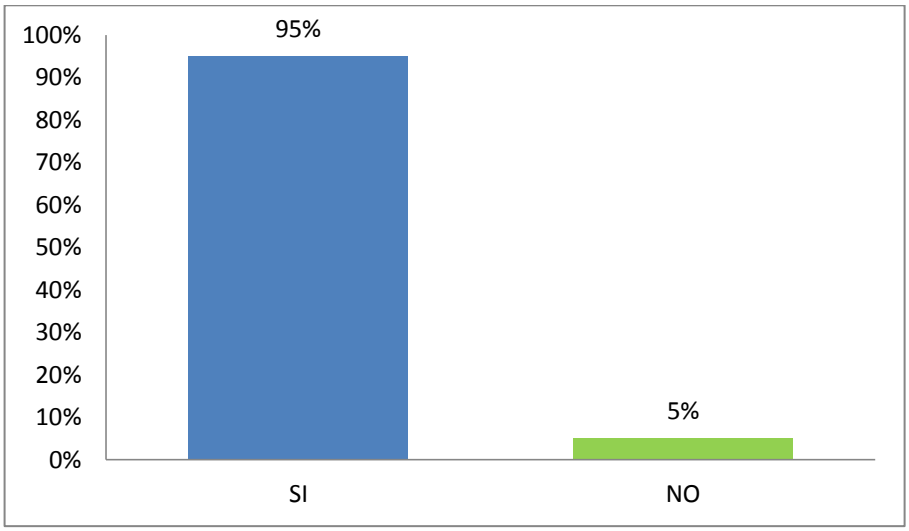
CUADRO N° 1

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	210	95
NO	12	5
TOTAL	**222**	**100**

Fuente: Encuesta a productores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán.

GRÁFICO N° 1



Fuente: Encuesta a productores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los resultados de la encuesta a productores, se desprende que la producción de naranja común en las fincas de los agricultores del cantón es altamente positiva en su gran mayoría, solamente unos pocos agricultores no lo hacen de producir.

2. ¿La cantidad de naranja común que cosecha anualmente abastece el mercado local?

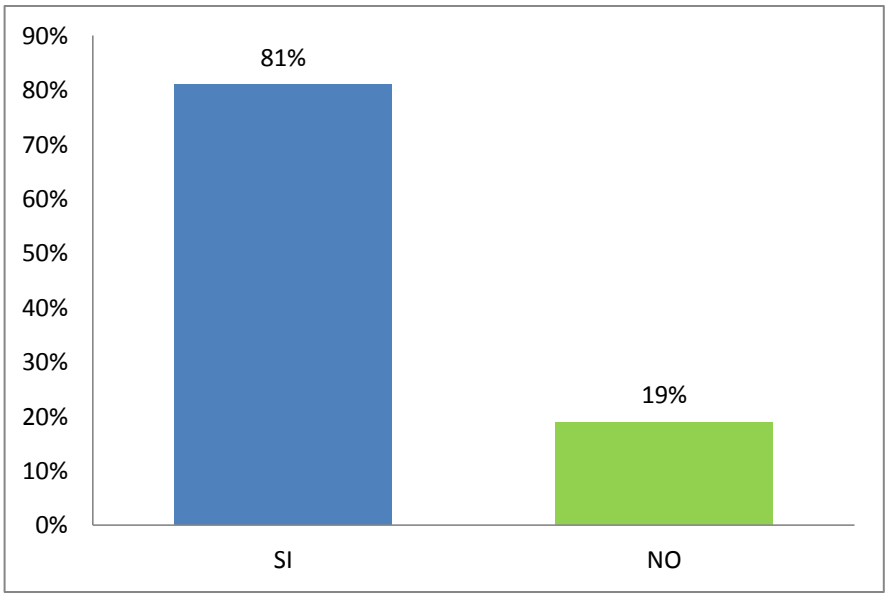
CUADRO N° 2

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	180	81
NO	42	19
TOTAL	**222**	**100**

Fuente: Encuesta a productores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán.

GRÁFICO N° 2



Fuente: Encuesta a productores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría responde positivamente indicando que lo que producen abastece no solo el mercado local sino también para mercados de otras provincias; un pequeño grupo de productores expresan que no abastece los mercados la producción de su finca.

3. ¿Usted a quién vende el producto?

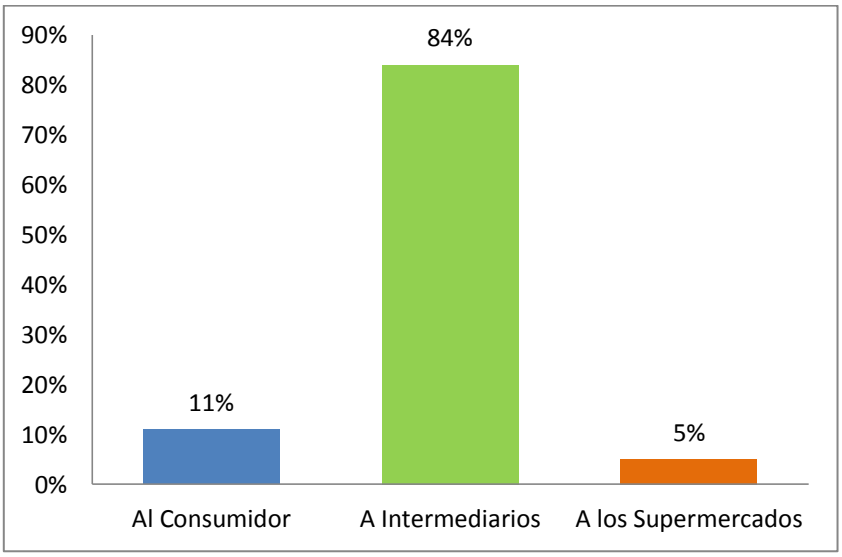
CUADRO N° 3

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Al consumidor	25	11
A intermediarios	187	84
A los supermercados	1	5
TOTAL	**222**	100

Fuente: Encuesta a productores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán.

GRÁFICO N° 3



Fuente: Encuesta a productores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados respecto al lugar donde comercializa el producto están en su mayoría referido a los intermediarios aspecto que encarece el producto en el mercado, y rompe la cadena de venta directa del productor al consumidor, además un dato importante es lo relacionado a la venta directa del comerciante al consumidor, aspecto que nos indica que el canal de comercio será el óptimo en este caso.

4. ¿En qué lugar vende el producto?

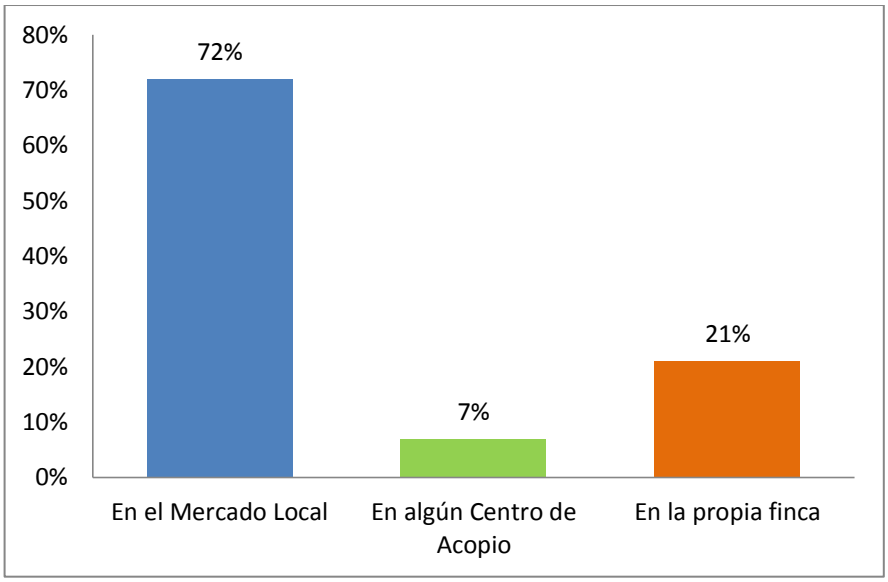
CUADRO N° 4

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
En el mercado local	160	72
En algún centro de acopio	15	7
En la propia finca	47	21
TOTAL	**222**	100

Fuente: Encuesta a productores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán.

GRÁFICO N° 4



Fuente: Encuesta a productores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El lugar de mayor aceptación comercial del producto por parte del productor en su mayoría, es la comercialización en ciudades aledañas especialmente en Guayaquil, seguido por ciudades de la sierra centro y pocos en el austro, esto define también los sistemas de comercialización que debe tener en cuenta al productor para la elaboración de un plan de marketing y hacer frente a la competitividad.

5. ¿La venta del producto lo hace?

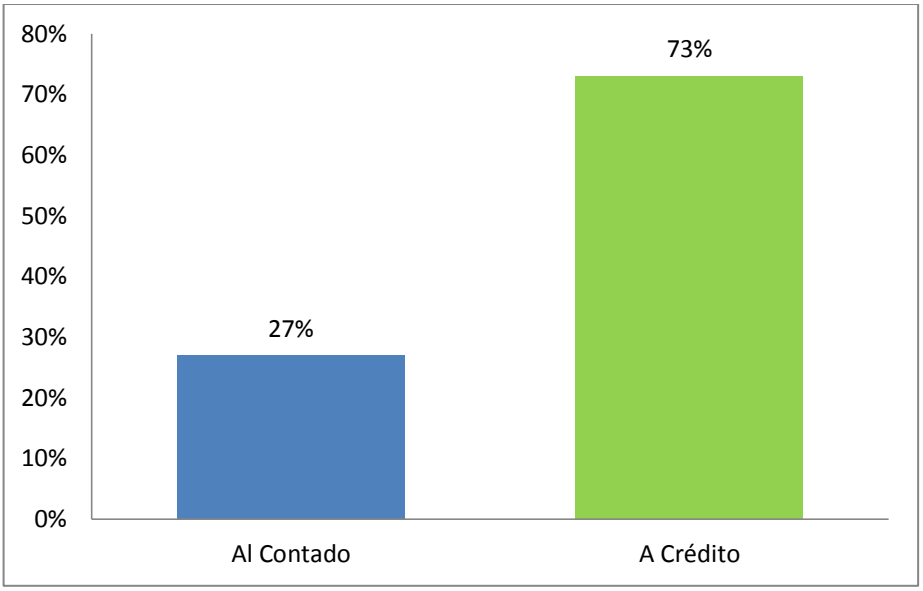
CUADRO N° 5

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Al contado	61	27
A crédito	161	73
TOTAL	**222**	100

Fuente: Encuesta a productores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán.

GRÁFICO N° 5



Fuente: Encuesta a productores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Existe una forma de pago a crédito en diferentes productos y servicios, lo relacionado a la compra y venta de la naranja común no escapa a estas formas, así los resultados de la encuesta expresan que en su gran mayoría lo realizan a crédito a vuelta de venta, al contado muy pocas personas asumen esta cultura socioeconómica.

6. ¿Con que frecuencia vende su naranja común?

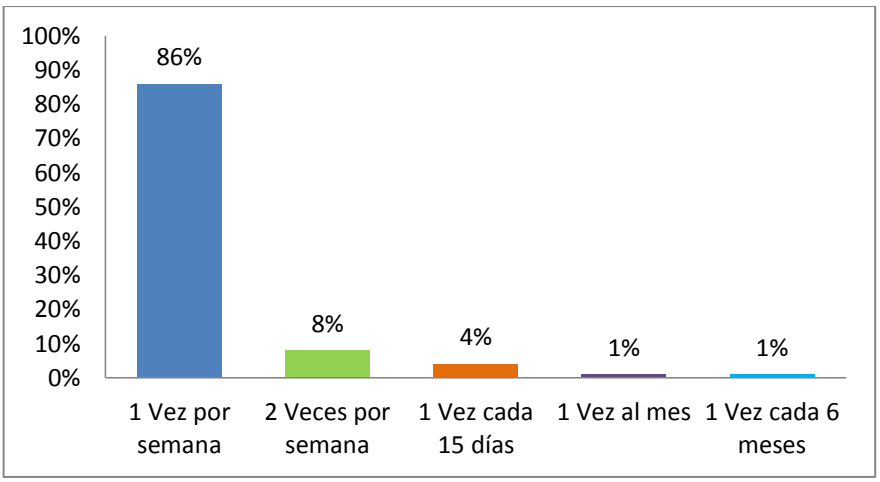
CUADRO N° 6

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
1 vez por semana	190	86
2 veces por semana	17	8
1 vez cada 15 días	10	4
1 vez al mes	3	1
1 vez cada seis meses	2	1
TOTAL	**222**	100

Fuente: Encuesta a productores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán.

GRÁFICO N° 6



Fuente: Encuesta a productores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Considerando los niveles de producción que tiene la naranja en la zona de investigación los resultados sobre la frecuencia de ventas se establece una vez por semana los productores venden y bisemanalmente, unos pocos lo comercializan quincenalmente. Esto también es un indicador para el tratamiento del plan de marketing y la estrategia de posicionamiento en el mercado.

7. ¿Señale el aspecto más importante al momento de vender la naranja Común?

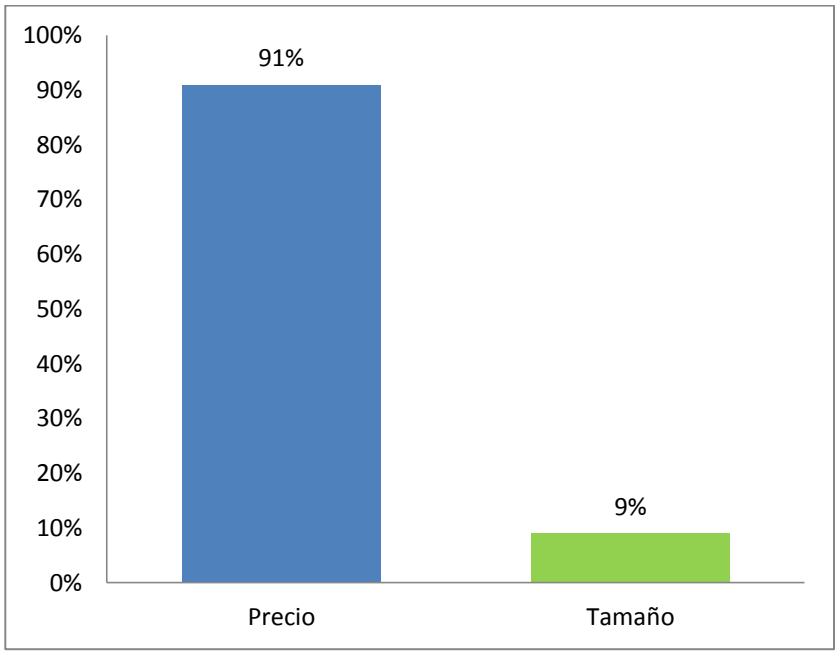
CUADRO N° 7

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Precio	198	91
Tamaño	24	9
TOTAL	**222**	100

Fuente: Encuesta a productores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán.

