



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**  
**INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

“MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE  
COMERCIALIZACIÓN EN EL ÁREA DE VENTAS EN LA EMPRESA PALMERAS  
DE LOS ANDES DEL CANTÓN QUININDÈ, PERIODO 2015”

**AUTORA:**

**JOMAIRA ALEXANDRA ORTEGA PAREDES**

**RIOBAMBA - ECUADOR**

**2015**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certifico que el presente trabajo de titulación ha sido revisado en su totalidad, sobre el tema “Modelo de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización en el área de ventas en la empresa PALMERAS DE LOS ANDES S.A. en el cantón Quinindé, provincia de Esmeraldas previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial ha sido desarrollada por la Srta. JOMAIRA ALEXANDRA ORTEGA PAREDES, he cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

El presente trabajo reúne todos los requisitos en lo referente a la investigación, y ha sido concluida mediante el esfuerzo, constancia y dedicación en todas sus etapas, razón por la cual me permito afirmar su originalidad.

.....  
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias.  
**DIRECTORA DEL TRIBUNAL**

.....  
Ing. Gladis Lucía Cazco Balseca  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD**

Yo, JOMAIRA ALEXANDRA ORTEGA PAREDES, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing, carrera Ingeniería Comercial de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que el trabajo de titulación que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

**JOMAIRA ALEXANDRA ORTEGA PAREDES**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico principalmente a Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban en mi vida, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, Colombia Paredes por ser el pilar más importante en mi vida, y por demostrarme siempre su cariño, confianza y apoyo incondicional, brindándome valores de superación y apoyándome en los momentos más difíciles de mi vida. A mi padre, Leonardo Ortega quien con su consejo ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional. A mis hermanos Jonny, Joana y Jonathan que siempre han estado junto a mí y brindándome su apoyo, muchas veces poniéndose en el papel de padres. A mis tutoras Sonia Guadalupe y Gladis Cazco que me han ayudado a lo largo de mi carrera y en mi tesis. A mis amigas por estar siempre ahí conmigo, a mi amiga Anabel Zorrilla quien me ha ayudado mucho en todo momento. Hoy emprendo un nuevo camino aspirando a seguir conquistando mis metas llenándolas de felicidad y orgullo de la hija, mujer y profesional que han procreado.

*Gracias por todo, los amo.*

**Jomaira Alexandra Ortega Paredes**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente agradezco a Dios por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. A mis queridos padres Colombia y Leonardo por su apoyo incondicional, amor y fuerza de ser mejor cada día ese apoyo y confianza que me han demostrado en el trayecto de mi vida, me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos. A mis hermanos Jonny, Joana, Jonathan que siempre han estado conmigo apoyándome, me han dado palabra de aliento para seguir alcanzando mis metas, que con sus consejos me han ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida. Como no agradecer a mis sobrinos Nahis, Mateo, Manuel y Dalo ellos son mi adoración son unos de mis motivos para seguir adelante. A las personas y familia más cercanas que también me han brindado su apoyo, amistad por todo este tiempo. A mis tutoras a asesoras de tesis Ing., Sonia Guadalupe y Gladis Cazco excelentes docente, gracias por sus concejos de amigas, profesoras siempre las llevaré en mi mente y en mi corazón gracias por todo. A mis maestros que a través de estos años me han enseñado y brindado Sus conocimientos, valores para forjar nuestro trabajo y nuestro esfuerzo a favor de una sociedad. A la empresa Palmeras de los Andes S.A., al Abg. Lorgio Maldonado y a la Lic. Diana Meneces quienes me brindaron la apertura para realizar mis prácticas pre-profesionales y de la misma manera la tesis de grado, solo me queda darles las gracias por el apoyo y lo aprendido en todo este tiempo. A mi verdadera amiga Anabel Zorrilla que me apoyo siempre, una amistad que valoro mucho. A la ESPOCH por darme la oportunidad de crecer y conocer a personas maravillosas que estarán en mí.

**Jomaira Alexandra Ortega Paredes**

# ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Certificado de responsabilidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido .....	vi
Índice de figuras.....	ix
Índice de tablas .....	ix
Índice de cuadros .....	x
Índice de gráficos.....	xi
Índice de anexos.....	xii
Resumen ejecutivo .....	xiii
Summary .....	xiv
Introducción .....	1
<b>CAPITULO I: EL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.2. Delimitación del Problema .....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	4
1.3. OBJETIVOS .....	6
1.3.1. Objetivo General.....	6
1.3.2. Objetivos Específicos .....	6
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	7
2.1.1. Antecedentes Históricos .....	7
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	23
2.2.1. Antecedentes de la empresa.....	28
2.2.2. Reseña histórica .....	31
2.2.3. Misión .....	33
2.2.3.1. Visión.....	33
2.2.4. Objetivos de la empresa.....	34
2.2.5. Localización de la empresa.....	34

2.2.6. Nombre de la empresa .....	34
2.2.7. Política de calidad .....	35
2.2.7.1. Política de desarrollo social .....	35
2.2.7.2. Política ambiental .....	35
2.2.8. Código de ética .....	36
2.2.9. Justificación y Factibilidad .....	36
2.2.10. Datos generales de la empresa .....	37
2.- DIRECCIÓN .....	37
2.2.10.1. Actividad a la que se dedica la empresa .....	38
2.3. HIPÓTESIS .....	52
2.3.1 Hipótesis General.....	52
2.4. VARIABLES DE ESTUDIO.....	52
2.4.1. Variable Dependiente .....	52
2.4.2. Variable Independiente .....	52
<b>CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>53</b>
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	53
3.1.1. Modalidad .....	53
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	53
3.2.1. Tipos de estudios de investigación .....	53
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	53
3.3.1. Población y muestra.....	53
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	55
3.4.1. Método .....	55
3.4.2. Técnicas .....	55
3.4.3. Instrumentos.....	55
3.5. RESULTADOS .....	56
3.6. VERIFICACIÓN DE LA HIPÒTESIS O IDEA A DEFENDER .....	59
3.6.1. Objetivo del estudio de mercado .....	60
3.6.2. Objetivo general.....	60
3.6.2.2. Objetivos específicos .....	60
3.6.3. Procesos de investigación de mercado.....	60
3.6.1.2.3. ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y VENTAS .....	79

<b>CAPITULO IV: MARCO DEL PROPÓSITO</b> .....	80
4.1. IMPLEMENTACIÓN O PROPUESTA.....	81
4.1.1. Estudio técnico.....	81
4.1.1.1. Objetivo del estudio técnico .....	81
4.1.1.2. Determinación del tamaño del modelo de gestión comercial .....	81
4.1.2. Localización de mi modelo de gestión comercial.....	81
4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	89
4.2.1. Propuesta estratégica.....	92
CONCLUSIONES .....	107
RECOMENDACIONES.....	108
BIBLIOGRAFÍA .....	109
ANEXOS .....	111

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N <sup>a</sup> 1: Dirección de la Empresa Palmeras de los Andes S.A. ....	34
Figura N <sup>a</sup> 2: Slogan de la Empresa Palmeras de los Andes S.A. ....	35
Figura N <sup>a</sup> 3: Organigrama de la Empresa Palmeras de los Andes .....	39
Figura N <sup>a</sup> 4: Organigrama de la Empresa Palmeras de los Andes S.A. ....	40
Figura N <sup>a</sup> 5: Proceso para la elaboración de la palma africana .....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N <sup>a</sup> 1: Tamaño de la muestra .....	54
--	----

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N <sup>o</sup> 1: Edad .....	62
Cuadro N <sup>o</sup> 2: Género.....	62
Cuadro N <sup>o</sup> 3: Preferencia de tipo de palma africana que compra .....	64
Cuadro N <sup>o</sup> 4: Valor a pagar por la palma africana.....	65
Cuadro N <sup>o</sup> 5: Vende su producto en la Empresa Palmeras de los Andes .....	66
Cuadro N <sup>o</sup> 6: Elección de la venta de productos en la Empresa Palmeras de los Andes	67
Cuadro N <sup>o</sup> 7: Preferencia de la venta de su producto .....	68
Cuadro N <sup>o</sup> 8: Frecuencia de compra .....	69
Cuadro N <sup>o</sup> 9: Elección de compra de producto de la palma .....	70
Cuadro N <sup>o</sup> 10: Edad de los proveedores del producto .....	71
Cuadro N <sup>o</sup> 11: Elección del género de los proveedores.....	72
Cuadro N <sup>o</sup> 12: Elección de palma que más comercializa .....	73
Cuadro N <sup>o</sup> 13: Preferencias de las características del producto.....	74
Cuadro N <sup>o</sup> 14: Frecuencia de venta del producto .....	75
Cuadro N <sup>o</sup> 15: Conocimiento del tiempo que fue atendido .....	76
Cuadro N <sup>o</sup> 16: Conocimiento a la hora de vender el producto .....	77
Cuadro N <sup>o</sup> 17: Preferencia en medios de comunicación.....	78
Cuadro N <sup>o</sup> 18: Conocimientos del producto, marca o servicio.....	79

## ÌNDICE DE GRÀFICOS

Gráfico Nª 1: Edad.....	62
Gráfico Nª 2: Género .....	63
Gráfico Nª 3: Preferencia de tipo de palma africana que compra .....	64
Gráfico Nª 4: Valor a pagar por la palma africana .....	65
Gráfico Nª 5: Vende su producto en la Empresa Palmeras de los Andes.....	66
Gráfico Nª 6: Elección de la venta de productos en la Empresa Palmeras de los Andes	67
Gáfico Nª 7: Preferencia de la venta de su producto .....	68
Gráfico Nª 8: Frecuencia de compra.....	69
Gráfico Nª 9: Elección de compra de producto de la palma.....	70
Gráfico Nª 10: Edad de los proveedores del producto.....	71
Gráfico Nª 11: Elección del género de los proveedores .....	72
Gráfico Nª 12: Eección de palma que más comercializa .....	73
Gráfico Nª 13: Preferencias de las características del producto .....	74
Gráfico Nª 14: Frecuencia de venta del producto .....	75
Gráfico Nª 15: Conocimiento del tiempo que fue atendido.....	76
Gráfico Nª 16: Conocimiento a la hora de vender el producto .....	77
Gráfico Nª 17: Preferencia en medios de comunicación .....	78
Gráfico Nª 18: Conocimientos del producto, marca o servicio .....	79

## ÌNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración Nª 1: Macrolocalización de la empresa .....	82
Ilustración Nª 2: Microlocalización de la empresa .....	83
Ilustración Nª 3: Plano de la planta.....	84
Ilustración Nª 4: Plano de planta 3D.....	85
Ilustración Nª 5: Logotipo de la empresa.....	91
Ilustración Nª 6: Diseño del producto .....	92
Ilustración Nª 7: Ciclo de vida del producto .....	94
Ilustración Nª 8: Canal de distribución .....	95
Ilustración Nª 9: Diseño de promoción.....	97
Ilustración Nª 10: Camisetas y Gorras .....	99
Ilustración Nª 11: Esferos y llaveros.....	102
Ilustración Nª 12: Diseño de stand.....	103
Ilustración Nª 13: Diseño del personaje animado .....	104
Ilustración Nª 14: Diseños de las vallas publicitarias .....	105

## ÌNDICE DE ANEXOS

Anexo Nª 1: Palmeras de los andes s.a. ....	115
Anexo Nª 2: Investigación y desarrollo .....	115
Anexo Nª 3: Plantas de palma africana.....	116

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de titulación de un “modelo de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización en el área de ventas en la Empresa Palmeras de los Andes, del cantón Quinindé para que la empresa alcance el posicionamiento en el mercado mediante la aplicación técnicas y herramientas comunicacionales que logren captar la atención al palmicultor basándose en la investigación previa.