GRÁFICO N° 7



Fuente: Encuesta a productores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados sobre los aspectos de mayor importancia que se toma en cuenta al momento de vender la naranja común se destaca el precio, seguramente por la necesidad de recuperar la inversión realizada en la finca, muy pocos se preocupan por el tamaño junto a otra características.

8. ¿Está de acuerdo por el precio que le pagan por la naranja Común?

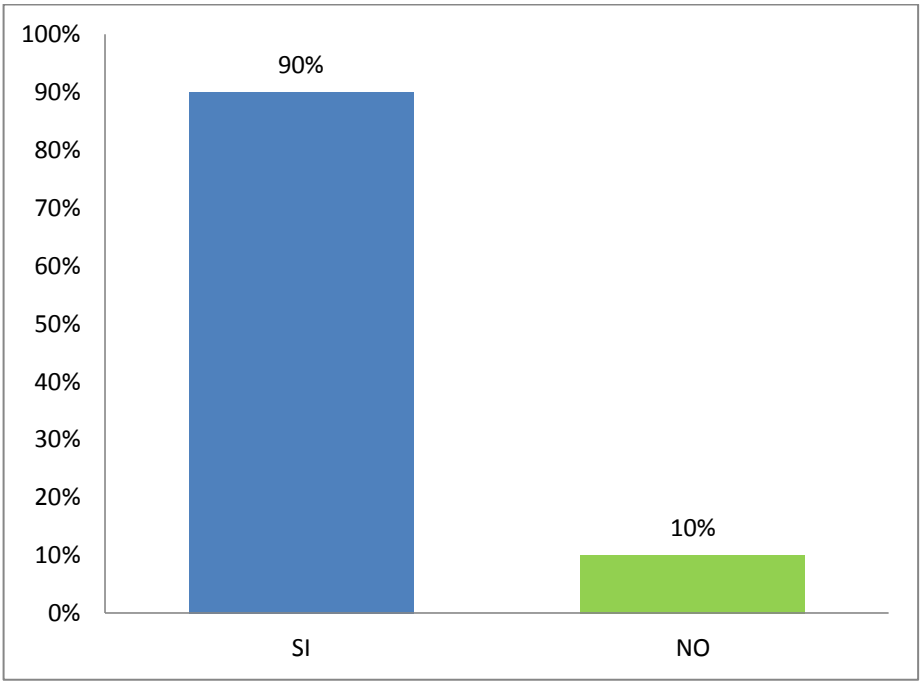
CUADRO N° 8

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	200	90
NO	22	10
TOTAL	**222**	100

Fuente: Encuesta a productores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán.

GRÁFICO N° 8



Fuente: Encuesta a productores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En su mayoría estará de acuerdo con el precio, debido a que muchas veces no compensa el valor de la inversión en el campo, sin embargo al ser consultados sobre este particular los resultados están en la gran mayoría de acuerdo, muy pocos dicen no estar en compromiso con el precio actual.

9. ¿Pertenece a alguna organización o asociación de agricultores de naranja?

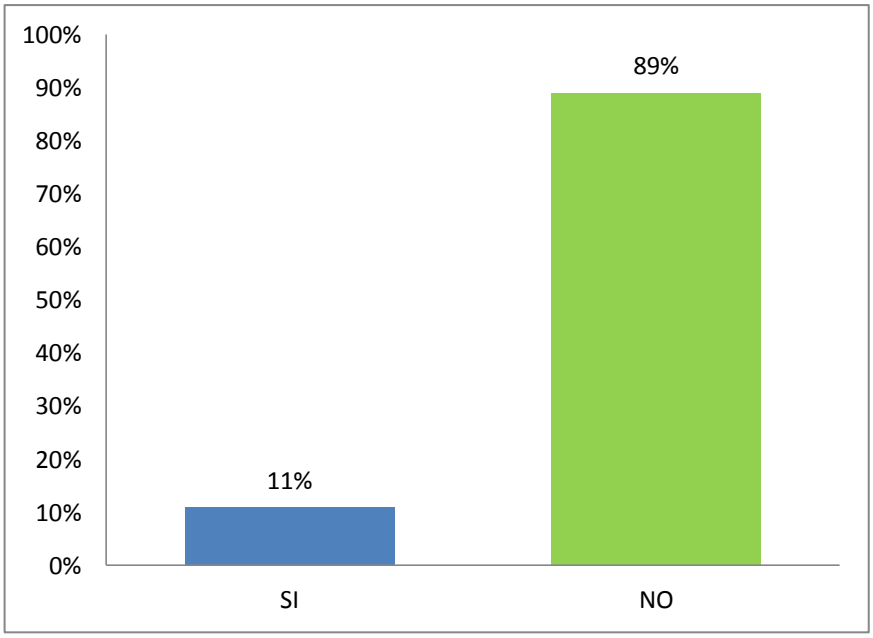
CUADRO N° 9

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	25	11
NO	197	89
TOTAL	**222**	100

Fuente: Encuesta a productores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán.

GRÁFICO N° 9



Fuente: Encuesta a productores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los productores y comerciantes de la naranja común en la actualidad trabajan por separado y no pertenecen a ninguna asociación u organización, los resultados corroboran esta situación que perjudica el desarrollo comunitario y humano de los agricultores y comerciantes, solo muy pocos dicen lo contrario, este aspecto nos aporta para la elaboración del plan de marketing.

10. ¿Cómo vende la naranja Común?

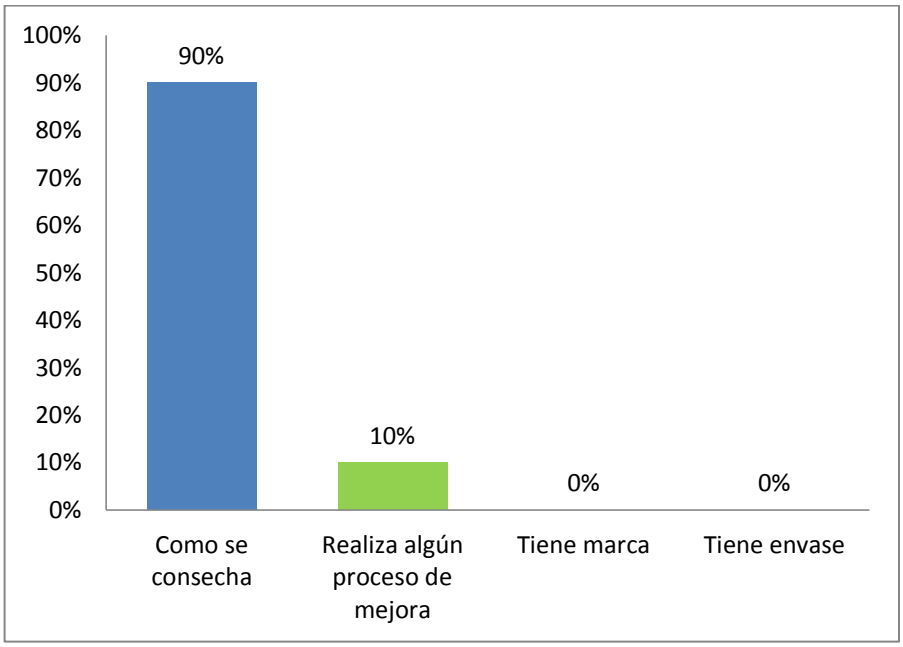
CUADRO N° 10

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Como se cosecha	200	90
Realiza algún proceso de mejora	22	10
Tiene marca		
Tiene envase		
TOTAL	**222**	100

Fuente: Encuesta a productores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán.

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuesta a productores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La comercialización de la naranja común se realiza tal como se cosecha en la finca a los compradores intermediarios o acopiadores, un pequeño grupo de encuestados expresan que venden previo a un proceso de mejora.

11. ¿Existe un plan de marketing en su finca para la comercialización y venta de la naranja Común?

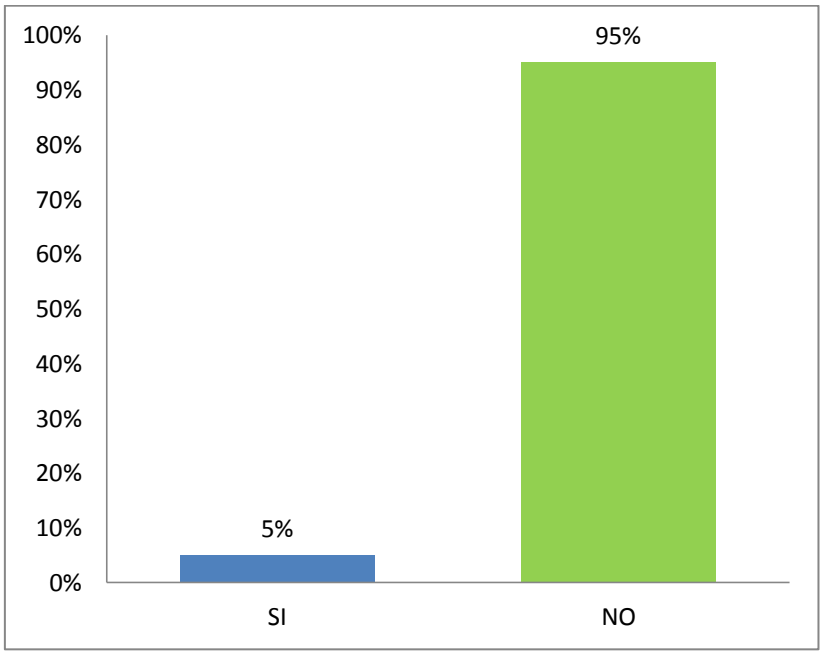
CUADRO N° 11

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	12	5
NO	210	95
TOTAL	**222**	100

Fuente: Encuesta a productores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán.

GRÁFICO N° 11



Fuente: Encuesta a productores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados expresan sustentadamente que no existe un plan de marketing para la asociación de comerciantes y productores de naranja común, la mayoría expresa con estos resultados la necesidad de este instrumento técnico. Muy pocos dicen que existe este plan.

12. ¿Está de acuerdo con la elaboración de un plan de marketing para la comercialización de la naranja Común?

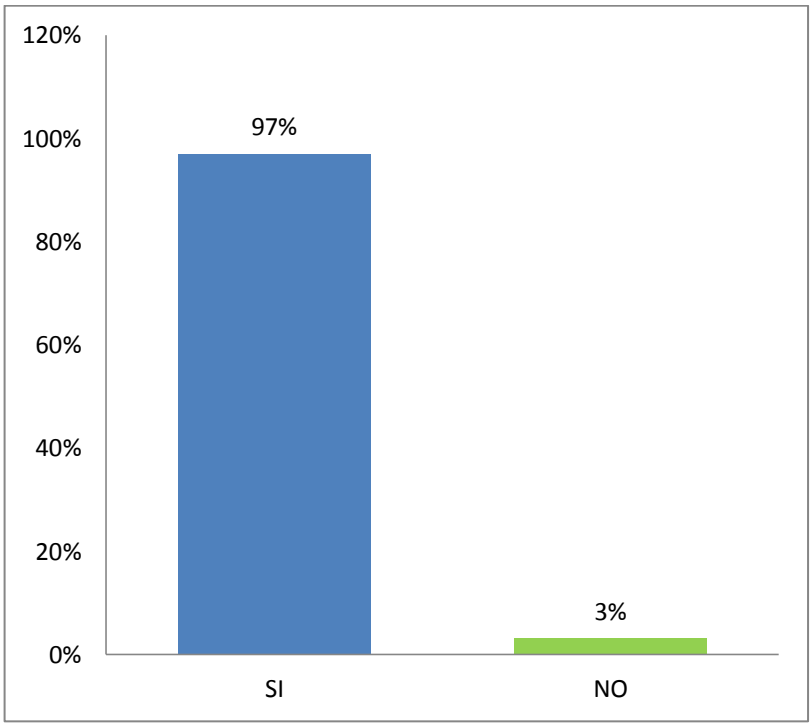
CUADRO N° 12

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	215	97
NO	7	3
TOTAL	**222**	100

Fuente: Encuesta a productores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán.

GRÁFICO N° 12



Fuente: Encuesta a productores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados de esta pregunta corroboran lo expresado en la anterior respuesta, la necesidad urgente de diseñar un plan de marketing para la asociación de productores y comercializadores de la naranja común.

ENCUESTA APLICADA A COMERCIANTES

1. ¿Vende naranja común?

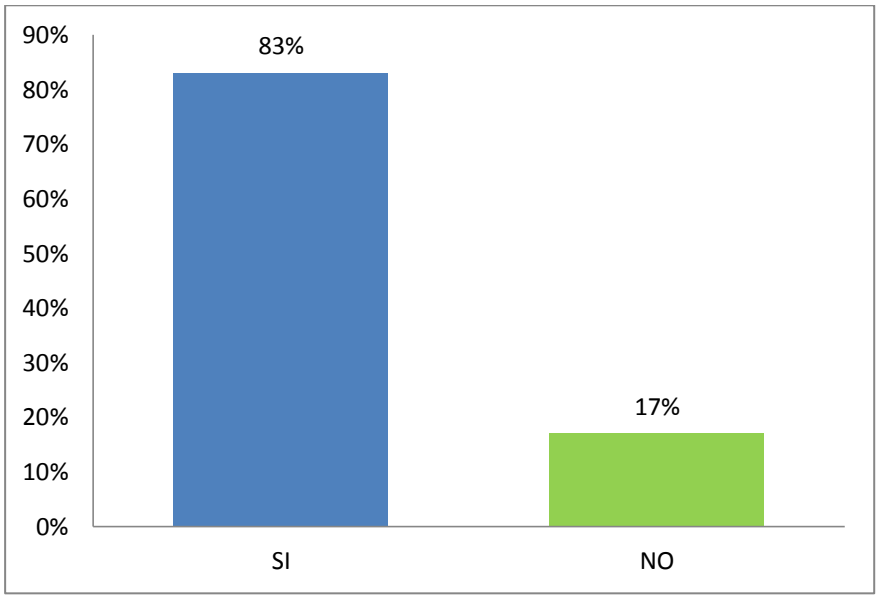
CUADRO N° 1

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	25	83
NO	5	17
TOTAL	**30**	**100**

Fuente: Encuesta a Comerciantes **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

GRÁFICO N° 1



Fuente: Encuesta a Comerciantes **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los comerciantes, son el eslabón de la cadena de comercialización importante para posicionar el producto en el mercado, los productores vende la naranja en el mercado local y provincial en su mayoría, pocos son los que dicen no realizar esta tarea directamente.

2. ¿A qué lugares distribuye la naranja común?