El modelo de gestión propone la implementación del “marketing mix”, que se basa en la aplicación de estrategias publicitarias, de promoción y fuerzas de ventas, cada uno de estos aspectos han sido investigado previamente para conocer la posición del palmicultor frente a ellos y de ahí plantear actividades comunicacionales, basándose en un manual de imagen animado (llamado Generation) para enmarcar al producto y llegar al consumidor ósea al palmicultor.

El fortalecer del marketing en la empresa ayuda acercarse más a los palmicultores y a empresarios que estén interesados en el producto y conocer sus reconocimientos, por ello a esta área hay que darle la misma importancia que a las demás que se trabaje en conjunto y se logre el desarrollo de la empresa.

Se recomienda una vez construido el funcionamiento de un modelo de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización en el área de ventas, así como también se socialice interno y externo en la empresa. En segundo lugar es importante que la empresa aplique todas las estrategias propuestas para de esta manera incrementar las ventas y mejorar nuestros canales de distribución para que nuestros palmicultores se sientan satisfechos de nuestras propuestas. Y por último el proceso de investigación me pude dar cuenta que el marketing mix nos ayudará de una manera eficaz y eficiente, para aumentar la cartera de clientes.

Palabras claves: comercialización, gestión comercial, marketing mix, posicionamiento, estrategias publicitarias, promoción, fuerza de ventas, consumidor, distribución, eficaz, eficiente.

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias  
**DIRECTORA**

## SUMMARY

This research of a business management model to improve marketing processes in the área of sales at Palmeras de los Andes Company, of Quinindé for the company to reach the market position by applying techniques and communication tools achieve catch the attention to oil palm base don previous research.

The management model proposes the implementation of the “marketing mix”, which is based on the implementation of advertising strategies, promotion and sales forces, each of these aspects have been previously investigated for the location of the oil palm in front of them and there raise communication activities, base don a manual of animated image (called Generation) to frame the product and reach the consumer at oil palm farmer.

The strengthening of marketing in the company helps get closer to palm farmers and entrepreneurs who are interested in the product and know their awards, so this area must be given the same importance as other that we work together and achieve the development of the company.

It is recommended that once built the operation of a business management model to improve marketing processes in the sales area, as well as internal and external socialize in the company. Secondly it is important that the company implementa all the strategies proposed in this way to increase sales and improve our distribution channels for our palm growers are dissatisfied whith our proposals. Finally the research process that could give me the customer base.

Keywords: marketing, sales management, marketing mix, positioning, advertisig strategies, promotion, sales force, customer, distribution, effective, efficient.

## INTRODUCCIÓN

La palma de aceite es una planta tropical propia de climas cálidos que crece en tierras por debajo de los 500 metros sobre el nivel del mar. Su origen se ubica en el golfo de Guinea en el África occidental. De ahí su nombre científico, *Elaeis guineensis*, y su denominación popular: palma africana de aceite.

Su introducción a la América tropical se atribuye a los colonizadores y comerciantes esclavos portugueses, que la usaban como parte de la dieta alimentaria de sus esclavos en el Brasil, este tipo de palma fue introducida en Ecuador en 1953 por los hermanos Scott.

Actualmente, es el segundo aceite más consumido en el mundo y se emplea como aceite de cocina, para elaborar productos de panadería, pastelería, confitería, heladería, sopas instantáneas, salsas, diversos platos congelados y deshidratados, cremas no lácteas para mezclar con el café.

A su vez, los aceites de palma y palmiste sirven de manera especial en la fabricación de productos oleoquímicos como los ácidos grasos, ésteres grasos, alcoholes grasos, compuestos de nitrógeno graso y glicerol, elementos esenciales en la producción de jabones, detergentes, lubricantes para pintura, barnices, gomas y tinta.

Esto representa uno de los métodos más importantes y satisfactorio de aumentar, o por lo menos mantener, el nivel de fertilidad y de productividad de las cuatro variedades de palma de los diferentes cultivos destacando a los palmicultores.

Es por ello que el presente trabajo de grado trata de un modelo de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización en el área de ventas en la empresa Palmeras de los Andes S.A. en el Cantón Quinindé, provincia de Esmeraldas. Al mejoramiento de la fertilidad de la palma aceitera ya degradados por el efecto de explotación permanente y el efecto desbastador. Ya que el modelo de gestión comercial nos va ayudar mucho en la parte de la comercialización del marketing mix para tener una mayor rentabilidad en mis ventas contra las demás empresas.

# **CAPITULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Palmeras de los Andes es considerada una de las principales empresas palmicultoras y su posición en el mercado es considerable en relación a compañías de actividades similares; Sin embargo existen aspectos importantes a señalar: desde la ausencia de una buena gerencia estratega, visionaria, capaz de dar paso a planes favorables, así como la carencia de una tecnología adecuada que le dé la oportunidad de competir, adicionalmente el descuido de la administración en la gestión por procesos en el área de ventas perjudica a la organización en el alcance de sus cuota de ventas y en la fuerzas de ventas de la empresa.

Debido a que la empresa no ha tomado conciencia del riesgo y la ineficiencia representada por no contar con un modelo de gestión comercial en el área de ventas, se ha notado problemas relacionados con la distribución de los recursos materiales, humanos y financieros, es decir, el mal uso de materia prima, estado de tiempo ocioso de las máquinas y equipos, costos de producción elevado, desperdicios en el proceso productivo, ausencia de control de calidad, desmotivación laboral y deficiente relación con proveedores.

La problemática radica en la Empresa “PALMERAS DE LOS ANDES” proviniendo esto a su entorno de la comercialización; a la falta de canales de distribución, con estrategias claras de negociación la cadena de distribución y las fuerzas de ventas e inexistencia de estrategias de comunicaciones y ausencia de la imagen corporativa.

Uno de los departamentos más importantes dentro de una organización es sin duda, el departamento de comercialización en él y área de ventas, el mismo que no tiene elevado su operatividad en cuanto a respaldos y por ende en resultados para lograr mayor manejo y responsabilidad para la empresa, está encargado de recopilar, analizar, registrar, y documentar todas las transacciones realizadas por la organización, además podrá describir oportunamente las transacciones con suficiente detalle para poder clasificarlas e incluirlas en la fuerzas de venta de la Empresa Palmeras de los Andes.

Adicionalmente la falta de documentación de los procesos y de manuales de políticas y procedimientos causa el mal funcionamiento interno de la organización pues las actividades no son desarrolladas con la simplificación de tareas, análisis de tiempo, y delegación de autoridades. Definir dicho sistema de información permite controlar el cumplimiento de funciones y responsabilidades, aumentar la eficiencia de los empleados, facilitar el control interno, coordinar las actividades, evitar duplicidades y principalmente construir una base para el mejoramiento de los sistemas, procedimientos, métodos y procesos.

Buscar estrategias en la organización, ya que este permita el mejor desarrollo en la empresa Palmeras de los Andes del Cantón Quinindé.

Para mejorar esta situación en la organización se propone diseñar un Modelo de Gestión Comercial, para mejorar los procesos en el área de ventas, que permita el mejoramiento continuo en la fuerza de ventas, en la Preventa, Venta y Postventa, lo cual ayudará al cumplimiento en cuanto a la venta de la empresa y un bajo del departamento de sobre resultados que reflejan la productividad y competitividad, y además situaciones que se susciten.

#### **1.1.1. Formulación del Problema**

¿De qué manera un Modelo de Gestión Comercial mejorará los procesos de comercialización en el área de ventas en la Empresa “Palmeras de los Andes del Cantón Quinindé”?

#### **1.1.2. Delimitación del Problema**

La presente investigación consiste en diseñar un modelo de gestión comercial para optimizar las actividades del departamento de ventas en la Empresa “Palmeras de los Andes” ubicado en el cantón Quinindé, en el km 200 de la provincia de Esmeraldas, durante el año 2015.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

El tema que se propone es de vital importancia ya que sin una correcta gestión de comercialización en el área de ventas, a una empresa le será muy difícil cumplir con sus objetivos propuestos.

El modelo de gestión comercial mejorara la planificación y organización en el área de ventas dirigido a la empresa para poder obtener una buena incrementación a futuro será de gran beneficio a la empresa. Permitirá también poseer una herramienta informativa de control que visualiza el manejo de las fuerzas de venta en la Empresa Palmeras de los Andes del cantón Quinindé.

Toda empresa es creada con fines de obtener utilidad, por lo que se debe estar en permanente evaluación para definir los problemas existentes y plantear soluciones inmediatas.

A pesar de que la utilización de estos sistemas es esencial para la toma de decisiones, gran parte de empresas palmicultoras no los aplican. Al observar la tendencia del mercado de la palma africana en el Ecuador, es evidente un crecimiento sostenido.

Este incremento está dado por diferentes factores, tales como la de reconocer que la palma africana ayuda a muchas personas salir a delante con facilidad con que se otorgan créditos para seguir en su mercado, por parte de las casas comerciales e instituciones financieras.

La comercialización es el conjunto de actividades realizadas por la empresa para lograr que el bien o servicio que ofrece, esté al alcance de los consumidores. La función de la comercialización se realiza integralmente cuando se efectúa la venta, el cierre indica que se ha logrado el propósito de la comercialización. Durante esta actividad se intercambian bienes y servicios y se establece una relación entre el vendedor y el comprador, ya que ambos manifiestan interés.

La gestión comercial integral usualmente tiene varias secciones, cada una de las cuales sirve a un propósito único en el documento general. Las secciones de los planes comerciales varían según el tipo de negocio, servicio o productos.

A través de este proceso de investigación, me beneficio yo como estudiante, e investigadora, aumentando mis conocimientos relacionados a la teoría, práctica enfocada a la realidad del mundo de los negocios.

Además es un aporte de vital importancia para la empresa, objeto de estudio, porque esto mejorará el ambiente laboral a través de la comunicación, organización, la productividad y en un futuro su rentabilidad para mejorar las ventas en la empresa.