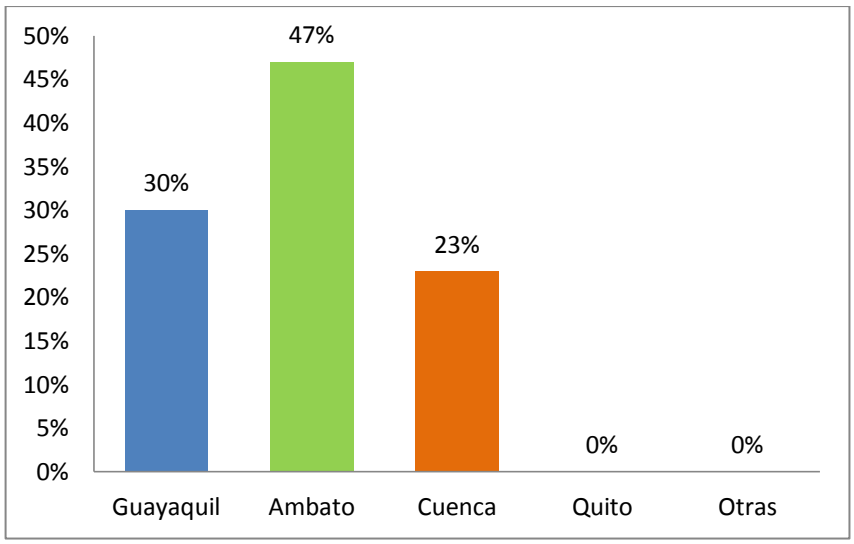
CUADRO N° 2

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Guayaquil	9	30
Ambato	14	47
Cuenca	7	23
Quito		
Otras		
TOTAL	**30**	**100**

Fuente: Encuesta a Comerciantes **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

GRÁFICO N° 2



Fuente: Encuesta a Comerciantes **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados de la encuesta definen que la ciudad donde mayormente se comercializa este tipo de naranja es Ambato, y su distribución también se orienta a Guayaquil y Cuenca por ser lugares que apetecen este producto por su producción natural y el precio.

3. ¿Cuál es la cantidad de naranjas que vende por cosecha? (En cientos)

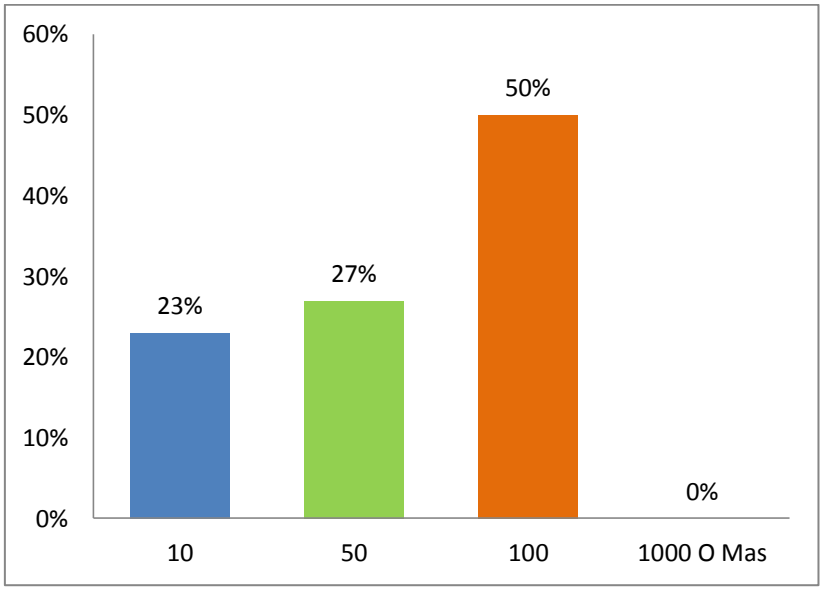
CUADRO N° 3

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
10	7	23
50	8	27
100	15	50
1000 o mas		
TOTAL	**30**	**100**

Fuente: Encuesta a Comerciantes **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

GRÁFICO N° 3



Fuente: Encuesta a Comerciantes **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados determinan que la cantidad de naranja que venden es sobre las diez mil unidades, en su gran mayoría y muy pocos están en cantidades intermedias que aportan al mercado local para el consumo de la población.

4. ¿Cuál es su forma de pago?

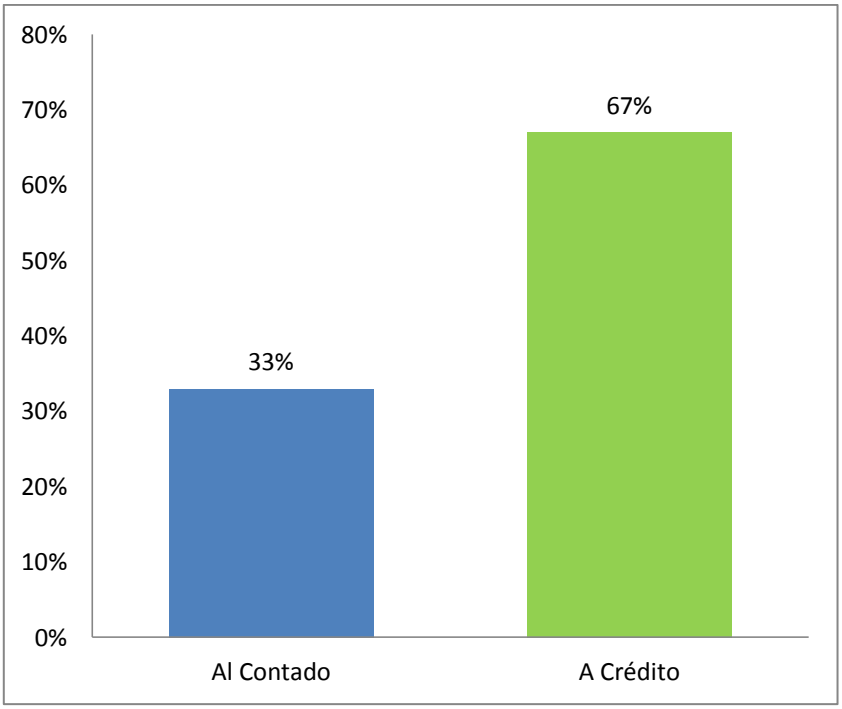
CUADRO N° 4

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Al contado	10	33
A crédito	20	67
TOTAL	**30**	**100**

Fuente: Encuesta a Comerciantes **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

GRÁFICO N° 4



Fuente: Encuesta a Comerciantes **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados son coincidentes con los productores, la venta a crédito es la forma como la mayoría de los comerciantes realizan el negocio cuando lo hacen directamente; en la entrega a los acopiadores o a los intermediarios mayoristas en el mercado local o provincial el comercio es al contado.

5. ¿En qué lugar vende este producto?

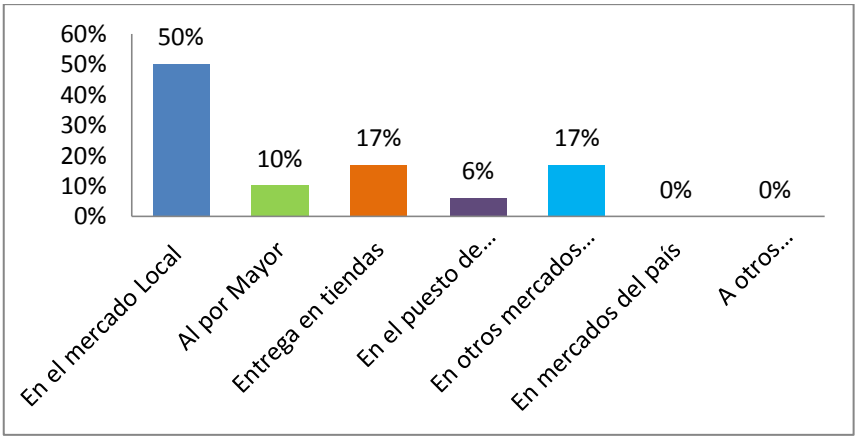
CUADRO N° 5

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
En el mercado local	15	50
Al por mayor	3	10
Entrega en tiendas	5	17
En el puesto de acopio	2	6
En otros mercados de la provincia	5	17
En mercados del país		
A otros Intermediarios		
TOTAL	**30**	**100**

Fuente: Encuesta a Comerciantes **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

GRÁFICO N° 5



Fuente: Encuesta a Comerciantes **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los lugares de mayor venta del producto están en el mercado local, especialmente en tiendas de la ciudad, al por mayor y en lugares de acopio, esto demuestra que no existe un plan de comercialización que unifique la producción y puedan utilizar estrategias de competitividad para posicionar el producto en el mercado.

6. ¿Con qué frecuencia vende esta naranja?

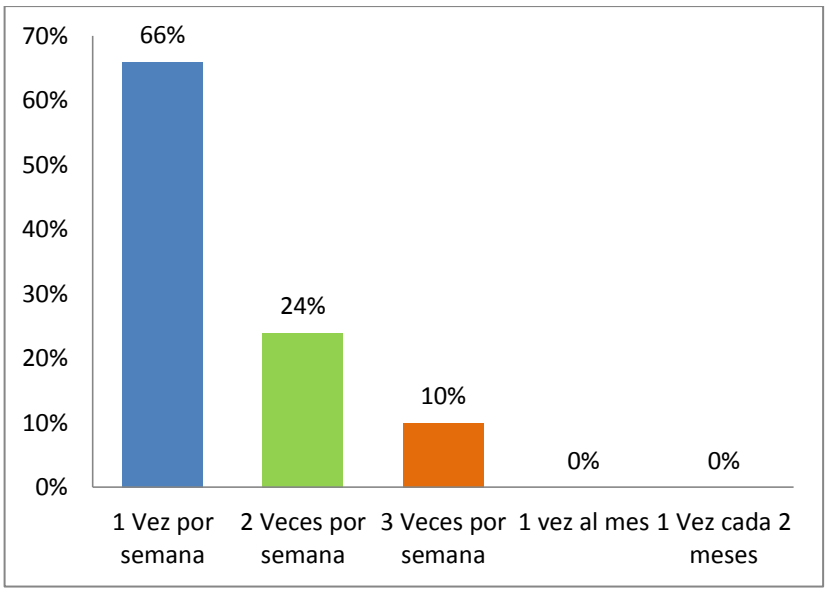
CUADRO N° 6

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
1 vez por semana	20	66
2 veces por semana	7	24
3 veces por semana	3	10
1 vez al mes		
1 vez cada dos meses		
TOTAL	**30**	**100**

Fuente: Encuesta a Comerciantes **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

GRÁFICO N° 6



Fuente: Encuesta a Comerciantes **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayor frecuencia de venta es semanalmente, luego una vez cada quince días, estas respuestas son las que determinan que es necesario un plan de marketing para mejorar los sistemas de comercialización de este producto.

7. **¿Señale el aspecto más importante al momento de vender la naranja común**?

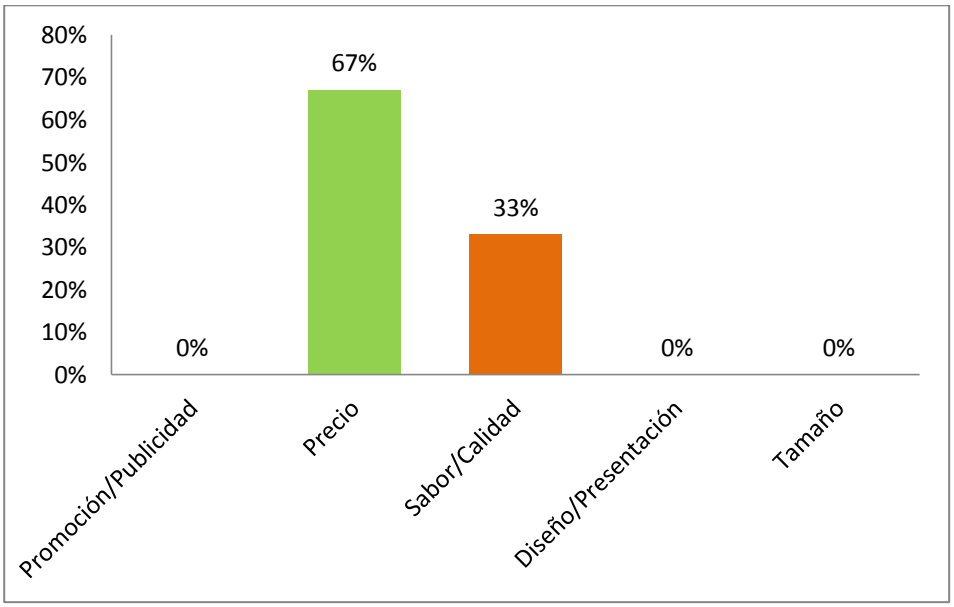
CUADRO N° 7

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Promoción/Publicidad		
Precio	20	67
Sabor/Calidad	10	33
Diseño/Presentación		
Tamaño		
TOTAL	**30**	**100**

Fuente: Encuesta a Comerciantes **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

GRÁFICO N° 7



Fuente: Encuesta a Comerciantes **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los aspectos de mayor orientación para el vendedor a la hora de decidir su venta son los que definen el precio, el sabor y calidad, en su totalidad.

8. ¿Está de acuerdo por el precio que le pagan por esta naranja?

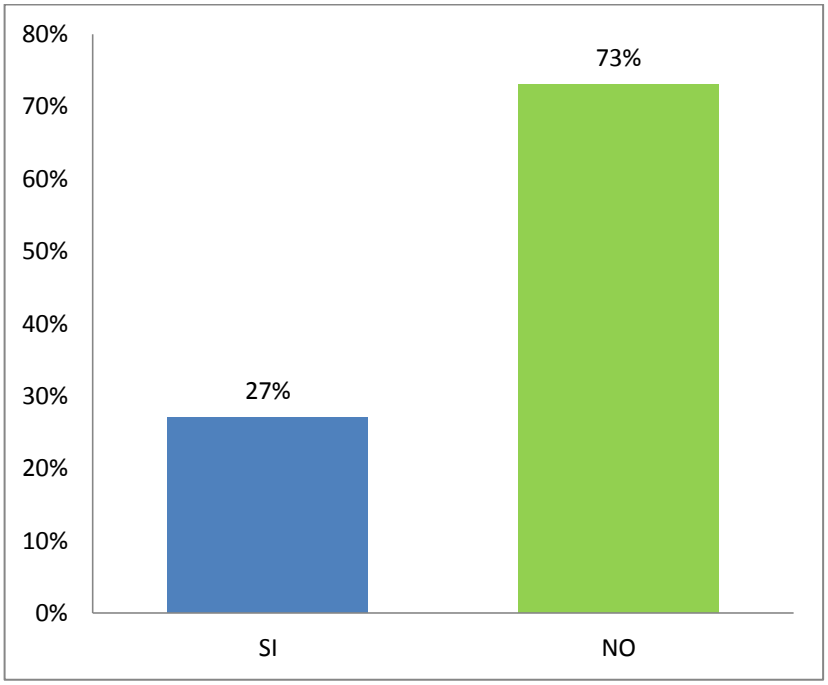
CUADRO N° 8

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	8	27
NO	22	73
TOTAL	**30**	**100**

Fuente: Encuesta a Comerciantes **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

GRÁFICO N° 8



Fuente: Encuesta a Comerciantes **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La gran mayoría de los comercializadores de la naranja común no están de acuerdo con el precio que pagan por el producto, ya que esto no cubre los costos de producción de la naranja; son muy pocos los comerciante que expresan positivamente estar de acuerdo con el precio que reciben por este producto.