Esta investigación será factible y viable, ya que cuento con el apoyo de la Empresa “PALMERAS DE LOS ANDES DEL CANTÓN QUININDÉ”, unas tutoras quien encaminará mis acciones para poner en prácticas los conocimientos adquiridos como un futura profesional, de igual manera se contara con el apoyo de la Empresa Formadora que facilitara la información y las instalaciones necesarias.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Diseñar un Modelo de Gestión Comercial para mejorar los procesos de comercialización en el área de ventas en la empresa “Palmeras de los Andes del Cantón Quinindé, periodo 2015.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa.
- ✓ Desarrollar organizacionalmente el área de la estructura comercial de la empresa.
- ✓ Proponer el mejoramiento en la gestión comercial en los procesos del área de venta en la empresa.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.1.1. Antecedentes Históricos**

##### **MODELO**

“Sistema basado en computadora que utiliza fórmulas matemáticas para ayudar a los mercadólogos a tomar mejores decisiones de mercadotecnia”. (Philip, Lesur, & Serraf, Dictionaire methodologique de marketing, 2008, pág. 251)

“Un modelo representa a un sistema, proceso o resultado real y se usa para contestar preguntas hipotéticas sobre “¿Qué pasaría si?” o “¿Qué sería mejor?”. (Philip, Lesur, & Serraf, Dictionaire methodologique de marketing, 2008)

“Durante los últimos 20 años, los científicos han desarrollado numerosos modelos que los gerentes de mercadotecnia usan para pronosticar las ventas y los planes de entrevista de ventas, las mejores ubicaciones para los establecimientos de ventas y las mezclas óptimas de publicidad”. (Philip, Lesur, & Serraf, Dictionaire methodologique de marketing, 2008)

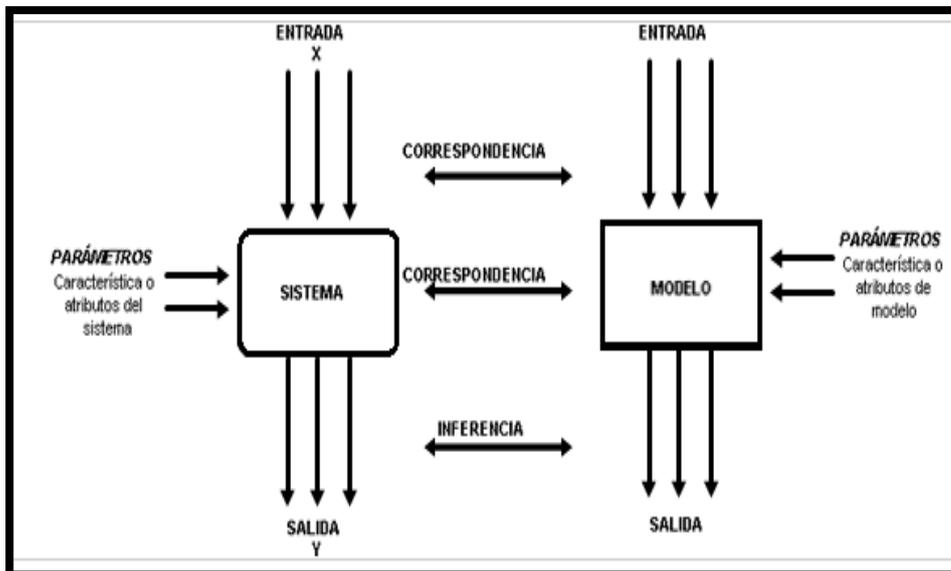
“Un modelo es tanto más útil cuando representa con exactitud a la realidad que describe, conservando al mismo tiempo un nivel manejable de complejidad. La ayuda de la informática permite trabajar sobre modelos complejos”. (Philip, Lesur, & Serraf, Dictionaire methodologique de marketing, 2008)

“Un modelo es una representación de un objeto, sistema o idea, de forma diferente al de la entidad misma. El propósito de los modelos es ayudarnos a explicar, entender o mejorar un sistema. Un modelo de un objeto puede ser una réplica exacta de éste o una abstracción de las propiedades dominantes del objeto”. (Leonardo, 2012)

“El uso de modelos no es algo nuevo. El hombre siempre ha tratado de representar y expresar ideas y objetos para tratar de entender y manipular su medio. Un requerimiento básico para cualquier modelo, es que debe describir al sistema con suficiente detalle para hacer predicciones válidas sobre el comportamiento del sistema. Más generalmente, las características del modelo deben corresponder a

algunas características del sistema modelado. La figura siguiente muestra el concepto de un modelo de simulación”: (Leonardo, 2012)

Imagen N° 1: MODELO DE SIMULACIÓN



**Fuente:** Universidad Nacional de Colombia (sitio web)

**Autor:** Leonardo Bermón Angarita (Leonardo, 2012)

“Al explicar ideas o conceptos complejos, los lenguajes verbales a menudo presentan ambigüedades e imprecisiones. Un modelo es la representación concisa de una situación; por eso representa un medio de comunicación más eficiente y efectivo”. (Leonardo, 2012)

Se puede decir entonces que un modelo está basado en fórmulas matemáticas representadas de un objeto sistema o idea de forma diferente de la entidad misma.

## LOS MODELOS SE DEBEN A LAS SIGUIENTES CONDICIONES

- ❖ Complejidad de la interrelación entre factores que definen un sistema.
- ❖ Preparación del tomador de decisiones.
- ❖ Incapacidad de clasificar los hechos relevantes e irrelevantes y cómo pueden afectarse al implementar decisiones.
- ❖ Diseño o modificación de sistemas evaluando diferentes alternativas.
- ❖ Menor costo que en sistemas reales la toma de decisiones.
- ❖ La inexistencia del sistema real.

❖ Implementar sistemas para tomar decisiones genera grandes atrasos y se incurre en la posibilidad que el sistema implementado sea insatisfactorio. (Angarita, 2014)

En resumen se puede decir que la creación de bienes y servicios a través de un modelo de gestión comercial ya sean privados o sociales, deben combinar los diferentes factores de la producción de manera más económica y técnica posible para así obtener costos de oportunidad que se aproximan a cero.

## GESTIÓN

“Es conseguir que las decisiones adoptadas y los acuerdos ejecuten eficazmente. Es decir: ¿Quién se encarga de cada función? Conseguir que todo el personal realice las tareas que tiene asignadas”. (Escudero & Lòpez Raso, 2011, pág. 268)

“Análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores blanco u objetivo y así alcanzar los propósitos de la organización”. (Philip, Luis, & Guy, *Diccionario de Mercadotecnia*, 2008, pág. 72)

Se puede decir que la gestión es tomar una buena decisión y esta me permita la planeación, implementación y alcanzar los propósitos de la empresa.

## LA GESTIÓN COMO UN PROCESO: LAS ETAPAS

“Hay quienes consideran que la gestión es un **proceso** en el cual pueden ser reconocidos ciertas etapas. La primera de ellas es la **planificación**, es en esta etapa donde se fijarán los objetivos a corto y largo plazo y el modo en que serán alcanzados. Es a partir de esta organización donde se determinaran el resto de las etapas. Luego puede ser mencionada la **organización**, en este momento los gestores determinan detalladamente el procedimiento para alcanzar los objetivos formulados anteriormente. Para ello son creadas la disposición de las relaciones de trabajo y quien las liderará. Dicho de otra manera, se crea la estructura que organizará a la institución. La tercer etapa es la de **liderar**, en este caso se intenta que el personal posea una dirección y motivación, de tal manera que resulte posible alcanzar los objetivos. Por último debe ser mencionado el **control**, en este caso el o los gestores examinan si la planificación es respetada y los objetivos son cumplidos. Para ello

deben ser capaces de realizar ciertas correcciones y direcciones si las normas no son acatadas. (Burgos, 2015)

## **GESTIÓN DE LAS FUERZAS DE VENTAS**

“Análisis, planeación, implementación y control de las actividades de las fuerzas de ventas. Incluye establecer y diseñar una estrategia para la fuerza de venta, y reclutar, seleccionar, capacitar, supervisar, compensar y evaluar a los vendedores de la empresa”. (Philip, Luis, & Guy, *Diccionario de Mercadotecnia*, 2008, pág. 74)

## **COMERCIAL**

“Termino para un mensaje publicitario que se difunden por televisión o radio. Un mensaje publicitario impreso se llama anuncio. Un mensaje radiado se estructura más por tiempo que por espacio (como es el caso de anuncio), y, por lo mismo se le debe concebir de manera creativa con base en las palabras, el sonido y la música para el radio, así como la visión y el movimiento para televisión. Los comerciales se producen en película o en cinta de video, que después se duplican para que las copias puedan distribuirse a las diversas estaciones que lo vayan a difundir”. (Philip, Luis, & Guy, *Diccionario de Mercadotecnia*, 2008, pág. 67)

“La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionado con los mercados de bienes o servicios”. (Sanz, 2011, págs. 11, 12, 13)

“Las empresas intentan comercializar sus productos en mercado donde cada vez existen más oferentes, mercados de competencia creciente y en los que los gustos de los consumidores se modifican”. (Sanz, 2011, págs. 15, 16)

Se puede decir que comercial nos va ayudar en la empresa en el ámbito de la `publicidad que necesite la empresa ya que es la recopilación sistemática y el análisis con los mercados de bienes y servicios.

## **APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL**

Los principales campo de aplicación de la investigación comercial son los siguientes:

### **Estudio del comportamiento del consumidor**

- ✓ Estudio de las actitudes
- ✓ Estudio de los gusto y preferencias
- ✓ Estudios de los estilos de vida
- ✓ Estudio de los patrones de consumo
- ✓ Estudio de los lugares de compra

### **Análisis del producto**

- ✓ Posibilidad de nuevos productos
- ✓ Percepciones de los productos propios y de la competencia
- ✓ Estudios de los productos actuales, atributos, características, usos y deficiencias
- ✓ Estudios sobre el envase
- ✓ Estudios sobre la marca

### **Estudio de mercado**

- ✓ Potencial del mercado
- ✓ Cuota de mercado
- ✓ Distribución geográfica y temporal de las ventas
- ✓ Previsión de la demanda
- ✓ Características del mercado
- ✓ Localización de nuevos mercados y puntos de ventas
- ✓ Estudios sobre distribución y segmentación de mercados

### **Estudio de la comunicación**

- ✓ Medida de la eficacia publicitaria
- ✓ Investigación de medios de comunicación
- ✓ Preparación y control de las promociones de ventas
- ✓ Estudios sobre creatividad y mensaje publicitario

## **PROCESOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL**

La investigación comercial puede ser definida como un proceso que consta de diversas etapas:

- ✓ Definición de objetivos. Es una tarea que realiza el gestor de la empresa y que se encarga a un investigador comercial, pues esta primera fase es básica para que el proceso se inicie bien.
- ✓ Diseño del plan de investigación. Este plan para llevar a cabo el estudio necesariamente deberá explicar con todo detalle cómo se efectuará la investigación, qué tipo de datos deberán reunirse y también como y donde se obtendrán.
- ✓ Fuentes de información. El investigador a la hora de diseñar el plan de investigación, deberá determinar que fuentes de información utilizará. (Sanz, 2011, págs. 17, 25, 28)

## **LA MEZCLA COMERCIAL**

“Al desarrollar una mezcla comercial, el gerente de comercialización selecciona los elementos que se propone combinaren un esfuerzo por satisfacer las necesidades de un mercado meta”. (T. Ryan, 1974, págs. 1,7)

“La mezcla comercial reduce el número de variables en la función de comercialización a cuatro amplias clasificaciones: producto, precio, promoción y plaza. Con frecuencia se las llama con el objeto de simplificar, las “cuatro P”. (T. Ryan, 1974, págs. 10, 15)

## **COMERCIALIZACIÓN**

“Introducción de un producto nuevo en el mercado”. (Philip, Luis, & Guy, Diccionario de Mercadotecnia, 2008, pág. 68)

La comercialización ha sido definida como un puente entre la producción y el consumo y abarca todas aquellas actividades que se realizan con el propósito de hacer llegar productos y servicios a manos de los consumidores. Los expertos en la materia, caracterizados por una mercada orientación hacia el consumidor y un enfoque gerencial más amplio, al definirla ponen énfasis en su papel de dirigir la corriente de

productos y servicios hacia el consumidor. En otras palabras, no la consideran como la realización material de las funciones de producción y diseño, si no como un proceso que influye como estas actividades y las guía mediante su intervención en la toma de decisiones. La comercialización también puede ser definida como el conjunto de actividades que se ocupan de reconocer las necesidades del consumidor, de desarrollar productos y servicios para satisfacerlas y de crear y luego expandir la demanda de tales productos y servicios.