9. ¿Existe un plan de marketing en su negocio para vender la naranja?

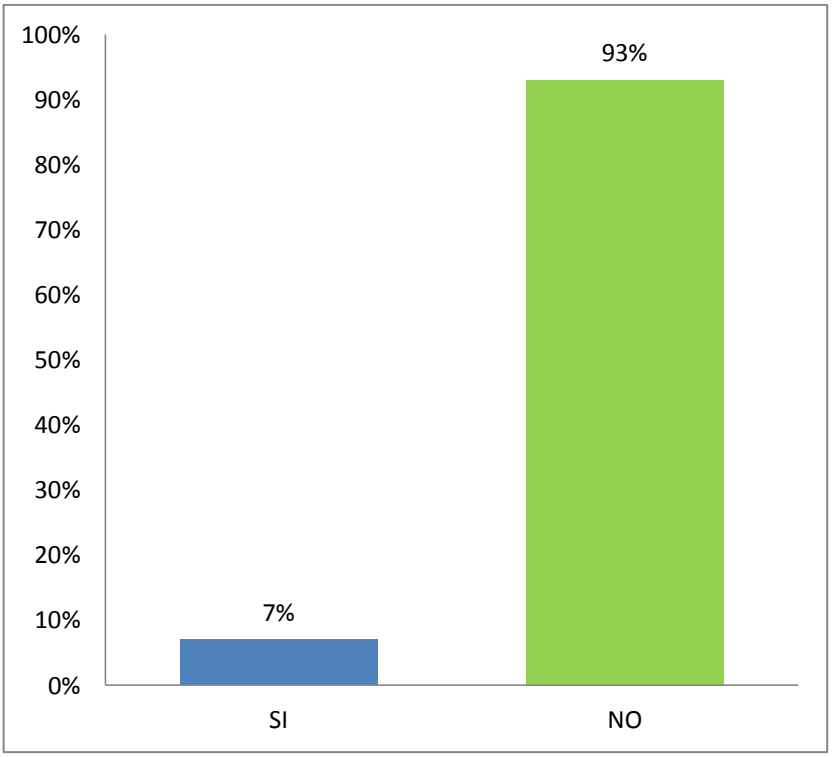
CUADRO N° 9

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	2	7
NO	28	93
TOTAL	30	100

Fuente: Encuesta a Comerciantes **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

GRÁFICO N° 9



Fuente: Encuesta a Comerciantes **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La gran mayoría de los encuestados expresan que no existe un plan de marketing, esto nos dirige para que en la propuesta se considere alguna estrategia para el negocio.

10. ¿Está de acuerdo con la elaboración de un plan de marketing para la comercialización de la naranja común?

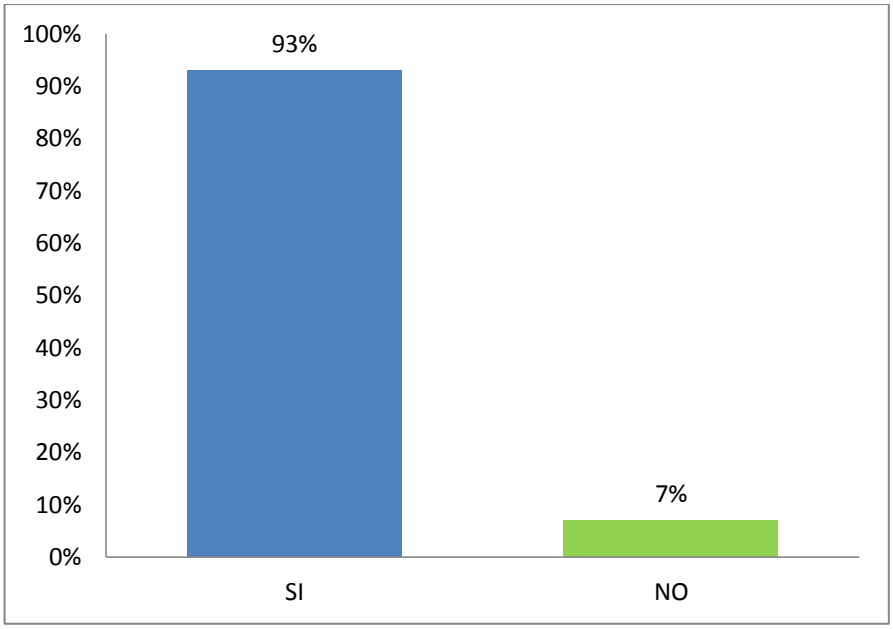
CUADRO N° 10

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	28	93
NO	2	7
TOTAL	30	100

Fuente: Encuesta a Comerciantes **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuesta a Comerciantes **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados son fundamentales para tomar decisiones en la elaboración de la propuesta del plan de marketing, así lo establecen la mayoría de comerciantes encuestados y la minoría no está de acuerdo por falta de conocimientos y los beneficios que tiene la elaboración de un plan de marketing. .

ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES

1. ¿Ha consumido usted naranja común?

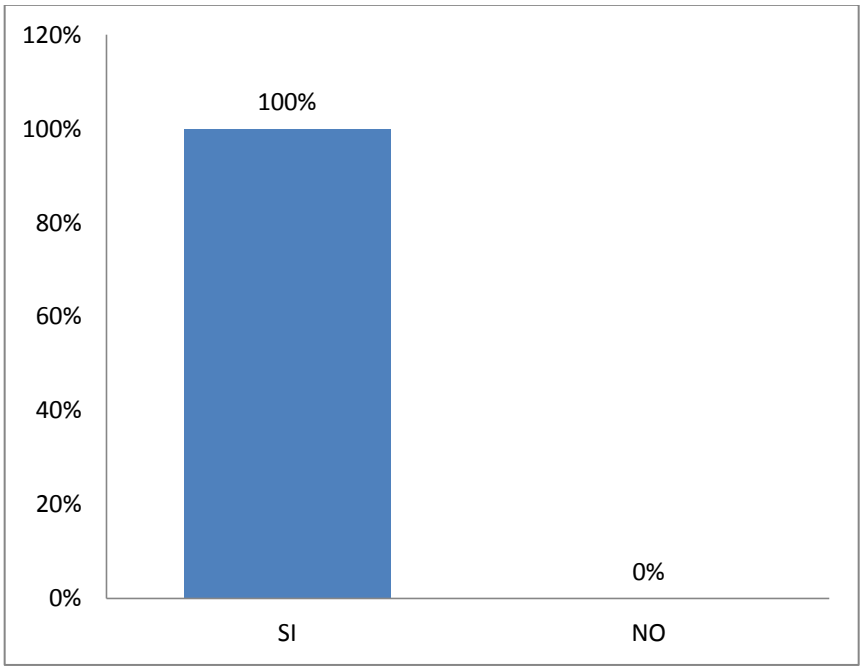
CUADRO N° 1

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	388	100
NO		
TOTAL	**388**	**100**

Fuente: Encuesta a Consumidores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

GRÁFICO N° 1



Fuente: Encuesta a Consumidores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada sobre la pregunta que Ha consumido usted naranja común, se puede señalar que hay un claro consumo masivo de naranja común en el mercado local.

2. ¿Considera usted que es beneficioso para el ser humano el consumo de la naranja común?

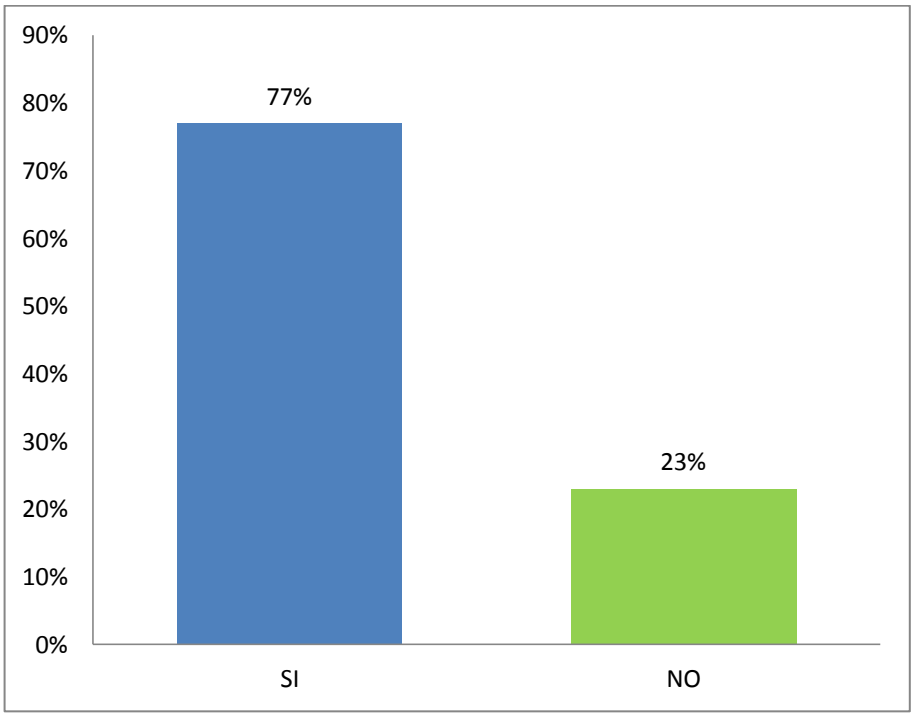
CUADRO N° 2

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	300	77
NO	88	23
TOTAL	**388**	**100**

Fuente: Encuesta a Consumidores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

GRÁFICO N°.2



Fuente: Encuesta a Consumidores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada se nota que un pequeño porcentaje manifiesta que no es beneficioso para el ser humano el consumo de la naranja común pero un grupo mayoritario de ellos están en de acuerdo con el consumo de naranja común.

3. ¿Cómo califica la naranja común que consume?

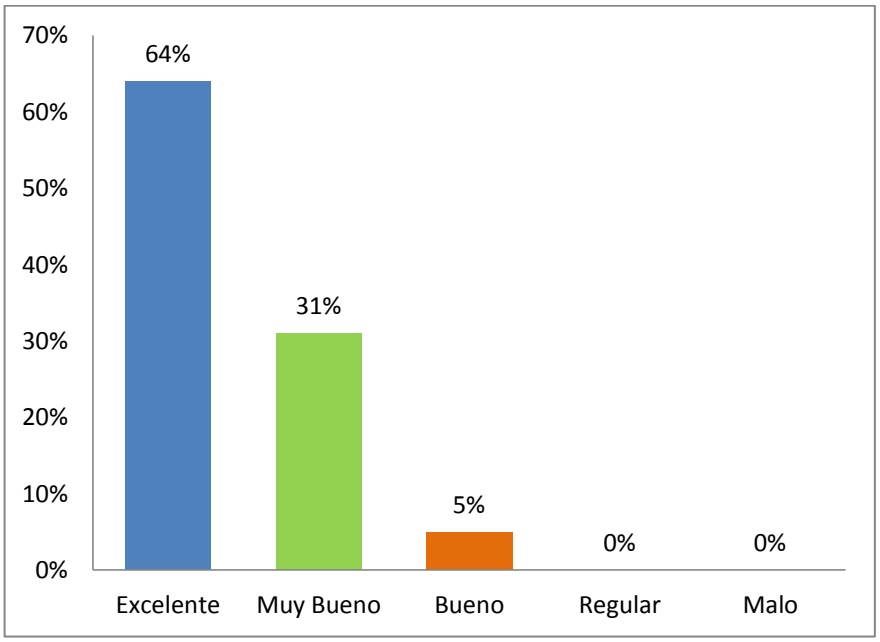
CUADRO N° 3

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Excelente	248	64
Muy bueno	120	31
Bueno	20	5
Regular		
Malo		
TOTAL	**388**	**100**

Fuente: Encuesta a Consumidores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

GRÁFICO N° 3



Fuente: Encuesta a Consumidores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según un buen número de consumidores de la naranja común, si les gusta reflexionar siempre sobre lo que consumen califican como excelente a la misma; mientras que un grupo reducido la califica como muy bueno y bueno.

4. ¿Cuál es el tipo de naranja que usted tiene más preferencia para su consumo?

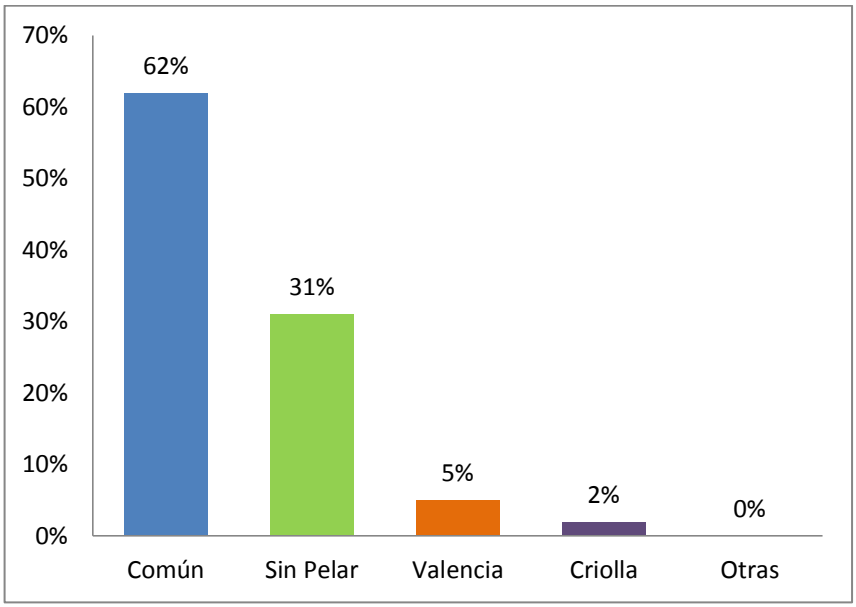
CUADRO N° 4

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Común	240	62
Sin Pepa	120	31
Valencia	18	5
Criolla	10	2
Otras		
TOTAL	**388**	**100**

Fuente: Encuesta a Consumidores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

GRÁFICO N° 4



Fuente: Encuesta a Consumidores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La granmayoríade los encuestados manifiestan que la naranja común, es de mayor preferencia seguido por la naranja sin pepa luego valencia, criolla y otros.

5. ¿Qué precio paga por 100 unidades de naranja común?

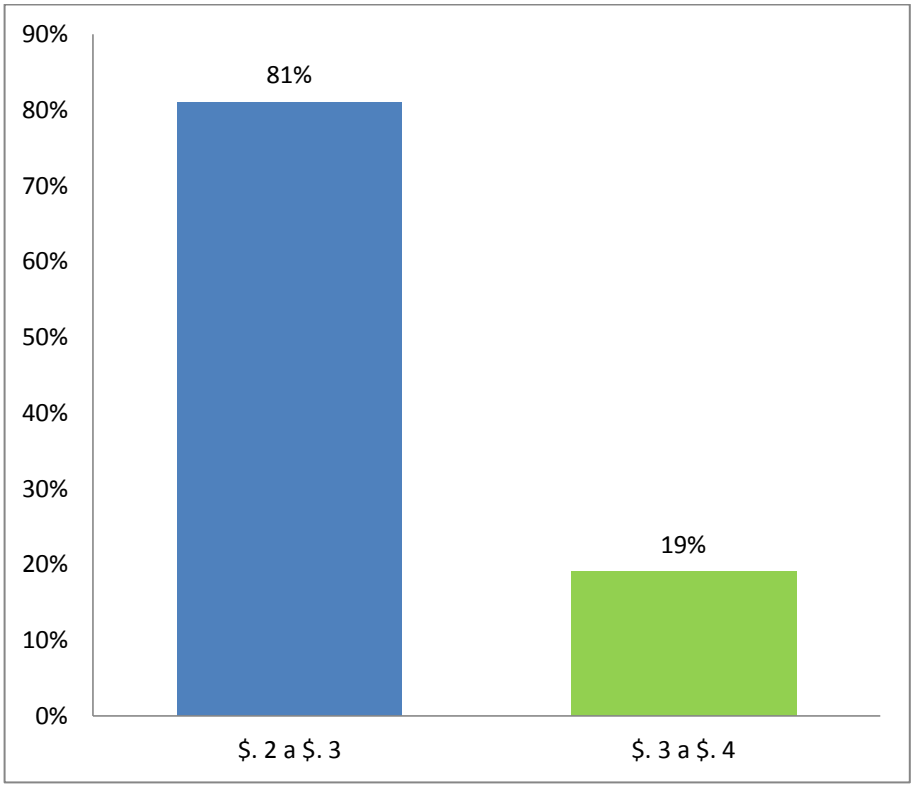
CUADRO N° 5

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
$ 2 a $3	315	81
$3 a $4	78	19
TOTAL	**388**	**100**

Fuente: Encuesta a Consumidores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

GRÁFICO N° 5



Fuente: Encuesta a Consumidores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La gran mayoría de los encuestados manifiestan que por cosecha los precios es de dos a tres dólares el ciento de naranja común y una vez que escasea la producción los precios van subiendo.

6. ¿Con qué frecuencia compra la naranja común?

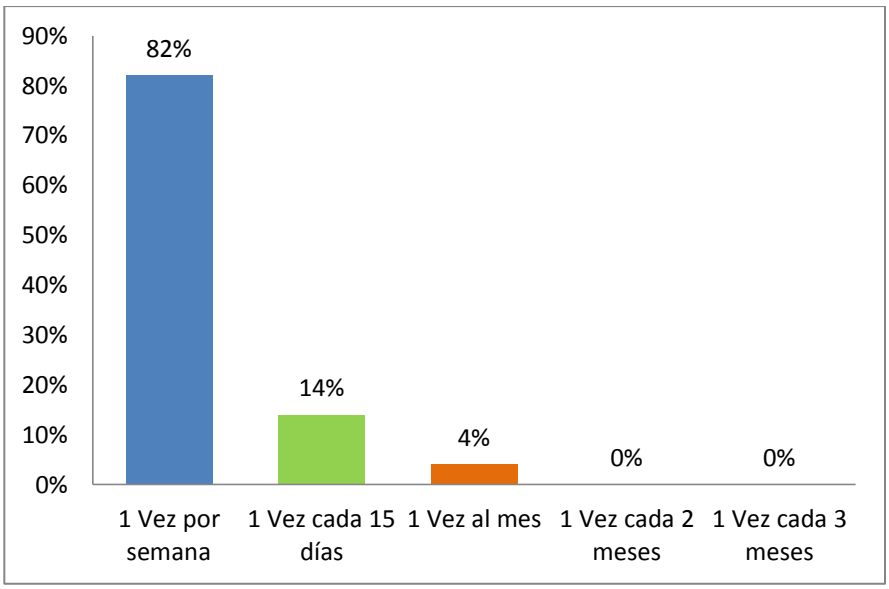
CUADRO N° 6

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
1 vez por semana	317	82
1 vez cada 15 días	56	14
1 vez al mes	15	4
1 vez cada dos meses		
1 vez cada tres meses		
TOTAL	**388**	**100**

Fuente: Encuesta a Consumidores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

GRÁFICO N° 6



Fuente: Encuesta a Consumidores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La gran mayoría de los encuestados manifiestan que compran naranja una vez por semana y otra cada quince días entendiéndose la totalidad de ellos consumen los cítricos de temporada.

7. ¿En qué lugar compra la naranja común?

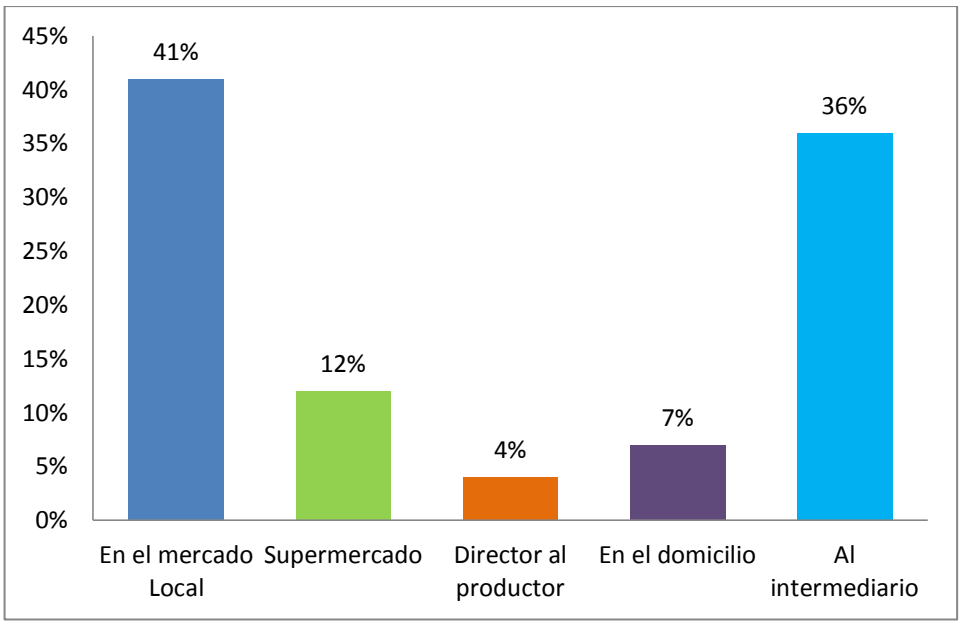
CUADRO N° 7

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
En el mercado local	160	41
Supermercado	45	12
Directo al productor	17	4
En el domicilio	26	7
Al Intermediario	140	36
TOTAL	**388**	**100**

Fuente: Encuesta a Consumidores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

GRÁFICO N° 7



Fuente: Encuesta a Consumidores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La gran mayoría de los encuestados manifiestan que compra en el mercado local, otros que lo adquiere al intermediario y el menor porcentaje lo compran en el súper mercado.

8. ¿Señale el aspecto más importante para el momento de elegir la naranja común?

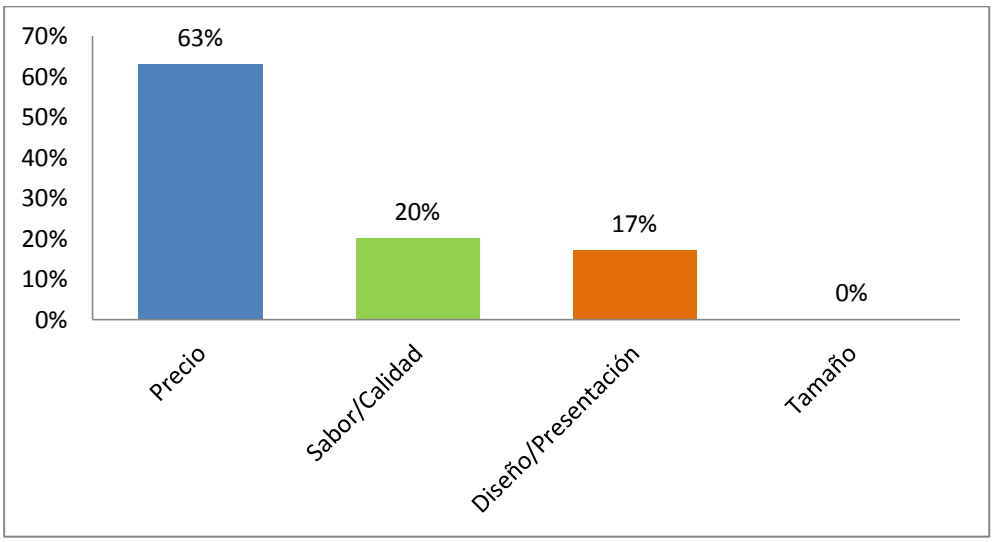
CUADRO N° 8

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Precio	245	63
Sabor/Calidad	78	20
Diseño/Presentación	65	17
Tamaño		
TOTAL	**388**	**100**

Fuente: Encuesta a Consumidores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

GRÁFICO N° 8



Fuente: Encuesta a Consumidores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una vez realizada la encuesta se procedió al cómputo de los datos los mismos que nos dio a conocer que el precio sigue siendo una constante en el tratamiento de la comercialización, así los encuestados manifiestan que al momento de comprar la naranja común es el precio unido al sabor y calidad.

9. ¿Qué tal le parece el sabor de la naranja común?

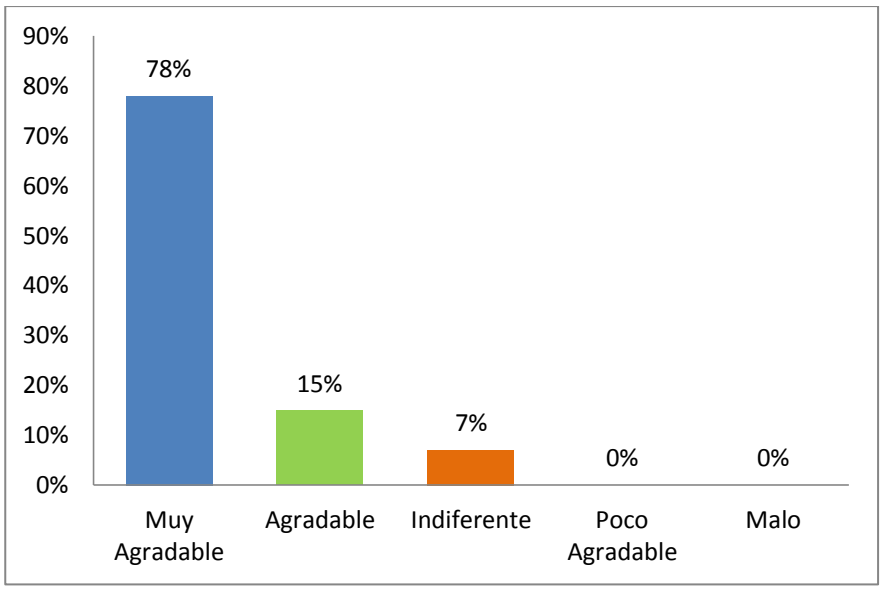
CUADRO N° 9

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy Agradable	303	78
Agradable	60	15
Indiferente	25	7
Poco Agradable		
Malo		
TOTAL	**388**	**100**

Fuente: Encuesta a Consumidores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

GRÁFICO N° 9



Fuente: Encuesta a Consumidores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta realizada sobre el sabor de la naranja común tenemos que en su mayor porcentaje es muy agradable y un mínimo lo consume porque es agradable.

10. ¿Cuál es la forma de consumo que más le gusta?

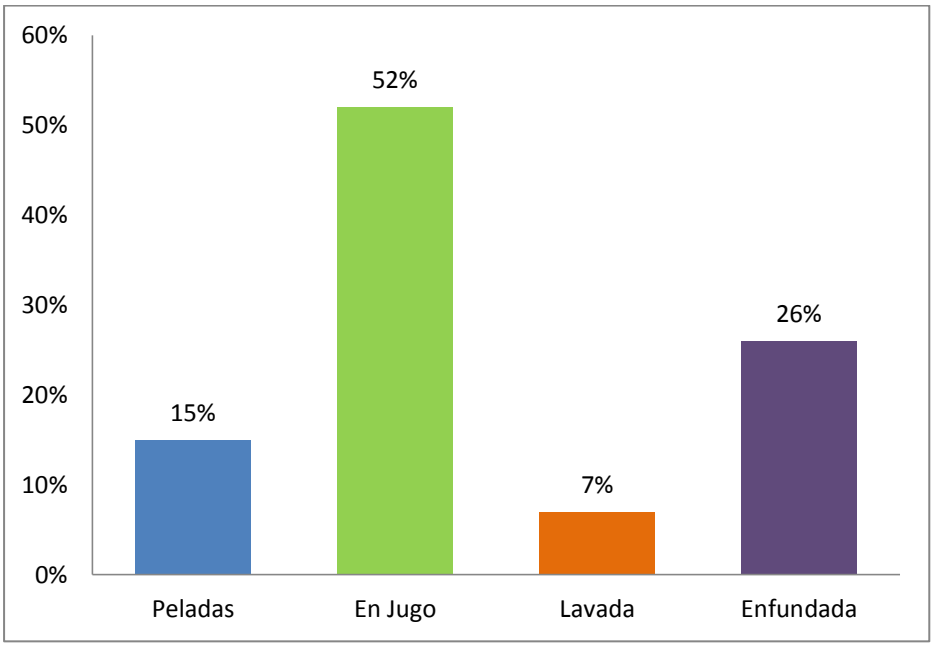
CUADRO N° 10

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Peladas	60	15
En jugo	200	52
Lavada	28	7
Enfundada	100	26
TOTAL	**388**	**100**

Fuente: Encuesta a Consumidores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuesta a Consumidores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta realizada se observa que la mayor parte de los consumidores lo prefieren en jugo, otros lo adquieren en enfundada, otro porcentaje inferior prefieren pelada.

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Planteamiento de la Hipótesis

H_O = La aplicación de un plan estratégico de comercialización no disminuye la rentabilidad de los pequeños productores de naranja en el cantón Caluma. Provincia Bolívar, Año 2012.

H_1 = La aplicación de un plan estratégico de comercialización de la naranja Común, mejora la rentabilidad de los productores de naranja en el cantón Caluma. Provincia Bolívar, Año 2012.

1. Nivel de Significación

$\alpha = 0,05$

2. Especificaciones del Estadístico de la Chic Cuadrada

$$\chi^2 = \sum \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

En donde:

X^2= Chi-cuadrado

∑= Sumatoria

FO = Frecuencia observada

FE = Frecuencia esperada

3. Especificaciones de las Regiones Aceptación y Rechazo

Gl = (F – 1) (C – 1)

Núm. Filas	2
Núm. Columnas	2
Grado de Libertad	1
VALOR CHI CRITICO	3.841

GRADO LIBERTAD	NIVEL DE SIGNIFICANCIA		
	0,1	**0,05**	**0,01**
1	2,706	3,841	6,635
2	4,605	5,991	9,210
3	6,251	7,815	11,345
4	7,779	9,488	13,277
5	9,236	11,070	15,086
6	10,645	12,592	16,812
7	12,017	14,067	18,475
8	13,362	15,507	20,090
9	14,684	16,919	21,666
10	15,987	18,307	23,209

1 ¿Produce naranja común en su finca?