Si bien la comercialización, especialmente en la medida en que se sirve de la investigación de mercado y las ciencias del comportamiento, emplea hasta cierto punto el método científico, no puede controlar todas las variables o repetir con exactitud experimentos que arrojen los mismos resultados, por lo tanto, la comercialización es un arte más que una ciencia. El especialista en este campo al igual que los que practican otras artes, confían con mayor frecuencia en su habilidad, juicio o intuición para adoptar decisiones, que en certezas científicamente comprobadas. (T. Ryan, 1974, págs. 15, 20, 24)

“La comercialización es un factor clave para que un emprendimiento pueda sostenerse y crecer. Al mismo tiempo es el punto débil de todos los emprendedores”. (Dolores, 2005, pág. 3)

“Conjunto de funciones que se desarrollan desde el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llegue al consumidor”. (Dolores, 2005, pág. 4)

Esto puede decir que comercialización nos ayudara en la gama de distribución de los productos ya que la clave para que un emprendimiento pueda sostenerse y crecer.

## **MERCADO**

“En su sentido más general, el lugar económico donde la oferta y la demanda se juntan. Más específicamente, el agregado de fuerzas dentro de las cuales los compradores y los vendedores toman decisiones que resultan en la transferencias de bienes y servicios; o con la demanda agregada de compradores potenciales de un bien o servicio”. (Philip, Luis, & Guy, *Diccionario de Mercadotecnia*, 2008, pág. 260)

## **MERCADEO**

“Movimiento de la producción agrícola desde la explotación donde se produce hasta el consumidor o fabricante. Comprende: la manipulación, el transporte, la elaboración y el embalaje, la clasificación y el control de calidad”. (Philip, Luis, & Guy, *Diccionario de Mercadotecnia*, 2008, pág. 261)

## **FUNCIONES DE MERCADEO**

**De intercambio:** compra, ventas, determinación de los precios.

**Físicas:** acopio, almacenaje, transformación, clasificación, normalización, empaque, transporte.

**Auxiliares:** información de precios y mercados, financiamiento, seguros, promoción. (Dolores, 2005)

## **SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN**

“Básicamente la comercialización, entendida en un sentido amplio, opera como un mecanismo de coordinación de las transferencias entre los distintos integrantes de la cadena productor- consumidor”. (Dolores, 2005, pág. 15)

❖ **Segmento de mercado:** Grupo de consumidores que reaccionan de manera similar frente a determinados estímulos que son generados por la estrategia de comercialización.

❖ **Mercado meta o “blanco”:** es el segmento o conjunto de segmentos de mercado que presentan al mayor interés para el emprendimiento y a quienes deberá estar dirigida la estrategia de comercialización.

❖ **Posicionamiento de mercado:** es la posición que ocupa un cierto producto en la mente del consumidor, teniendo en cuenta que o percibe como diferente al de la competencia.

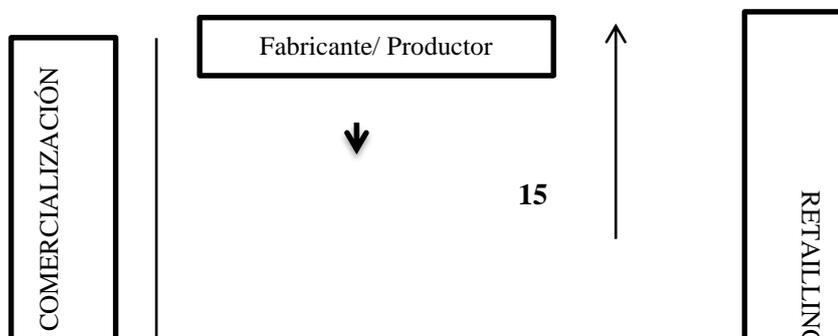
❖ **Variables para segmentar un mercado:** criterios que se tienen en cuenta para dividir un mercado en diferentes segmentos:

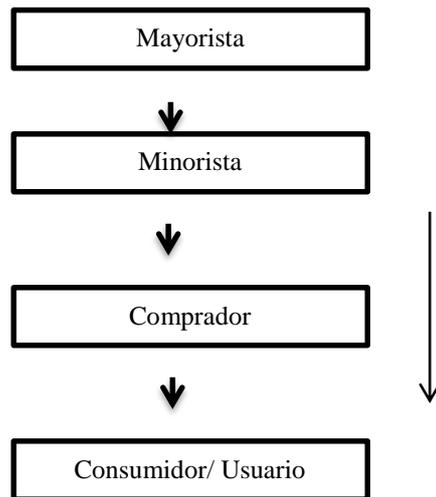
- Segmento geográfica
- Segmento demográfica
- Segmento psico-gráfica (Dolores, 2005, pág. 18)

## SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- ❖ Necesidades, percepciones y expectativas
- ❖ Fidelización de los clientes
- ❖ Por qué queremos que vuelvan los clientes (Dolores, 2005, pág. 22)

Imagen N° 2: COMERCIALIZACIÓN Y RETALLING





**Fuente:** *Comercialización y Retailing Distribución Comercial Aplicada* Dolores de Juan Vigaray (Dolores, 2005, págs. 3 - 23)

**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

## VENTAS

“El departamento de ventas es el que genera los ingresos de la empresa, su organización es muy importante para que se obtengan beneficios. La organización de este departamento será distinta según la actividad que ejerce la empresa, es decir, no será igual la organización comercial de una agencia de viajes, un supermercado o una fábrica de muebles”. (Escudero & Lòpez Raso, 2011, pág. 181)

## ORGANIZACIÓN POR ZONAS GEOGRÁFICAS

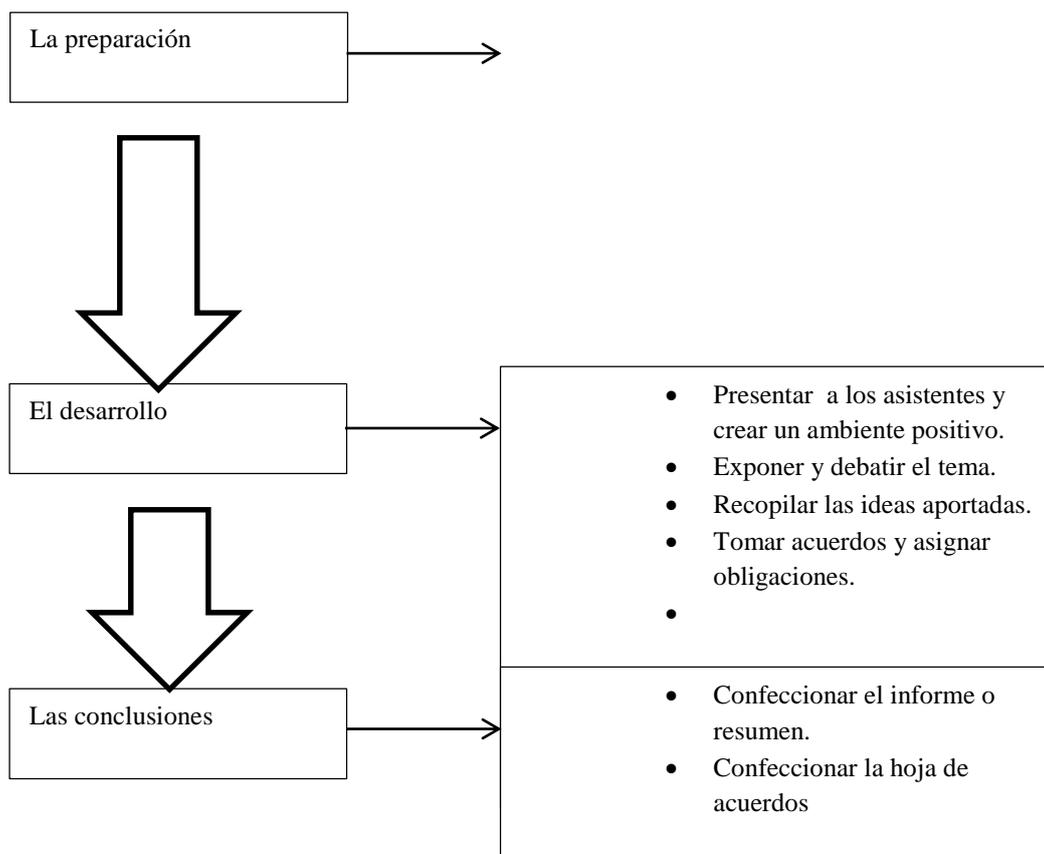
“La organización por zonas consiste en dividir el territorio donde actúa la empresa en zonas o áreas y asignar a cada vendedor o equipo una zona en exclusiva, para que vendan todas las gamas de productos o servicios”. (Escudero & Lòpez Raso, 2011, pág. 185)

## ETAPAS DE LA REUNIÓN DE VENTAS

Cualquier reunión para que sea eficaz debe de constar de tres etapas preparación, desarrollo y conclusiones. (Véase el esquema siguiente:

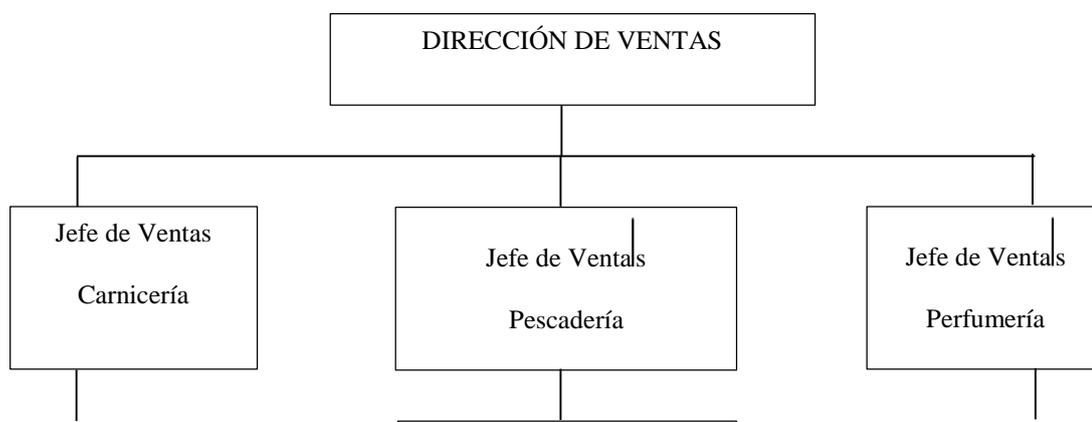
**Imagen N° 3: ETAPAS Y ORGANIZACIONES DE LA REUNIÓN**

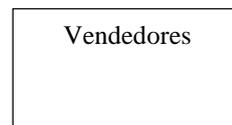
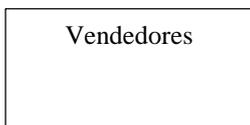
- Analizar la necesidad de reunirse
- Calcular el coste de la reunión
- Fijar los objetivos
- Preparar documentación, medios soportes.