Pregunta N° 1

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	210	95
NO	12	5
TOTAL	**222**	**100**

Fuente: Encuesta a productores

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán.

2 ¿Considera usted que es beneficioso para el ser humano el consumo de la naranja común?

Pregunta N° 2

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	300	77
NO	88	23
TOTAL	**388**	**100**

Fuente: Encuesta a Consumidores **Fecha:** Mayo 5 del 2014

Elaborado por: Magaly Janeth Guevara Borja y Martha Florinda Guevara Chucuyán

4. Cálculo del Estadístico de la Chic Cuadrada

FRECUENCIAS OBSERVADAS			
CATEGORÍA	**VARIABLE INDEPENDIENTE**	**VARIABLE DEPENDIENTE**	**TOTAL**
Si	210	300	510
No	12	88	100
TOTAL	222	388	610

FRECUENCIAS ESPERADAS			
CATEGORÍA	**VARIABLE INDEPENDIENTE**	**VARIABLE DEPENDIENTE**	**TOTAL**
Si	185,6065574	324,3934426	510
No	36,39344262	63,60655738	100
TOTAL	222	388	610

CÁLCULO MANUAL		
FO	**FE**	$\chi^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$
210	**185,60656**	**3,205921447**
300	**324,39344**	**1,834315879**
12	**36,393443**	**16,35019938**
88	**63,606557**	**9,355010985**
TOTAL		**30,74544769**

PRUEBA CHI	**2,10722E-07**
PRUEBA CHI INV	**30,74544769**

Decisión

Con un Grado de Libertad = 1, y un Nivel de Significancia = 0,05 se obtiene un Valor critico de 3,841, y como se obtiene que el CHI Cuadrada =30,74544769 se encuentra en la región de aceptación de la Hipótesis nula. Esto significa que con la aplicación de un plan estratégico de comercialización de la naranja Común, se mejora la rentabilidad de los productores de naranja en el cantón Caluma. Provincia Bolívar.

2.2 CONCLUSIONES

- Los pequeños productores de naranja común venden los productos a los intermediarios. La mayoría de los encuestados deducen que si afecta al productor los intermediarios porque pagan un precio que no es el adecuado.

- Los productores no obtienen una rentabilidad económica por la venta de la naranja común.

- No existe un plan de marketing para la comercialización de la naranja común.

2.3 RECOMENDACIONES

- Los productores de naranja común deben vender de forma directa a los consumidores.

- Que los productores de naranja común no vendan a los intermediarios.

- Que se elabore y aplique el plan de marketing para la comercialización de la naranja común propuesto en esta investigación por las egresadas de ingeniería comercial.

CAPITULO

III

PROPUESTA

3.1 TITULO

Plan de marketing para mejorar la comercialización de la naranja común, y maximizar la rentabilidad de los pequeños productores en el Cantón Caluma Provincia Bolívar.

3.2 INTRODUCCIÓN

La presente propuesta realizada a los pequeños productores de naranja del Cantón Caluma, es útil ya que les permite identificar y realizar cambios sustanciales y la correcta comercialización de este producto.

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa y asigna responsabilidades, permite revisiones/controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

Es importante conocer lo que es un Plan de Marketing ya que este permite mejorar todo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene el micro con respecto.

El marketing a nivel mundial trata de la satisfacción de los clientes; ya que es un aspecto primordial. Sin embargo, para llevar a cabo este objetivo, es necesaria la implementación de diversas herramientas y estrategias que contribuyan a "involucrar" a los consumidores con un determinado producto o servicio.

El Marketing en el Ecuador es una de las áreas del comercio menos desarrolladas del país sudamericano pero ha evolucionado incluso en el área del Marketing por Internet, es por esta razón que muchas empresas de publicidad ya están tratando de incluir en sus campañas y estudios de mercado al marketing en línea.

La Provincia Bolívar en los negocios tradicionales desconoce de las técnicas de mercadeo ya que hoy en día aún se usan como grandes prácticas estrategias de mercadeo caducas y poco efectivas. El Marketing se está volviendo electrónico y el consumidor cada vez confía más en los medio tecnológicos como fuente de información veraz y actualizada.

La finalidad que tiene el marketing es satisfacer necesidades de los vendedores y clientes que comercializan y consumen Naranja Común, donde ayudaríamos a identificar las oportunidades de negocios ayudando que las ventas tengan un incremento constante.

En este plan se encontrara todas las estrategias, usos adecuados que se le debe dar a un producto para poder crear relaciones de confianza y experiencias gratificantes permanentes con los consumidores y vendedores de Naranja Común a través del conocimiento, compresión y beneficio entre ambas partes.

3.3 JUSTIFICACIÓN

En términos de mercadeo poco o nada se aplica en la venta de este tipo de producto, porque las presentaciones se los lleva en fundas plásticas que no detalla ninguna características del producto, no cuentan con una marca, una etiqueta, fecha de expiración, logo, slogan, etc., una de las causas es porque no se ha motivado para que exista una organización que se dedique a la producción de algún tipo específico de Naranja Común, con una imagen de marca sólida y que pueda ser reconocida y vendida en el mercado local.

Hoy en día con el objetivo de ayudar a impulsar al desarrollo de la provincia Bolívar es cambiar la imagen de los productos que se comercializan en los mercados, tiendas populares, ya que los comerciantes realizan de una forma inadecuada las ventas de Naranja Común en muchos casos no se toma en cuenta factores como la higiene, presentación, preservación y más que todo lo realizan el comercio en forma tradicional.

El presente trabajo de graduación es realizar una propuesta como es un plan de marketing para mejorar la comercialización de la naranja en el cantón Caluma, garantizando la calidad del producto logrando una mejor y mayor cobertura en la atención a sus clientes en la aplicación de promociones para su desarrollo, expansión, incrementando así la competitividad en el mercado.

Una vez aplicado esta propuesta sus ventas tendrán una buena salida en su producto y se incrementarán sus utilidades, con el apoyo de las autoridades para que se realicen eventos, capacitaciones constantemente, con conocimientos actualizados y sean impulsores en el crecimiento de sus negocios.

3.4 OBJETIVOS:

3.4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Plan de Marketing que permita el incremento y el posicionamiento de la comercialización de la naranja común de los pequeños productores del Cantón Caluma, Provincia Bolívar.

3.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Formular estrategias comerciales que permitan el incremento de la comercialización de la naranja común.

- Determinar oportunidades para fortalecer el posicionamiento de la comercialización de la naranja común.

- Sociabilizar el Plan de Marketing con los pequeños productores de la naranja común del Cantón Caluma, Provincia Bolívar.

3.5 Generalidades

Plan de marketing

El Plan de Marketing es un instrumento técnico que sirve de base para los otros planes de la empresa u organización (por ejemplo, el plan de comercialización, producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con antelación. En un escenario cada vez más competitivo hay menos lugar para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un eficaz mecanismo de gestión para la empresa comercial, en nuestro caso la comercialización de la naranja común. (Muñiz, marketing-xxi, 2015)

Qué comprende un Plan de Marketing.

El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos. Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos. El Plan de Mercadeo como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales, estudiantes o micro-empresario.

Un Plan de mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de comercialización.

Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo). (www.mercado.com.ar)

3.6 Etapas del plan de marketing

Análisis de la situación.

Una vez determinado este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la organización, lo que nos trasladará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de: análisis histórico, causal, comportamiento de la fuerza de ventas, análisis Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Internamente del plan de marketing, al desplegar la realidad de una empresa comercial dentro del mercado, se pensará que junto a la ejecución de los análisis hasta aquí expuestos, habrá otros factores como externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes acciones:

Determinación de objetivos

Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son las vías de acción de que dispone la organización para conseguir los objetivos pronosticados; cuando se elabora un plan de marketing éstas estrategias, deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse favorablemente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

3.7 Plan de acción

Si se desea ser constante con las estrategias escogidas, tendrá que construir un plan de acción para lograr los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede conseguir desde la aplicación de diferentes supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Esto implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Establecimiento de presupuesto

Esto se concreta en un presupuesto, cuya orden de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios.

Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requerimiento exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas.

A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con rapidez. (www.monografias.com, 2012)

3.8 Desarrollo de la Propuesta:

Información general

Los pequeños productores de la naranja común, comerciantes del Cantón Caluma Provincia de Bolívar viene presentando inconvenientes al ver que sus ventas no crece al ritmo que desearían como dueños de sus cultivos, por ello consideran que verdaderamente a los clientes y generar una mayor demanda, esto permitirá darle una mayor giro a sus ventas y obtener rendimientos financieros que admitan el desarrollo y mejora del negocio en sus fincas.

NOMBRE DE LA EMPRESA:

"ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIANTES DE LA NARANJA COMÚN"

Logotipo:

Figura No. 2 Logo



FUENTE: Comercializadores de la naranja Común

SLOGAN: Naranja Común. Salud Natural

Misión: Brindar a nuestros compradores la mejor calidad en Naranja Común, con salud natural. Estamos consagrados a ofrecer a los consumidores, productos

cítricos de la más alta calidad, brindando un mejoramiento continúo en cuanto a tecnologías para los cultivos y un excelente trato a sus clientes.

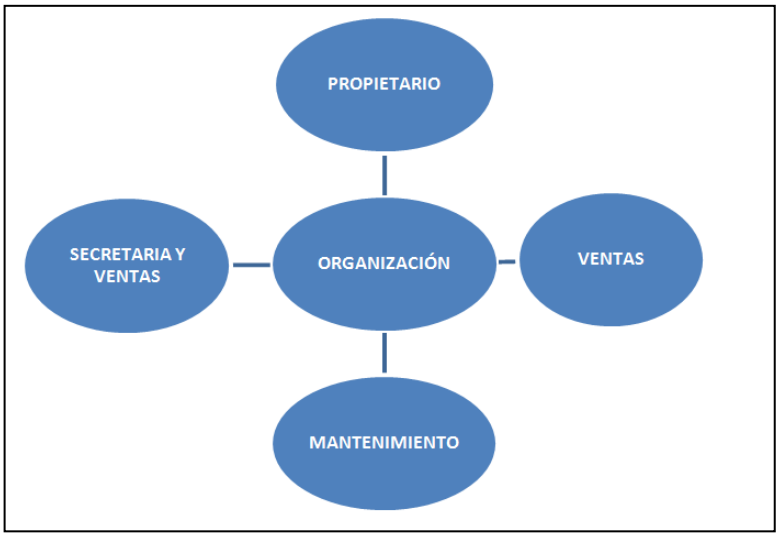
Visión: Nuestra visión es llegar a ser una empresa líder en el mercado local de cítricos, lograremos este propósito con innovación, trabajo, reducción de costos, rentabilidad y satisfacción al comprador.

VALORES CORPORATIVOS

Calidad humana; pasión por lo que hacemos; respeto por el cliente; confianza y compromiso.

ORGANIGRAMA

Figura: 3 Organigrama



Fuente: Comercializadores de naranja común

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Productos.- Venta de Naranja Común.

1.1 SEGMENTO: Personas que gustan de la naranja

1.2 TIPO DE DISTRIBUCIÓN:

Directa (Vendedor- Consumidor) e intermediación

Intermediarios: Si existen, esto se debe al tipo de distribución y comercialización. (Indirecta)

1.3 COMPORTAMIENTO MENTAL DEL TARGET GROUP: Las personas que consumen naranja común, al momento de adquirir buscan las mejores y comparan factores como el precio y el hecho de hallar todo lo que averiguan en un solo local.

3.9 COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA

PRODUCTO	Comercio "Rodríguez"	Organización "la naranjita"	Empresa "Súper-micro Caluma"
Calidad	Productos cítricos de alta calidad	Productos cítricos locales y nacionales.	Variedad de marcas reconocidas, nacionales e internacionales en los cítricos como la naranja común.
Precio	De acuerdo a los tipos del mercado	De acuerdo a los tipos del mercado	De acuerdo a los tipos del mercado. Se efectúan promociones en relación a los precios, lo que da ventajas para mover sus negocios.
Gama	Gran variedad de tipos de naranja: Lima Naranja criolla Naranja común Naranja chilena Naranja sin pepa Naranja Valenciana Naranja Peruana	Gran variedad de tipos de naranja: Lima Naranja criolla Naranja común Naranja chilena Naranja sin pepa Naranja Valenciana Naranja Peruana	Gran variedad de tipos de naranja: Lima Naranja criolla Naranja común Naranja chilena Naranja sin pepa Naranja Valenciana Naranja Peruana

DISTRIBUCIÓN			
Tipo de distribución	indirecta	indirecta	Directa
EQUIPO DE COMERCIALIZACIÓN			
Numero de vendedores	Vendedores	vendedores	vendedor
Sistema de pago a mayoristas	Remuneración Mensual Unificada	Remuneración Mensual Unificada	Remuneración Mensual Unificada

3.10 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

Amenaza de nuevos competidores.- El mercado de la venta de naranja común es atractivo por la cantidad de demanda que se concibe en el Cantón Caluma, sin embargo, para ingresar se debe tener un nivel de capital importante para invertir, sobre todo por los requerimientos de infraestructura y la inversión en los bienes o artículos que se distribuyen, esto lleva a la "Asociación de Productores y Comercializadores de la Naranja Común" a considerar estrategias relacionadas con la variedad de naranjas, precios especiales a sus compradores, un decidido nivel de comunicación con ellos para conocer sus altos requerimientos y preferencias en marcas y darles así una satisfacción que se constituya en nuestra ventaja competitiva.

Amenaza de posibles productos sustitutos.- En los productos cítricos que se distribuye si existe otro producto similar que puede cubrir las necesidades que requiere el consumidor.

Poder de negociación de los proveedores.- La capacidad de negociación que tienen los proveedores es preparando el poder de negociación mediante las subidas de precios o llegando a reducir el nivel de la calidad, garantías de los productos que se distribuye. Hay ciertos proveedores que llegan a tener poder y suelen fijar sus condiciones a los clientes llegando hasta dañar su relación y rentabilidad.

Este análisis nos permite obtener estrategias para lograr mejores acuerdos con los proveedores, para tener una mejor negociación y mayor control sobre ellos en los descuentos, pagos, envíos, montos entre otros, y así dar una mejor atención cliente final.

Poder de negociación de los clientes.- Los clientes al momento de adquirir algún producto en el lugar de producción llega a tener expectativas y requerimientos de mayor calidad, mejor servicio y productos en cómodos precios. Si los márgenes del

consumidor final son altos o el producto esta diferenciado por la calidad y garantías, la negociación del comprador será mucho más limitada. Para poder captar un mayor número de clientes así obtener fidelidad o lealtad, debemos contar con tener publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías para recibir una excelente aceptación por el mercado y estar siempre presentes en la mente del consumidor.

Rivalidad entre competidores existentes.- Las asociaciones que competimos directamente en una misma producción, ofreciendo el mismo tipo de producto, Aumenta el grado de rivalidad entre los competidores medida que se eleve la cantidad y vayan igualando en tamaño y capacidad, que disminuya la demanda de productos, se reducirán los precios.

2. Análisis estratégico FODA:

No	Fortalezas	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Renovación de huertos		x	
2	Servicio al Cliente, trato personalizado y cordial	x		
3	Permanente capacitación del personal		x	
4	Buena relación con sus clientes	x		
5	Mejor precio en relación a la competencia		x	
6	Variedad de productos cítricos		x	
7	Productos naturales	x		
8	Zona netamente agrícola	x		
9	Clima apropiado para el cultivo de este producto	x		
10	Producto de gran aceptación en el mercado	x		

No	Debilidades	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Falta de infraestructura en el centro de acopio			x
2	Retraso en la entrega de mercadería impuntualidad por los proveedores			x
3	Altos costos de producción		x	
4	Riesgo de pérdida, robo de productos en el momento de envíos			x
5	Inadecuado uso de estrategias de comercialización			x
6	Desconocimiento de tendencias del mercado		x	
7	Falta de apoyo de instituciones del estado		x	
8	La no continuación del cultivo de este producto			x
9	Plagas que afecten el cultivo de este producto			x
10	Seguimiento y generación de nuevos mercados		x	

No	Oportunidades	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Son líder en el mercado local		x	
2	Ubicación estratégica del negocio		x	
3	Expandirnos con sucursales de acopio	x		
4	Generación de un producto mejorado	x		
5	Incremento de plazas de trabajo		x	
6	Crecimiento turístico comercial de la zona de Caluma		x	
7	Ofertar productos con valor agregado diferenciado		x	
8	Contribuir con el cambio de la matriz productiva		x	
9	Vincularse con la UEB en procesos de desarrollos productivos	x		
10	Crear y posicionar un nombre comercial para este producto en ferias	x		

No	Amenazas	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Falta de reconocimiento del producto en la Zona de Caluma		x	
2	Presupuesto	x		
3	Ingreso de productos importados	x		
4	Generación de Impuestos muy elevados	x		
5	Riesgos técnicos, daños de maquinarias	x		
6	Inadecuada planificación en el desarrollo de actividades		x	
7	Nuevas políticas para la producción y comercialización	x		
8	Exposición a accidentes laborales		x	
9	Disminución del número de clientes y proveedores	x		
10	Competencia desleal	x		

Las diferentes aplicaciones de marketing están sujetas a los resultados obtenidos de la Matriz **FODA**.

- Las fortalezas se enfocan a la oferta de productos frescos y de calidad directamente del productor al consumidor final, debido a que comercializan una gran variedad de productos con altos niveles nutricionales generando satisfacción al mercado Calumeño.

- En oportunidades la matriz indica y se desarrolla la apertura a la creación de Ferias Ciudadanas en las diferentes provincias, una de ellas en la provincia Bolívar en la cual comercializa los diferentes productos orgánicos de esta manera apoyando a los productores para que oferten sus productos y por ende incrementen sus ingresos económicos.

- En debilidades sobresale el no contar con un Plan de Marketing ya que dicho Plan es de vital importancia en cualquier tipo de negocio debido a que contempla estrategias efectivas que permita lograr un mejor posicionamiento dentro del mercado logrando a su vez una buena imagen y diferenciándose de la competencia.

- En amenazas sobresale el cambio de actitud de los medios de comunicación y de los consumidores ya que influyen directamente en la imagen y por ende en el posicionamiento de la Feria debido a que los consumidores son la razón de existir del mismo.

3.11 Plan de Acción para los Objetivos Estratégicos:

3. **Objetivo Estratégico 1:** Mejorar la información de los beneficios de la naranja común para un adecuado posicionamiento del mismo.

Estrategia	Acciones	Meta	Recursos	Responsables
Comunicar e informar los beneficios del consumo de la naranja común	Identificar los atributos que el cliente valora de la organización	Informar los atributos de la naranja	Material Publicitario	Magaly Guevara y Martha Guevara
	Establecer un nombre comercial para este producto	Transmitir los beneficios de este producto	Material Publicitario	Magaly Guevara y Martha Guevara
	Generar folletos de publicidad informativa	Brindar más información de esta organización	Material Publicitario	Magaly Guevara y Martha Guevara
	Mejorar la presentación del producto	Logar un mayor consumo y apreciación de la naranja	Material Publicitario	Magaly Guevara y Martha Guevara

Objetivo Estratégico 2: Implementar más variedad de productos derivados de la naranja común.

Estrategia	Acciones	Meta	Recursos	Responsables
Incentivar a los pequeños productores de la naranja común, para que implementen marcas y variedad de productos.	Diseñar y establecer una marca comercial para estos productos	Mejorar las expectativas y las necesidades que tienen los clientes	Talento Humano capacitado	Magaly Guevara y Martha Guevara
	Desarrollar mecanismos de financiamiento	Contar con una ayuda económica para los fines y objetivos que persigue cada comerciante	Financiero	Magaly Guevara y Martha Guevara

Objetivo Estratégico 3: Mejorar los procesos para la comercialización de la naranja común.

Estrategia	Acciones	Meta	Recursos	Responsables
Formar los procesos de ventas buscando la eficiencia de los recursos del área	Identificar las áreas involucradas en cada actividad	Conocer adecuadamente su proceso	Talento Humano capacitado	Magaly Guevara y Martha Guevara
	Eliminar actividades que no agregan valor a los procesos	Disminuir y eliminar actividades que no generen valor a la comercialización de la naranja		Magaly Guevara y Martha Guevara
	Identificar las actividades que se realizan actualmente	Conocer adecuadamente su proceso		Magaly Guevara y Martha Guevara

3.12 Plan de Acción para los Objetivos de Marketing:

OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO: Obtener un posicionamiento como los primeros proveedores de naranja común, para mayor satisfacción de nuestros clientes.

OBJETIVO DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO: Lograr aumentar la cuota de mercado en un 10%, aplicando estrategias que permitan captar más clientes, para asegurar el crecimiento del negocio.

OBJETIVO DE RENTABILIDAD: Obtener una tasa de rendimiento sobre la inversión del 10% después de los impuestos, en los próximos 4 años, para fortalecer la posición del negocio en el mercado.

OBJETIVO DEL VOLUMEN DE VENTAS: Incrementar hasta el 2016 el nivel de facturación en un 24% en relación al 2012, aplicando estrategias diseñadas en un plan de marketing, para fortalecer la participación de mercado.

Cuadro No. 10 Matriz atractividad – competitividad

MATRIZ ATRACTIVIDAD – COMPETITIVIDAD			
Atractivo del mercado		**Situación competitiva**	
Elevado		**Medio**	**Débil**
Elevado	**A**	**A**	**B**
Medio	**A**	**B**	**C**
Débil	**B**	**C**	**C**

Fuente: Matriz Mackenzie.

Elaborado por: Magaly Borja y Martha Guevara

La asociación de productores y comercializadores de la naranja común, se encuentra en una posición B, esto representa un potencial para la empresa si sabe explotarlo correctamente.

La asociación es un negocio con muchos años en el mercado, menor tiempo en relación a sus competidores directos, en la provincia, además el tamaño de estos competidores los ponen en una situación de ventaja en cuanto al capital que manejan y a los niveles y variedad de stock para ofrecer y satisfacer los requerimientos del mercado.

En cuanto al atractivo de mercado es medio, porque se requiere de infraestructura (espacio físico) y una inversión de capital fuerte para adquirir los elementos técnicos que requiere para su producción. Para explotar el potencial y la posición,

La asociación, debe mantener estrategias encaminadas a un stock variado, precios competitivos en relación al mercado y un servicio de excelencia, captando la fidelidad de clientes y sumando la nueva demanda, esto generará mejores niveles de rentabilidad, al obtener una mayor participación de mercado y mejorar sus volúmenes de ventas directas.

3.13 DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLES	RESULTADOS
Estrategia de Mercado: Definir la gama de productos más requeridos por los clientes.	Adquirir una laptop para llevar base de datos de proveedores y clientes. Definir las 5 líneas más demandadas	Laptop Sistema	$600,^{oo} $1100,^{oo}	Gerente	Organización de base de datos de proveedores y clientes
Estrategia de Producto: Mantener un amplio stock.	Contar con una bodega adicional cerca del lugar de venta para evitar el faltante de productos. Contar con más proveedores para evitar el faltante de productos.	Alquiler de local adicional	$300,^{oo}	Gerente	Mayor cantidad de productos en stock
Estrategia de Distribución: Contar con producto a la mano, entrega inmediata al momento de la compra.	Contar con un capital adicional para invertir en la obtención de mayor cantidad de productos.	Recurso Monetario	$3000,^{oo}	Gerente	Mayor cantidad de productos disponibles para la venta.

Estrategia de Precio: Establecer precios a los niveles de competitividad del mercado (similares a los de la competencia).	Investigaciones de mercados para conocer información sobre la competencia	Recursos humanos	$ 100,^{oo}	Vendedores	Amplia información sobre la competencia, sus productos y precios.
Estrategia de Promoción: Establecer estrategias y políticas de comunicación tanto internas como externas, desarrollando la buena imagen de la organización para lograr captar mayor afluencia de clientes.	Publicar en periódicos de la localidad y radio, mensualmente.	Promociones	$ 200,^{oo}	Marketing	Amplio reconocimiento del establecimiento y de los servicios y productos que se distribuye.

Elaborado por: Magaly Borja y Martha Guevara

3.14 ELABORACIÓN DE LA CUENTA DE RESULTADOS PROVISIONAL

Cuadro No. 12 Cuenta de resultados provisional

ESTRATEGIAS	COSTO POR ESTRATEGIAS
Estrategia de Mercado: Definir la gama de productos más requeridos por los clientes.	$ 1000,^{oo}
Estrategia de Producto: Mantener una amplia reserva.	$ 500,^{oo}
Estrategia de Distribución: Contar con producto a la mano, entrega inmediata al momento de la compra.	$ 2000,^{oo}
Estrategia de Precio: Establecer precios a los niveles de competitividad del mercado (similares a los de la competencia).	$ 300,^{oo}
Estrategia de Promoción: Establecer estrategias y políticas de comunicación tanto internas como externas, desarrollando la buena imagen de la empresa para lograr captar mayor influencia de clientes.	$ 400,^{oo}
COSTO TOTAL	**$ 4200,^{oo}**

De acuerdo la cuenta de resultados provisional, se puede apreciar que la inversión no es amplia, por lo tanto el financiamiento de la misma se puede lograr con capital propio, considerando la necesidad de reinversión de las utilidades del negocio, sin llegar a un apalancamiento.

3.15 IMPACTO

El impacto de la propuesta se da en lo social y en lo económico, a continuación se procede a efectuar una breve explicación de los beneficios y beneficiarios.

Socialmente, los beneficiados serán las personas o comunidad Calumeña y de sectores aledaños que efectúan sus compras en el mercado local, esto se debe a que encontrarán un servicio óptimo con productos de calidad y garantizados, comercializados a precios de mercado, sin llegar a manejarlos de forma poco ética, al contrario, pensando siempre en que la ética y responsabilidad social son el fundamento del éxito del negocio; además, otro grupo de beneficiarios son los empleados que tendrán una fuente segura de empleo.

En lo económico, el beneficio se genera con el crecimiento y desarrollo del negocio como resultado de mayores ventas, esto brinda mejor calidad de vida (aspecto monetario) a su dueño y colaboradores (empleados o talento humano) que tendrán una fuente de ingresos para su sustento y el de sus familias, adicional a ello se estará aportando para el desarrollo local al ser parte del aparato productivo de nuestra ciudad.

3.16 CRONOGRAMA

N°	Descripción	Dur.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.
Índice							
1.	**Propuesta**	**24 Días**					
2.	Tema	2 Días					
3.	Fundamentación	4 Días					
4.	Justificación	2 Días					
5.	Objetivos	2 Días					
6.	Ubicación	1 Días					
7.	Factibilidad	3 Días					
8.	Descripción de la Propuesta	7 Días					
9.	Introducción	1 Días					
10.	Conclusiones	1 Días					
11.	Recomendaciones	1 Días					

LINEAMIENTOS PARA EVALUAR LA PROPUESTA

Los resultados de la propuesta y los beneficios que esta generan se podrán evaluar a través de los siguientes indicadores:

1. Estabilidad laboral a los trabajadores y empleados.
2. Incremento de la rentabilidad del negocio.
3. Incremento del volumen de ventas.
4. Retorno sobre la inversión.
5. Incremento de la cartera de compradores
6. Crecimiento del negocio.
7. Incremento de los pagos de impuestos.

3.17 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Que el plan de marketing fue diseñado de acuerdo a las necesidades de la asociación

- Con la aplicación de este plan de marketing se logró diagnosticar la situación actual de los pequeños productores de naranjas en el Cantón Caluma, para luego analizar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades.

3.18 RECOMENDACIONES

- Se aplique el plan de marketing en la comercialización de la naranja común

- Partiendo de esas debilidades es que se planteó estrategias y así mejorar las debilidades que tienen el producto (naranja común) en el mercado Cantonal y Provincial, a la vez de proponer objetivos y a su vez proyectos que ayuden a cumplir la propuesta.

3.19 FUENTES CONSULTADAS:

Kotler; “Dirección de Mercadotecnia: La edición del milenio”. Ed. Prentice Hall. Para más información se recomienda la consulta de la fuente.

Elizabeth Beatriz Paola Estefanía Rodríguez Alvarado director del proyecto: Lcdo. Manuel Suasnabas Sánchez Universidad Estatal de Milagro Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales. Tesis de grado previo a la obtención del título de: ingeniería en marketing.

Revista de la Ciencia del Suelo y Nutrición Vegetal. www.infoagro.com

Potter. Las siete estrategias del mercado. Edit. McGraw-Hill. Bogotá, Colombia

Plan Estratégico de Marketing - 93 - Silvia López Velasco 2003

PDF created with pdf. Factory Pro trial version www.pdffactory.com

3.20 BIBLIOGRAFÍA

A., S. M. (1998). Marketing Conceptos y Estrategias. En *Marketing Conceptos y Estrategias.* Ed. Pirámide.

Board, A. M. (1985). American .

Bolívar, I. y. (2010). Plan de Desarrollo Operativo Territorial del Cantón Caluma.

calificación según matrices de indicadores FODA, t. d. (s.f.).

Cortina, A. (2002). Por una ética de consumo. Taurus.

Gobierno Provincial de Bolívar, P. (2010). Plan de Desarrollo Operativo Territorial del Cantón Caluma. Ecuador.

Gobierno Provincial de Bolívar, P. (2012). Plan de Desarrollo Operativo Territorial del Cantón Caluma . Caluma: Gobierno Provincial de Bolívar, PDOT (2010) Plan de Desarrollo Operativo Territorial del Cantón Caluma 2012.página 47.