**Fuente:** *Gestión Comercial y servicio de atención al cliente* José Escudero Serrano (Escudero & Lòpez Raso, 2011, pág. 187)  
**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

**Imagen N° 4: ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS POR PRODUCTOS**





**Fuente:** *Gestión Comercial y servicio de atención al cliente* José Escudero Serrano (Escudero & Lòpez Raso, 2011, pág. 188)

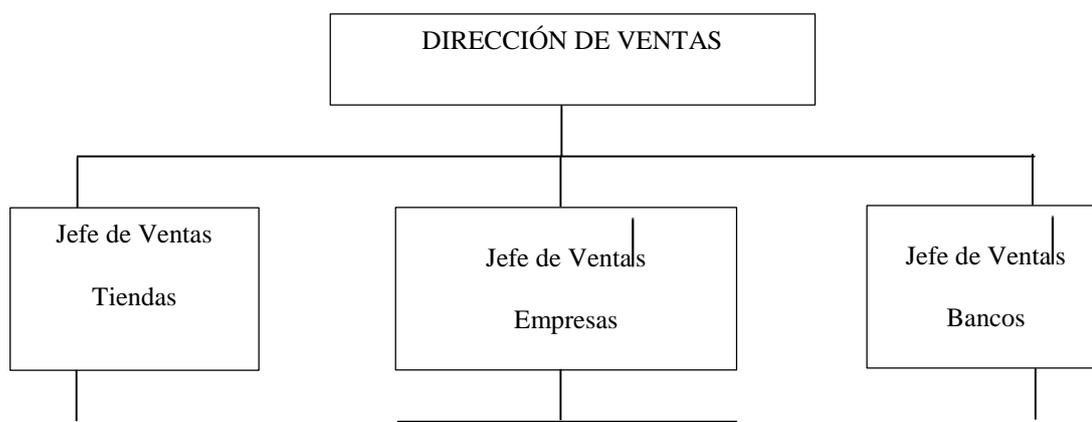
**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

### Organizaciones por clientes o mercados

“La organización por clientes supone la dedicación exclusiva de un equipo de ventas a un mercado, industria o cliente potencial. Se adopta cuando las necesidades de los clientes son muy diferentes y exigen competencias específicas. Los clientes se pueden clasificar por sectores de industria; por tamaño, mayoristas o minoristas; o según el proceso de compra, intermediarios o consumidores finales. La organización se llama por mercados cuando los clientes pertenecen al mismo sector o mercado y en cada uno se venden todos los productos de la empresa”. (Escudero & Lòpez Raso, 2011, pág. 189)

El inconveniente se presenta cuando los clientes están muy dispersos geográficamente, pues los gastos de viaje serán muy elevados. Sin embargo, al estar perfectamente delimitados los sectores en los que actúa cada vendedor, es difícil que al mismo cliente lo visiten varios vendedores de la misma empresa. Por ejemplo, una empresa que se dedique a la venta de equipos informáticos, bien sea de componentes o de programas, organizara su fuerza de ventas por grupos de clientes: bancos, administraciones y asesorías, empresas industriales, comercios, etc. (Escudero & Lòpez Raso, 2011, pág. 190)

**Imagen N° 5: ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS POR CLIENTES**



Vendedores

Vendedores

**Fuente:** *Gestión Comercial y servicio de atención al cliente* José Escudero Serrano (Escudero & Lòpez Raso, 2011)  
**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

### **Organización por funciones**

“Consiste en organizar a los vendedores según la especialización que cada uno tiene en determinados aspectos de la venta, como: promoción, contacto con prescriptores, toma de pedidos, venta telefónica, venta directa, etc. La utilización de medios tecnológicos como apoyo a la venta directa hace posible la coexistencia de vendedores <<internos>> (teléfono, carta, correo electrónico) y <<externos>> (visitadores del cliente)”. (Escudero & Lòpez Raso, 2011)

La ventaja principal es que los vendedores externos obtienen mayor rentabilidad cuando sus compañeros han concertado previamente la visita o cita con el cliente. (Escudero & Lòpez Raso, 2011)

## **PALMA AFRICANA**

La palma africana (*guineensis*) es originaria del Golfo de Guinea (África occidental) y se extiende hasta 15° de latitud norte y sur. Deriva su nombre del griego Eleia, que quiere decir oliva, por sus frutos ricos en aceite, y de *guineensis* por la procedencia de su zona de origen. Es una planta perenne, alcanzando más de 100 años, pero bajo cultivo solo se le permite llegar hasta los 25 años, que es cuando alcanza los 12 m de altura. En su estado natural llega a superar los 40 metros.

Es propia de la región tropical calurosa (selva húmeda tropical cálida), crece a altitudes por debajo de los 500 metros sobre el nivel del mar, aunque se desarrolla bien en regiones pantanosas. Su tallo o estípote es erecto y tiene la forma de un cono invertido. Antes de envejecer es áspero, pero cuando llega a la vejez se vuelve liso y se presenta segmentado por las cicatrices que le imprimen sus cerca de cuarenta hojas al marchitarse y caer.

En ocasiones, la reina de las oleaginosas sufre graves enfermedades que la marchitan, o invasiones de plantas parásitas, especialmente enredaderas que logran estrangularla hasta matarla.

Sus frutos alimentan a muchas aves, mamíferos arborícolas, voladores y rastreros, así como gran variedad de insectos. Sus troncos y penachos albergan diferentes animales permanente o transitoriamente.

Tarda entre 2 y 3 años para empezar a producir frutos y puede hacerlo durante más de 25 años. Nacen por millares, en forma ovoide, para conformar racimos compactos de entre 10 y 40 kg de peso. Antes de adquirir el alegre y vistoso color anaranjado rojizo que les brinda la madurez, los frutos son de color violeta oscuro, casi negro. En su interior guardan una única semilla, la almendra o palmiste, que protegen con el cuesco, que es un endocarpio o hueso leñoso rodeado a su vez por una pulpa carnosa. Ambas, almendra y pulpa, proveen aceite con generosidad. La primera, el de palmiste y la segunda, el aceite de palma propiamente dicho.

Dentro de los cultivos de semillas de oleaginosas, el de la palma africana es el que produce mayor cantidad de aceite por hectárea. Con un contenido del 50% en el fruto,

puede rendir de 3 000 a 5 000 Kg de aceite de pulpa por hectárea, más 600 a 1 000 Kg de aceite de palmiste.

La producción mundial de aceite de palma se calcula en más de 3.000 millones de toneladas métricas. Los principales países productores son: Malasia, Nigeria, Indonesia, Zaire, Costa de Marfil, y otros países africanos y sudamericanos. En América se estableció a partir del siglo XV y actualmente existen plantaciones con alta tecnificación en Colombia, Ecuador, Perú, Brasil, Costa Rica, Venezuela y México.

Del aceite que es extraído, refinado y después fraccionado, se obtiene margarina, manteca, aceite comestible, jabones y otros productos de uso frecuente en el hogar, y ahora también el biodiesel, un biocombustible sintético líquido que se obtiene a partir de lípidos naturales como aceites vegetales o grasas animales, nuevos o usados, y que se aplica en la preparación de sustitutos totales o parciales de petrodiesel o gasóleo obtenido del petróleo, utilizado para mover maquinarias y automotores. (Oleofinos, 2010)

Palma aceitera fue introducida en nuestro país en 1953, en la provincia de Esmeraldas, cantón La Concordia, por Roscoe Scott; en esa época las plantaciones eran relativamente pequeñas. No es sino hasta el año de 1967 cuando comienza a entrar en auge con más de 1.000 hectáreas sembradas.

En la actualidad, el cultivo de Palma africana es uno de los principales cultivos en el país debido a los múltiples usos de esta planta y así también a su uso como biocombustible. Se cultiva principalmente en las provincias de Esmeraldas, Los Ríos, Pichincha, Santo Domingo y las provincias Orientales de Sucumbíos y Orellana.

Son nativas del Occidente de África Ecuatorial, donde se conoce que los nativos ya realizaban la extracción de su aceite hace 5.000 años. Su hábitat natural son las regiones tropicales calurosas, donde crece de mejor manera y puede alcanzar su altura máxima. Es una planta perenne y de tardío y largo rendimiento, su vida productiva dura más de 50 años aunque a partir de los 25 años el problema es el cultivar los frutos por su altura que puede llegar a ser de 20 metros. La producción inicia a partir de los 2 a 2.5 años de edad de la planta; las etapas iniciales después

de la siembra son las de mayor cuidado para evitar enfermedades que pueden presentarse incluso años después. (Muñoz, 2011)

## **PALMERAS DE LOS ANDES**

La empresa Palmeras de los Andes S.A., fue la primera plantación, creada en el año 1974. Se encuentra ubicada en la provincia de Esmeraldas en el Occidente Ecuatoriano. (Océano Pacífico); y puede considerarse como la primera plantación industria del Ecuador.

Actualmente tiene resembrada un 80% de la superficie originalmente sembrada con los mejores resultados que la primera generación de palma, debido a los avances genéticos.

En el año 1976, se crea Palmeras del Ecuador S.A., en el Oriente Ecuatoriano (Vertiente Amazónica) y en el año 1998 se inicia una segunda plantación de Palmeras de los Andes S.A. en la zona de San Lorenzo, en la parte norte en la misma provincia de Esmeraldas.

Las tres plantaciones que en la actualidad alcanzan las 20 mil hectáreas de producción, tienen como complemento a su producción de aceites de palma: la investigación, el desarrollo de material genético y la comercialización y producción de semillas CIRAD en asociación con este instituto Francés y el Gobierno de la República de Benín.

Cada plantación cuenta con sus propias plantas extractoras de aceites que suman actualmente una capacidad de extracción de 120 Ton/hora, y toda la infraestructura necesaria para realizar las actividades mencionadas.

Palmeras de los Andes S.A., posee desde el año 2004, certificación ISO 9001: 2000. (Guff, 2009).

## 2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

**Análisis:** Examen y división de cualquier cosa en sus componentes especiales. (Escala, 1988)

**Bienes:** Un bien es el resultado tangible de una actividad transformadora en distinto grado. (Pozuelo, 1996)

Desde el punto de vista económico, se estaría hablando de los bienes como objetos inmateriales y materiales **susceptibles de tener un** valor. (Pozuelo, 1996)

**Comercialización:** Proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compra venta de mayorista o minoristas. (Bengoechea, 1999)

**Control:** Fijar y hacer cumplir unas normas, es el circuito de realimentación, ampliamente utilizando en organismo biológicos, mecanismos industriales y sistema de gestión. (Varo, 1994)

**Clientes:** El cliente es sin duda la variable principal en un proceso de ventas. (Isabel B. B., 2006)

**Cuota de mercado:** También llamado Participación de mercado. La cuota de mercado es la que tiene que situar la estrategia a adoptar por la empresa hacia la conquista del cliente. No es lo mismo una empresa con una cuota de mercado alta y pocos competidores, donde la estrategia es defensiva, que una empresa con una pequeña cuota de mercado que conviene con un líder en que se recurriría e una estrategia de guerrilla. La cuota de mercado no es un valor único y hay que relativizarlo o situarlo en los escenarios de mercado y de producto. (Vidal, 2008)

Es el porcentaje de mercado, definida en términos de unidades o de ingresos, de un producto específico **Fuente especificada no válida.**

**Demanda:** Es el volumen total de unidades físicas o monetarias que puede adquirir un grupo de compradores en un lugar y periodo de tiempo concretos, bajo unas condiciones del entorno y un esfuerzo comercial determinado. (H., 1993)

**Desarrollo:** Proceso general de cambiar o crecer que resulta en un aumento de complejidad, estructura diferenciación y/ u organización. (Philip, Luis, & Guy, Diccionario de Mercadotecnia, 2008)

**Diseño:** Profesión artística dedicada al estudio y a la creación de soluciones formales, funcionales y armoniosas para productos, bienes de equipo, mobiliarios, inmuebles, acomodados de lugares públicos. (Philip, Luis, & Guy, Diccionario de Mercadotecnia, 2008)