H, P. K. (2009). Martín de Mercadeo de la Facultad de Post Grado en Administración de la NorthwesternUniversity. Obtuvo un Grado de Maestría en la Universidad de Chicago y un Doctorado en M.I.T- ambos sobre Ec. En *Martín de Mercadeo de la Facultad de Post Grado en Administración de la NorthwesternUniversity. Obtuvo un Grado de Maestría en la Universidad de Chicago y un Doctorado en M.I.T- ambos sobre Ec* (págs. 17 - 18).

Ibídem. (s.f.).

Ignacio, R. (2008). Marketing. En *Fundamentos de, S.A.* (págs. 15 - 17). Ariel.

INEC. (2010). Datos estadísticos regionales. En *Datos estadísticos regionales.* Ecuador.

INEC. (2010). En *Datos de Producción y ventas en Toneladas Métricas* (pág. 234). Datos estadísticos regionales; la cantidades señaladas en los rubros descritos se refiere a Datos de Superficie en Hectáreas4.

infoagro.com. (10 de 05 de 2009). *www.infoagro.com*. Recuperado el 20 de 05 de 2013, de www.infoagro.com

La asociación está en los actuales momentos en organización jurídica para obtener su personería. (s.f.).

López, R. (2007). *Dialogo con las autoras de la investigación.*

MAGAP. (2011). Estudio de producción agrícola del país, zona de producción caluma. Provincial Guaranda.

McGraw-Hill, K. T. (2009). *Investigación de Mercados.* Editora.

Milton, L. A. (1995). Guía Metodología de la investigación científica de la Universidad Estatal de Bolívar. En *Guía Metodología de la investigación científica de la Universidad Estatal de Bolívar.* Guaranda.

Morán., R. E. (2000). *Diseño de Estrategia de Comercialización para la industria en El Salvador.* El Salvador.

Morán., R. E. (2000). Diseño de Estrategia de Comercialización para la industria en El Salvador. El Salvador.

Mundial, B. (2011). Informe anual, Sexta Convención. En *Informe anual, Sexta Convención.* México, DF.: Mundia.

Muñiz, R. (2008). Marketing en el siglo XXI (2ª edición). En *Centro de Estudios Financieros, S.A.* (pág. 424). Centro de Estudios Financieros, S.A.

NareshMalhotra. (2004). *Investigación de Mercados.* . Edición Pearson.

Peter, D. (25 de 10 de 2008). Recuperado el 15 de 04 de 2013, de www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2008/7/24/administracion_de_la_comercializacion_i_bibliografia#3

Philip Kotler, H. K. (2010). *Marketing 3.0. Del producto a los clientes y de estos al espíritu humano* .

Picon, A. (2004). El Marketing en la vida diaria (6ª edición). Mc Graw Hill. .

Picon, A. (2004). El Marketing en la vida diaria (6ª edición). Mc Graw Hill.

Real Academia Española Productora del diccionario de referencia de la lengua española. Spanish Institution specialized in lexicography, g. s. (15 de 7 de 2009). Recuperado el 21 de 11 de 2013, de www.rae.es/: www.rae.es/

Santesmases, M. (2008). Marketing conceptos y estrategias. En *Marketing conceptos y estrategias* (pág. 45). Ed. Pirámide.

Sanz de la Tajada. (2009). *Importancia de la planificación comercial.* . Edición Mc Graw Hill.

Schiffman, L. (2005). Comportamiento del consumidor (8ª edición). En L. Schiffman, *Comportamiento del consumidor (8ª edición)* (pág. 688). ISBN 970-26-0596-2.: Pearson Educación.

Soberanía, L. O. (2008). Ley Orgánica Del Régimen De La Soberanía Alimentaria. Quito. Ecuador: LEX. Ley Orgánica Del Régimen De La Soberanía Alimentaria.

Theodore, L. (24 de 07 de 2008). Recuperado el 26 de 5 de 2013, de http://www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2008/7/24/administracion_de_la_comercializacion_i_bibliografia#3766

Ugarte Rey, L. A. (2009). Comercialización, Sistemas y Organizaciones. Edit. Trillas. Colombia. Bogotá. Pág. 157 y ss. Colombia. Bogotá. : Edit. Trillas.

wto. (22 de 06 de 2008). Recuperado el 14 de 3 de 2013, de www.wto.org/spanish

Páginas Web de Información

www.cfn.gov.ec

www.municipiodemontalvo.gov.ec

www.vinodefrutas.com

www.bce.fin.ec

www.inec.gov.ec

www.financeyahoo.com

ANEXO. 1

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES

OBJETIVO: Recoger información acerca de la producción de la naranja común, en el cantón Caluma

CUESTIONARIO:

1. ¿Produce la naranja común en su Finca?

Sí ____ No ____

2. ¿La cantidad de naranja común que produce o cosecha anualmente abastece el mercado local?

Sí ____ No ____

3. ¿Usted a quién vende el producto?

Al consumidor_____comerciante_____intermediarios_____supermercados

4. ¿En qué lugar vende el producto?

- En el mercado local _____
- En algún centro de acopio _____
- En la finca _____

5. ¿La venta del producto lo hace?

Al contado_____ a crédito_____

6. ¿En época de cosecha con qué frecuencia vende la naranja común?

- 1 vez por semana _____
- 2 vez por semana _____

- 1 vez cada 15 días _____
- 1 vez al mes _____
- 1 vez cada seis meses _____

7. Señale el aspecto más importante al momento de vender la naranja común:

- Precio _____
- Tamaño _____

8. ¿Está de acuerdo por el precio que le pagan por la naranja común?

SI_____NO _____

9. ¿Pertenece a alguna organización o asociación de agricultores de naranja?

SI_____ NO _____

10. ¿Cómo vende la naranja Común?

- Como la cosecha
- Realiza algún proceso de mejora
- Tiene marca
- Tiene embase

11. ¿Existe un plan de marketing para la comercialización en su finca para vender la naranja común?

SI_____NO_____

12. ¿Está de acuerdo con la elaboración de un plan de marketing para la comercialización de la naranja común?

SI_____NO_____

GRACIAS SU COLABORACIÓN

ANEXO. 2

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A COMERCIANTES

1. ¿Vende la naranja común?

Sí ____ No ___

2. ¿A qué lugares distribuye la naranja común?

Guayaquil_____Ambato_____Cuenca_____Quito_____Otras_____

3. ¿Cuál es la cantidad de producto que vende por cosecha, medida en cientos de naranja común?

10_____

50_____

100_____

1000 o mas _____

4. ¿Cuál es la forma de pago?

Al contado_____ a crédito_____

5. ¿En qué lugar vende este producto?

- En el mercado local _____
- Al por mayor ____
- Entrega en tiendas ____
- En el puesto de acopio _____

- En otros mercados de la provincia _____
- En mercados del país. _____
- A otros Intermediarios_____

6. ¿Con qué frecuencia vende esta naranja?

- 1 vez por semana ____
- 3 vez por semana ____
- 1 vez cada 15 días ____
- 1 vez al mes _____
- 1 vez cada dos meses _____

7. Señale el aspecto más importante al momento de vender la naranja común:

- Promoción/Publicidad ____
- Precio ____
- Sabor/Calidad ____
- Diseño/Presentación ____
- Tamaño ____

8. ¿Está de acuerdo por el precio que le pagan por esta naranja?

SI_____ NO _____

9. ¿Existe un plan de marketing en su negocio para vender la naranja?

SI_____ NO_____

10. ¿Está de acuerdo con la elaboración de un plan de marketing para la comercialización de la naranja común?

SI_____NO_____

GRACIAS SU COLABORACIÓN

ANEXO. 3

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES

Objetivo: Conocer sobre el consumo de la naranja en la ciudad de Caluma.

CUESTIONARIO:

1. ¿Ha consumido naranja común?

Si ____ No ____.

2. ¿Considera usted que es beneficioso para el ser humano el consumo de la naranja común?

SI____ NO____

3. ¿Cómo califica la naranja común que consume?

Excelente ____ Muy bueno ____ bueno ____regular ____malo ____

4. ¿Cuál es el tipo de naranja que usted tiene más preferencia para su consumo?

Común ____ Sin Pepa ____ Valencia ____ criolla____ Otras__

5. **¿Qué precio paga por 100 unidades de naranja común?**

$ 2 a $3____

$3 a $4____

6. ¿Con qué frecuencia consume la naranja común?

1 vez por semana ____ 1 vez cada 15 días ____ 1 vez al mes ____ 1 vez cada dos meses ____ 1 vez cada tres meses ____ 1 vez cada seis meses.

7. ¿En qué lugar compra la naranja común?

En el mercado local____ Despensa (Tienda, Minimarket) ____ Directo al productor ____ En el domicilio____ al Intermediario____

8. Señale el aspecto más importante para Ud. al momento de elegir la naranja común:

Precio ____ Sabor/Calidad ____ Diseño/Presentación ____ Tamaño ____

9. ¿Qué tal le parece el sabor de la naranja común?

Muy Agradable ____ Agradable ___Indiferente ___Poco Agradable____ Malo ____

10. ¿Cuál es la forma de consumo que más le gusta?

Peladas ____ En jugo ____ Lavada ____Enfundada _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXOS 4

Fotografías

Árbol de Naranja Común





Naranja Común





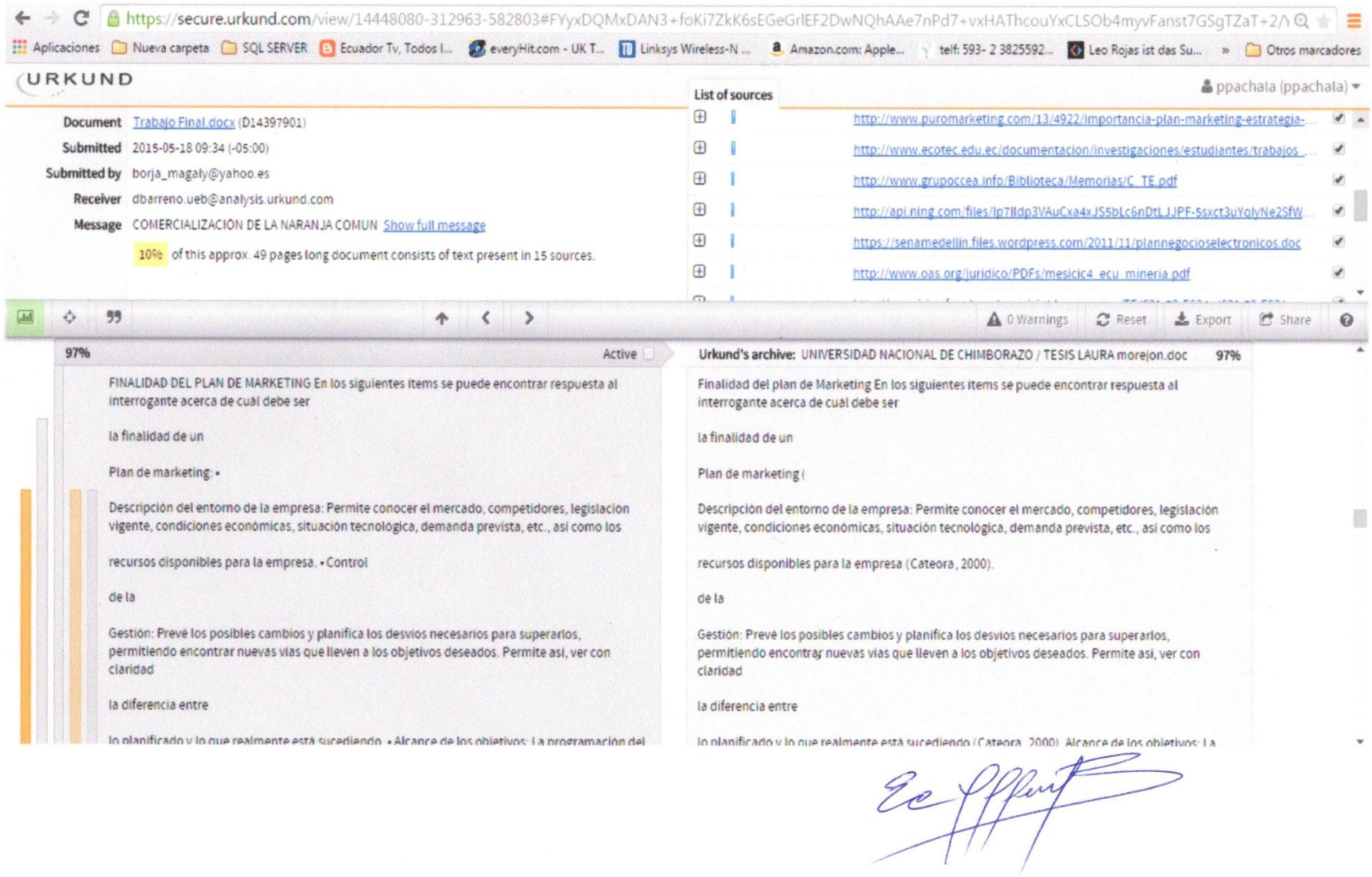
Comerciante de la Naranja Común



Personas que participaron en la Encuesta.






https://secure.urkund.com/view/14448080-312963-582803#FYyxDQMxDAN3+foKi7ZkK6sEGeGrlEF2DwNQhAAe7nPd7+vxHAThcouYxCLSOb4myvFanst7GSgTZaT+2/\
Aplicaciones
Nueva carpeta
SQL SERVER
Ecuador Tv, Todos l...
everyHit.com - UK T...
Linksys Wireless-N ...
Amazon.com: Apple...
telf: 593- 2 3825592...
Leo Rojas ist das Su...
Otros marcadores
URKUND
ppachala (ppachala)
Document Trabajo Final.docx (D14397901)
Submitted 2015-05-18 09:34 (-05:00)
Submitted by borja_magaly@yahoo.es
Receiver dbarreno.ueb@analysis.urkund.com
Message COMERCIALIZACIÓN DE LA NARANJA COMUN Show full message
10% of this approx. 49 pages long document consists of text present in 15 sources.
List of sources
http://www.puromarketing.com/13/4922/importancia-plan-marketing-estrategia-...
http://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/estudiantes/trabajos_...
http://www.grupoccea.info/Biblioteca/Memorias/C_TE.pdf
http://api.ning.com/files/lp7lldp3VAuCxa4xJS5bLc6nDtLJJPF-5sxct3uYqlyNe2SfW...
https://senamedellin.files.wordpress.com/2011/11/plannegocioselectronicos.doc
http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_mineria.pdf
0 Warnings
Reset
Export
Share
97%
Active
FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser
la finalidad de un
Plan de marketing: •
Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los
recursos disponibles para la empresa. • Control
de la
Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad
la diferencia entre
lo planificado y lo que realmente está sucediendo. • Alcance de los objetivos: La programación del
Urkund's archive: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO / TESIS LAURA morejon.doc
97%
Finalidad del plan de Marketing En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser
la finalidad de un
Plan de marketing (
Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los
recursos disponibles para la empresa (Cateora, 2000).
de la
Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad
la diferencia entre
lo planificado y lo que realmente está sucediendo (Cateora, 2000). Alcance de los objetivos: La