**Fidelización de los clientes:** La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores. (Isabel B. B., 2006)

**Liderar:** Persona que desempeña, en un grupo, la función de dirigir y conducir. El líder destaca en el grupo en función de las situaciones que vive dicho grupo y de los problemas materiales y morales que enfrenta. (Philip, Luis, & Guy, Diccionario de Mercadotecnia, 2008)

**Mercado:** En su sentido más general, el lugar económico donde la oferta y la demanda se juntan. Más específicamente, el agregado de fuerzas dentro de los cuales los compradores y los vendedores toman decisiones que resultan en la transferencia de bienes y servicios; o con la demanda agregada de compradores potenciales de un bien o servicio. (Philip, Luis, & Guy, Diccionario de Mercadotecnia, 2008)

**Mercadólogos:** Es un proceso a traves del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, de la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. (Philir, 2002)

**Mercadotecnia:** Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio. (Philir, 2002)

**Modelo:** Sistema basado en computadora que utiliza fórmulas matemáticas para ayudar a los mercadólogos a tomar mejores decisiones de mercadotecnia. (ImberJane & Ann, 2002)

**Organización:** Unidad social que se caracteriza por metas explícitas, reglas, y reglamentos definidos, una estructura de estatus formal y líneas claras de comunicación y autoridad. (Philip, Luis, & Guy, Diccionario de Mercadotecnia, 2008)

**Planeación:** Es un proceso retroalimentado mediante el cual un problema se detecta, define y valora su relevancia, así como el diseño de fines deseados (factibles o no en presupuesto y tiempo), políticas o estrategias adecuadas a la solución, organización y evaluación de todo el comportamiento. (Mercado, 1991)

**Plaza:** Se le denominan a los canales de distribución de los productos. Es la manera por la cual la compañía hace llegar un producto hasta el cliente. La distribución tiene diferentes canales por los cuales el consumidor obtiene los productos, los cuales pueden ser: el directo, comprador mayorista y tiendas de retail, entre otras maneras de distribución. (Dvoskin, 2004)

**Potencial de mercado:** Calculo del máximo posibles de las oportunidades de ventas de bienes o servicios durante un periodo definido. El potencial de mercado es el límite que se acerca por la demanda de mercado como esfuerzo de mercadotecnia de la industria y que va al infinito de un ambiente dado. (Philip, Luis, & Guy, Diccionario de Mercadotecnia, 2008)

**Precio:** Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Philip, Luis, & Guy, Diccionario de Mercadotecnia, 2008)

**Producto:** Mercancía capaz de satisfacer una necesidad o un deseo y que se ofrece a un mercado objetivo para su observación, adquisición, uso o consumo. Un producto puede ser un objeto, servicio, actividad, persona, lugar, organización o idea. Cada producto tiene beneficios, estilo, calidad, nombre de marca y empaque propios que le dan su identidad y características distintivas. (Philip, Luis, & Guy, Diccionario de Mercadotecnia, 2008)

**Promoción:** Son las estrategias que la empresa tiene realizar para que el público quiera consumir y comprar los productos se ofrezcan, esto es el convencimiento mediante la exaltación de las características del producto que se disponga. (Dvoskin, 2004)

**Publicidad:** Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (Dvoskin, 2004)

**Segmento demográfico:** Estrategia de mercado conforme a la cual el auditorio objetivo o blanco para un producto determinado se divide en categorías con base en variables demográficas. La segmentación demográfica es la forma más popular de dividir los grupos, sobre todo porque el uso y los deseos de los consumidores por lo general concuerdan con las categorías demográficas, porque también las variables demográficas son fáciles de medir y de obtener. (Philip, Luis, & Guy, Diccionario de Mercadotecnia, 2008)

**Segmento geográfico:** Estrategia conforme a la cual el auditorio objetivo o blanco para un producto dado se divide de acuerdo con unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, municipios o condados, ciudades y colonias o vecindarios. Los mercadólogos adaptan sus programas de mercadotecnia para que concuerden con las necesidades de áreas geográficas determinadas, ajustando sus productos, la publicidad y la labor de ventas a las diferencias geográficas de las necesidades y los deseos. (Philip, Luis, & Guy, Diccionario de Mercadotecnia, 2008)

**Segmento psico-gráfico:** Estrategia de segmentación conforme a la cual el auditorio previsto para un producto determinado se divide de acuerdo con su clase social, o características de personalidad. (Philip, Luis, & Guy, Diccionario de Mercadotecnia, 2008)

**Servicio:** Aquello que proporciona a la clientela una satisfacción mediante un bien inmaterial, una ayuda concreta, una seguridad, técnicas, un consejo, o necesidad

ocasionadas por requerimientos o usos profesionales o sociales. (Philip, Luis, & Guy, Diccionario de Mercadotecnia, 2008)

**Ventas:** Es un contrato en que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. (Bengoechea, 1999)

### **2.2.1. Antecedentes de la empresa**

#### **BASE LEGAL**

De conformidad con lo dispuesto en el Art. 434 del Código de Trabajo vigente, la empresa PALMERAS DE LOS ANDES S.A., al emitir este Reglamento se plantea los siguientes objetivos:

a.- Establecer medidas para proteger la vida, la salud, la integridad física, psíquica y social de los trabajadores.

b.- Exigir el cumplimiento de directivos, mandos medios, personal de terceros y visitantes, personas ajenas a la empresa que ingresen a sus instalaciones, de todas las disposiciones en prevención de riesgos laborales contempladas en este cuerpo técnico legal.

c.- Prevenir los accidentes de trabajo y las enfermedades profesionales.

d.- Analizar las causas que provocarían los riesgos laborales e implementar las medidas correctivas adecuadas.

e.- Determinar los procedimientos a seguirse para cumplir con los requerimientos del Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo y cumplir con el Decreto Ejecutivo 2393.

f.- Establecer programas de entrenamiento y capacitación en prevención de riesgos dirigidos a todos los trabajadores.

g.- Ejecutar periódicamente todos los planes y programas del literal anterior.

h.- Establecer sanciones para el caso de incumplimiento de las normas, disposiciones y procedimientos que se impartan en prevención de riesgos.

**Art. 1.-** Todos los Trabajadores así como la Empresa, quedan sujetos al estricto cumplimiento de las normas, disposiciones y regulaciones técnicas de este reglamento y su desconocimiento parcial o total no será motivo de excusa para las partes.

## **Obligaciones del Empleador:**

De conformidad al Art. 11 de la Decisión 584 de la CAN, son obligaciones del empleador las siguientes:

**Art. 2.-** Formular la política empresarial y hacerla conocer a todo el personal de la empresa. Prever los objetivos, recursos, responsables y programas en materia de seguridad y salud en el trabajo.

**Art. 3.-** Identificar y evaluar los riesgos, en forma inicial y periódicamente, con la finalidad de planificar adecuadamente las acciones preventivas, mediante sistemas de vigilancia epidemiológica ocupacional específicos u otros sistemas similares, basados en mapas de riesgos.

**Art. 4.-** Combatir y controlar los riesgos en su origen, en el medio de transmisión y en el trabajador, privilegiando el control colectivo al individual. En caso de que las medidas de prevención colectivas resulten insuficientes, el empleador deberá proporcionar sin costo alguno para el trabajador las ropas y los equipos de protección individual adecuados.

**Art. 5.-** Programar la sustitución progresiva y con la brevedad posible de los procedimientos, técnicas, medios, sustancias y productos peligrosos por aquellos que produzcan un menor o ningún riesgo para el trabajador;

**Art. 6.-** Diseñar una estrategia para la elaboración y puesta en marcha de las medidas de prevención, incluidas las relacionadas con los métodos de trabajo y de producción, que garanticen un mayor nivel de protección de la seguridad y salud de los trabajadores.

**Art. 7.-** Mantener un sistema de registro y notificaciones de los accidentes de trabajo incidente y enfermedades profesionales, de los resultados de las evaluaciones de riesgos realizadas y de las medidas de control propuestas, registro al cual tendrán accesos las autoridades correspondientes.

**Art. 8.-** Investigar y analizar los accidentes de trabajo, con el propósito de identificar las causas que los originaran y adoptar acciones correctivas y preventivas tendientes a evitar la ocurrencia de hechos similares.

**Art. 9.-** Informar a los trabajadores por escrito y por cualquier otro medio sobre los riesgos laborales a los que están expuestos y capacitarlos a fin de prevenirlos, minimizarlos y eliminarlos.

**Art. 10.-** Establecer los mecanismos necesarios para garantizar que solo aquellos trabajadores que hayan recibido la capacitación adecuada, puedan acceder a las áreas de alto riesgo.

**Art. 11.-** Inscribir a todos sus trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social desde el primer día de labores.

**Art. 12.-** Exhibir en lugares visibles el Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional legalmente aprobado así como toda información y disposiciones técnicas sobre riesgos de trabajo.

### **2.2.2. Reseña histórica**

La Empresa Palmeras de los Andes S.A., fue la primera plantación creada en el año 1974. Se encuentra ubicada en la provincia de Esmeraldas en el Occidente Ecuatoriano. (Océano Pacífico); y puede considerarse como la primera plantación industrial del Ecuador.

En el año 1976, se crea Palmeras del Ecuador S.A., en el Oriente Ecuatoriano (Vertiente Amazónica) y en el año 1998 se inicia una segunda plantación de Palmeras de los Andes S.A. en la zona de San Lorenzo, en la parte norte en la misma provincia de Esmeraldas.

Las tres plantaciones que en la actualidad alcanzan las 20 mil hectáreas de producción, cada plantación cuentan con sus propias plantas extractoras de aceites que suman actualmente una capacidad de extracción de 120 Ton/hora.

La empresa Palmeras de los Andes S. A., así como presenta diversas fortalezas, tiene debilidades que se transforman en problemas que obstaculizan su normal desarrollo; el área administrativa y el área de campo, no cuenta con una óptima comunicación entre sus colaboradores.

El personal del área administrativa de la empresa Palmeras de los Andes, realiza sus labores acatando órdenes de sus jefes inmediatos, en algunas sin la obtención de ningún tipo de coordinación entre los departamentos internos de la empresa, esto ocasiona un ambiente laboral tenso. El desarrollo de las funciones del personal de campo depende de la organización del personal administrativo.

Además las responsabilidades y obligaciones de cada departamento son realizadas según la colaboración o estado de ánimo del personal, logrando una inconformidad en el cliente potencial, una desconfianza en la capacitación y enseñanza en los clientes reales y una disminución en el presupuesto general de la institución.

Por tanto después de este exhaustivo estudio se plantea como posible solución la elaboración de un modelo de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización en las áreas de ventas en la empresa PALMERAS DE LOS ANDES S.A.

PALMERAS DE LOS ANDES S.A., empresa que ha tecnificado sus procesos, incrementando maquinaria de punta, actualmente liderando la calidad de sus productos en el mercado nacional.

Las políticas y normas de Seguridad y Salud son parte integral del concepto de calidad total que se aplica para mantener el desenvolvimiento correcto de esta empresa y abarcan la seguridad de los trabajadores propios y visitantes, además está comprometido con la vigilancia de la salud, seguridad y de los bienes para de esta forma prevenir los incidentes, accidentes y enfermedades profesionales.

Para lograr este objetivo la empresa incluirá en su presupuesto anual todos los planes y programas de seguridad, salud y ambiente que sean propuestos.

Para comprobar su eficacia realizará evaluaciones periódicas de los resultados obtenidos de la implantación del Sistema de Gestión de prevención de riesgos laborales.

### **2.2.3. Misión**

Buscamos constantemente una mayor rentabilidad como elemento básico de sustentabilidad y crecimiento productivo permanente para ser la mejor opción ante nuestros clientes, proveedores y vecinos.

#### **2.2.3.1. Visión**

Seremos una plantación en el Ecuador que provee materia prima para la industria de aceites con un desempeño sustentable y de éxitos para nuestros grupos de interés.

#### 2.2.4. Objetivos de la empresa

- ✓ Obtener un índice de productividad TOC (Ingreso/Gastos de Operaciones)\_
- ✓ Cumplir los presupuestos mensuales de Fruta, Aceite, Ingresos y Gastos (GO + Variable) para llegar a cerrar el año con un acumulado dentro del rango +/- 8% versus el presupuesto 2015

#### 2.2.5. Localización de la empresa

La Empresa Palmeras de los Andes S.A., se encuentra ubicada en la Provincia de Esmeraldas cuenta con dos plantaciones, una en el cantón Quinindé en el KM 200 vía Santo Domingo- Quinindé y la otra en el cantón San Lorenzo Km 4 ½ vía Mataje, cada una de ellas cuentan con su propia planta extractora.

Figura N° 1: Dirección de la Empresa Palmeras de los Andes S.A.



**Fuente:** Archivo Dirección de la Plantación de palmeras de los Andes S.A.  
**Elaborada por:** Jomaira Alexandra Ortega Paredes

## **PALMERAS DE LOS ANDES S.A.**

**Figura N° 2: Slogan de la Empresa Palmeras de los Andes S.A.**



**Fuente:** Archivo Dirección de la Plantación de palmeras de los Andes S.A.

**Elaborada por:** Jomaira Alexandra Ortega Paredes

### **2.2.7. Política de calidad**

Somos una empresa dedicada a crear, desarrollar y mantener plantaciones de palma aceitera utilizando materiales vegetales orientados a maximizar su producción y rentabilidad.

Estamos comprometidos con el mejoramiento continuo, a través de nuevas técnicas de manejo cultural y de extracción que permitan cumplir con sus objetivos, asegurando a sus colaboradores la permanencia y condiciones dignas de trabajo, al ejecutar actividades que contribuyan de manera sostenible a las zonas geográficas en que se ubica la plantación, bajo un enfoque de desarrollo social y ambiental amigable.

#### **2.2.7.1. Política de desarrollo social**

La empresa en su actividad, involucra a sectores productivos y comerciales en especial a las zonas en donde se ubica, generando empleo y desarrollo.

Construye y mantiene guardarrayas y caminos para uso propio y de la comunidad.

#### **2.2.7.2. Política ambiental**

La empresa está consciente de su obligación de proteger el medio ambiente y, para ello cuenta con piscinas de efluentes para el tratamiento de agua con lo que se logra la recuperación del agua utilizando para nuevamente ser devuelta al río.

Reutiliza los residuos de los procesos como fuentes de energía para sus calderas así como para abonar sus propias plantaciones. Aplica técnicas de siembra por palera para disminuir la erosión del suelo así como realiza resiembras de sus campos.

En un proceso de mejora continua incorpora procesos y actividades con la finalidad de proteger el medio ambiente.

### **2.2.8. Código de ética**

#### **Valores y principios**

- ✓ Actuamos con honestidad, veracidad y transparencia.
- ✓ Tenemos nuestra credibilidad y la protegemos.
- ✓ Participamos en las decisiones políticas sin intereses personales si no en aquellos que construya beneficio para la sociedad y el país.
- ✓ Defendemos los principios de libertad, democracia y defensa de los derechos fundamentales del hombre.
- ✓ Nos sentimos satisfechos orgullosos de ser ecuatorianos y ensalzamos su historia y buscamos hacer un mejor país.

### **2.2.9. Justificación y Factibilidad**

Las empresas a más de plantear sus objetivos organizacionales enfocados enteramente lograr el éxito, presentan diversos obstáculos, por tanto el problema que genera múltiples consecuencias es la falta de comunicación y organización en las actividades de la empresa Palmeras de los Andes S.A.

Para lo cual, se presenta un plan de capacitación dirigido al personal de esta forma se mejorara el desarrollo de sus funciones a través de la comunicación que a futuro será de gran beneficio a la empresa.

Toda empresa es creada con fines de obtener utilidad, por lo que se debe estar en permanente evaluación para definir los problemas existentes y plantear soluciones inmediatas.

A través de este proceso de investigación, se beneficia el estudiante, investigador, aumentando sus conocimientos relacionados a la teoría-práctica enfocada a la realidad del mundo de los negocios.

Además es un aporte de vital importancia para la empresa, objeto de estudio, porque esto mejorará su el ambiente laboral a través de la comunicación, organización, la productividad y en un futuro su rentabilidad.

#### **2.2.10. Datos generales de la empresa**

**1.- RAZÓN SOCIAL:** PALMERAS DE LOS ANDES S.A.

**2.- DIRECCIÓN:** Oficina principal Km. 1.5 Km. Vía Sangolquí -Tambillo

Plantación y Planta extractora Km. 200 de la vía Quito- Quinindé,  
Cantón Quinindé.

Plantación y Planta extractora en el Km. 5 vía San Lorenzo -  
Mataje, Cantón San Lorenzo

**3.- ACTIVIDAD ECONOMICA:** Agrícola y extracción de Aceite rojo y de palmiste  
de palma aceitera.

**4.- FLUJO DE PROCESO:** Se adjunta.

**5.- MATERIA PRIMA UTILIZADA:** Fruta de la palma

**6.- MATERIA AUXILIAR:** Compuestos químicos orgánicos

**7.- PRODUCTOS:** Aceite rojo y palmiste

**8.- SUBPRODUCTOS:** Ninguno

**9.- DESECHOS:** Sólidos provenientes de la palma utilizados como combustibles, envases de químicos enterrados en fosas, líquidos tratados previamente enviado al río y alcantarilla.

**10.- POBLACIÓN TRABAJADORA:**

Planta Extractora:	53
Plantación:	78
Eventuales:	139
A Destajo:	983
Administración:	15
<hr/>	
TOTAL	1.268

**2.2.10.1. Actividad a la que se dedica la empresa**

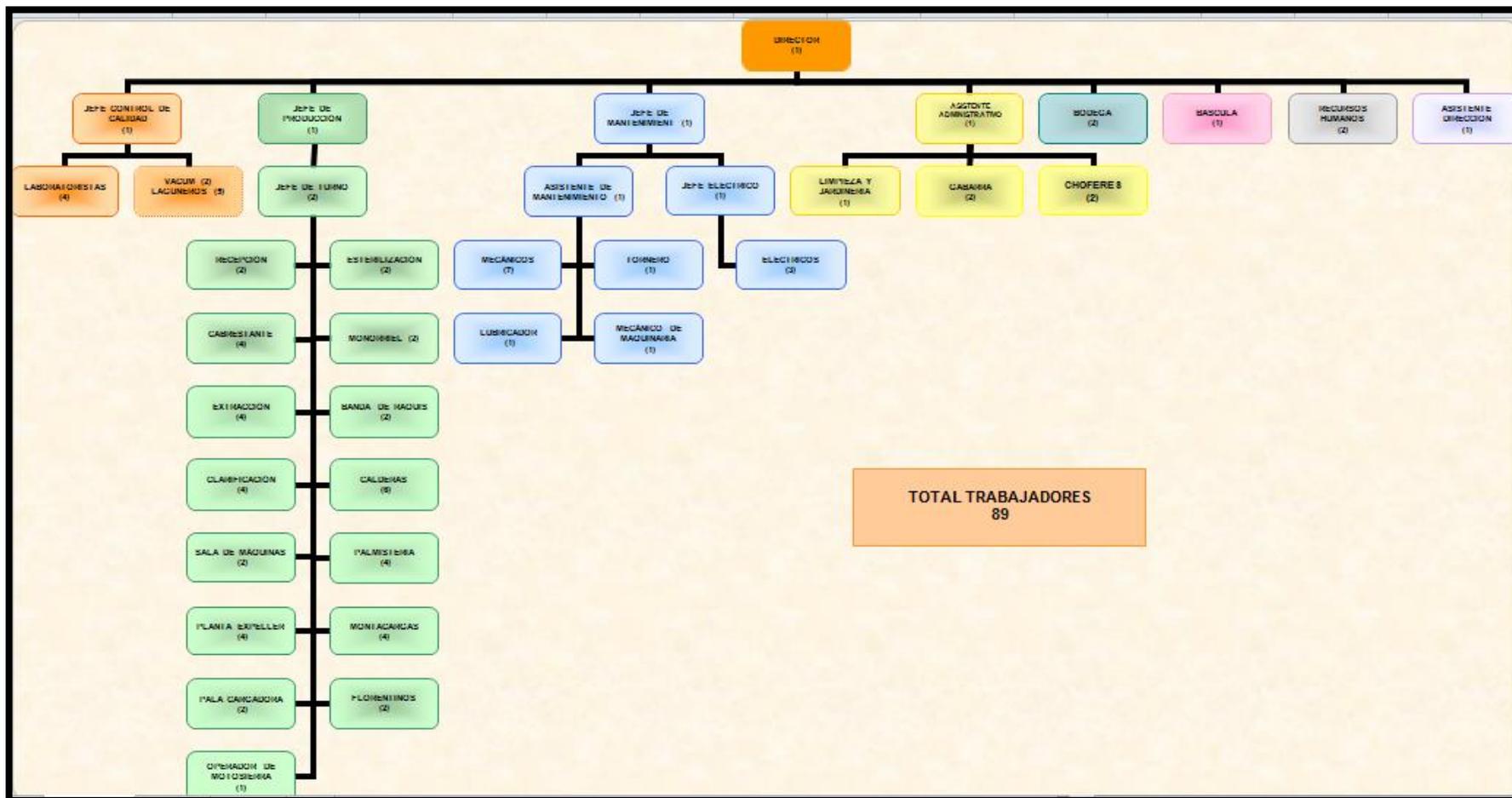
Palmeras de los Andes S.A. es una de las primeras empresas en el país que contribuyo al desarrollo del cultivo de palma africana en la zona del Norte. Occidente del País. Desde entonces está entre las primeras empresas distribuidoras de aceite crudo de palma africana en el País.

Se distingue por ser un gran grupo empresarial en el Ecuador, cultivando sus propias materias primas, generando importantes plazas de trabajo.

Palmeras de los Andes S.A. en sus plantas extractoras realiza el proceso de extracción de aceite crudo de palma, el mismo que es enviado a la planta industrial DANEC S.A. para que sea refinado, con el fin de ofrecer varios productos dentro y fuera del país.

Industrial Danec S.A. fue creada en 1971 en Ecuador, es la primera empresa en el país que fraccionó palma africana para producir aceites, mantecas, margarinas y jabones.

Figura N° 3: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA PALMERAS DE LOS ANDES S.A. PLANTACIÓN PDAQ-PDA

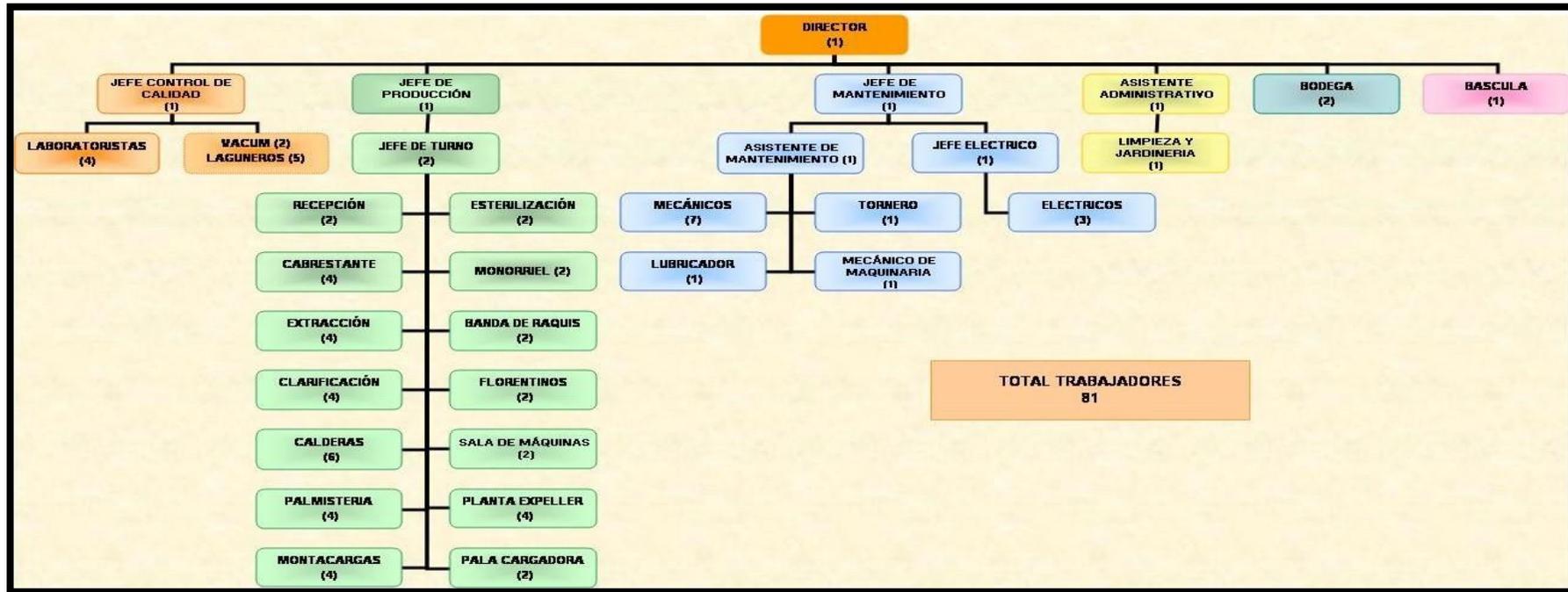


Fuente: Archivo Dirección de la Plantación de Palmeras de los Andes S.A.

Elaborada por: Jomaira Alexandra Ortega Paredes

Figura N° 4: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA PALMERAS DE LOS ANDES S.A.

EXTRACTORA PDAQ-PDASL



Fuente: Archivo Dirección de la Plantación de Palmeras de los Andes S.A.

Elaborada por: Jomaira Alexandra Ortega Paredes

La empresa Palmeras de los Andes S.A. se divide en dos áreas:

- ✓ Plantación
- ✓ Extractora

**Plantación.-** Esta área es la encargada de la siembra, mantenimiento y cosecha de las plantas de Palma África.

Esta tiene el siguiente proceso para obtener los resultados requeridos en la plantación de palma africana.

El área cuenta con un **Director**, el mismo que se encarga de la Administración de Oficina y de Campo, el mismo que tiene un asistente el que se encarga de recolectar los datos necesarios para presentar informes diarios de asistencia y producción en el campo, bajo sus responsabilidades se encuentra la planeación, dirección, organización y control de los siguientes departamentos:

**Área Administrativa:**

**Departamento del Talento Humano:** se encarga de la Administración del personal, Administrativo, Operarios y de Campo, el mismo que cuenta con el siguiente personal departamental: 1 Jefe de RRHH, 4 Asistentes y 2 Trabajadoras Social

Bajo la tutela de este departamento se encuentra un Dispensario Médico el mismo que cuenta: 1 Medico y 1 Enfermero

**Departamento de Servicios Administrativos.-** Tiene bajo su responsabilidad, el control de las siguientes áreas:

- ✓ Comisariato: 2 personas (ayuda de comestibles para empleados)
- ✓ Gestión Ambiental: 1 jefe y 1 asistente por plantación.
- ✓ Comercialización: son quienes mantienen el contacto con los entes compradores.

**Departamento de Contabilidad.-** manejo de presupuestos y cuentas en general, para el funcionamiento de este departamento se requiere: 1 jefe y 1 auxiliar.

**Digitación.-** Se encarga del ingreso de labores reportadas, de los trabajadores de campo, para el buen manejo se necesita en esta área: 1 jefe y 1 auxiliar.

**Bodega.-** Se encarga de almacenar los productos e insumos con los que cuenta la empresa para el manejo y control se solicita: 1 jefe y 1 ayudante.

### **Administración de Campo.**

En cada una de las Plantaciones de la Empresa Palmeras de los Andes, el terreno que posee es dividido por áreas, esto lo hace dependiendo la situación geográfica del campo, en cada plantación cuenta con tres divisiones de campo.

Cada una de estas áreas tiene un Jefe (Ing. Agrónomo) el mismo que se encarga de la administración de cada una de las áreas que le haya sido otorgada.

Entre sus funciones están:

- ✓ Manejo del Cultivo
- ✓ Poda y Mantenimiento de la palma.
- ✓ Cosecha

Con la ayuda de un jefe de cosecha, un supervisor de cosecha, 3 supervisores de mantenimiento, y cerca de 100 personas contratadas para el trabajo de campo, las mismas que tienen un contrato de tipo a destajo (cancela por avance), cada uno de los Ing., son responsables de la Producción de racimos de palma que existe en cada una de las áreas de campo.

A demás de las divisiones nombradas, existen otras áreas de trabajo las cuales son muy importantes para el crecimiento normal de la palma, como son:

- ✓ Vivero
- ✓ Sanidad Vegetal
- ✓ Polinización

- ✓ Fertilización y Materia Orgánica
- ✓ Círculos Químicos
- ✓ Infra-siembra
- ✓ Maquinaria Agrícola

**Vivero.-** Área encargada de la siembra de semillas de palma africana la misma que es otorgada por PDAQ, quien tiene su propio germinador, una vez que las semillas a brotado la plantita estas son llevadas al vivero donde el encargado, en esta área se encuentran laborando alrededor de 15 personas y con ayuda de ellas las mantiene para luego ser sembradas en el área que el Director de Plantación designe.

**Sanidad Vegetal.-** Esta área se encuentra a cargo de un Ing. Agrónomo el mismo cuenta con 2 asistentes de oficina, 1 asistente de campo, 3 supervisores y 8 controladores los mismo que tienen bajo su responsabilidad la organización del trabajo de un grupo conformando por 10 personas cada uno, los mismo que se expanden por toda la plantación puesto que ellos se encargan del control de plagas, las más comunes son: los zompopos, roedores, escarabajos y el picudo de la palma. Para el control de estos predadores es necesario el uso de insecticidas.

También combaten las enfermedades de la palma africana como: pudrición de la flecha, pudrición del tronco y cogollo, arco defoliado, pudrición de racimos; y para esto debe acudir a los fungicidas.

**Polinización.-** Esta área cuenta con un Jefe, 4 supervisores, 8 controladores y el control de 70 personas de campo, los cuales se organizan y se dividen el trabajo por áreas, ellos se encargan de depositar el polen en las flores de las palmas para su fecundación, así como la aplicación de insectos los cuales se encargan de llevar el polen de un sector a otro y la recolección de polen.

**Fertilización y Materia Orgánica.-** En esta área se encuentra encargado un Ing. Agrónomo el mismo cuanto con 2 supervisores, y el manejo de 35 personas de campo, esta área es la que se encarga de la aplicación de fertilizantes para el mejoramiento de la producción de racimos de palma, para la aplicación de los mismos se debe hacer un estudio en cada área de la plantación.

**Círculos Químicos.-** Esta área cuenta con 2 supervisores, cada uno de ellos tiene la organización de trabajo de 10 personas de campo cada uno. Los mismos que se encargan de la eliminación de malezas de cada una de las áreas de la plantación.

**Maquinaria Agrícola.-** En esta área se encuentran laborando 6 operadores de maquinaria, los mismos que cumplen su trabajo al momento de ir a brindar el apoyo a las distintas áreas de trabajo que existe en la plantación, es decir:

- ✓ Transportar fertilizantes y agua de un área a otra.
- ✓ Transportar los racimos cosechados del lugar de la cosecha hasta el lugar designado para la carga de los mismo hacia el camión que los transporta hasta la planta extractora.

### **Extractora**

**Dirección de Extractora.-** Planifica, dirige, organiza y controla todos y cada uno de los procesos de la extractora

**Jefe de control de calidad.-** Realiza en control del aceite de palma, cuenta con 4 laboratoritos y 7 asistentes, los mismos que se encargan de tomar las muestras en los tanques de almacenamiento del aceite de palma

**Jefe de producción.-** Se encarga de coordinar la producción estableciendo parámetros obtenidos en los cronogramas de actividades y seguimiento, organizar la producción ejerciendo un estricto control sobre cada empleado, observando su rendimiento, sirve de nexo entre el departamento de producción y el área administrativa para así poder rendir informes en los cuales se especifique el rendimiento de los empleados, para analizar y evaluar el de cada uno de ellos.

**Jefe de turno.-** Controla y vigila las instalaciones detectando anomalías para evitar que se produzcan paradas inesperadas del proceso de extracción.

**Jefe de mantenimiento.-** Controla las Instalaciones de extractora para que su funcionamiento mecánico y eléctrico estén en buen estado.

**Asistente de mantenimiento.-** Ayuda a controlar el buen funcionamiento mecánico y eléctrico de la extractora.

**Mecánicos, tornero, lubricador y mecánico de maquinaria.-** Realizan el mantenimiento de las maquinarias y herramientas mecánicas.

**Jefe eléctrico.-** Controla el buen funcionamiento eléctrico de la extractora.

**Eléctricos.-** Realizan el mantenimiento de las maquinarias y herramientas eléctricas.

**Asistente Administrativo.-** Ejecutar los procesos administrativos del área, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, a fin de dar cumplimiento a cada uno de esos procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio.

**Bodega.-** Se encarga de almacenar todos los productos, materiales e insumos existentes en la extractora.

**Báscula.-** Se encarga de pesar la fruta recibida para la extracción.

La empresa Palmeras de los Andes S.A. produce:

- ✓ Aceite de híbrido inter-específico Sioma® (aceite rojo de palma)
- ✓ Aceite Crudo de Palma
- ✓ Aceite crudo de Palmiste
- ✓ Torta de Palmiste

### **Siembra de la planta de Palma Africana:**

La empresa Palmeras de los Andes, realiza la siembra de la especie botánica **Elaeis guineensis Jacq.**, es uno de los principales cultivos de uso industrial.

### **Manejo del Cultivo:**

La preparación del suelo se hace dependiendo del estado del área a cultivar. Esta labor se puede realizar manual o mecánicamente. La preparación del suelo debe hacerse escalonadamente, concluyendo esta labor de manera que coincida con las épocas de siembra.

Las labores para la preparación de suelo son:

- ✓ Eliminación de arbustos
- ✓ Tala de árboles grandes
- ✓ Quema principal
- ✓ Derrame y corte de troncos.

### **Alineación y Estaquillado:**

La palma se siembra en triángulo equilátero de 9 metros por lado o sea al tresbolío; a esta distancia caben 147 palmas por hectárea. Es conveniente orientar las hileras de norte a sur para que se logre un mejor aprovechamiento de la luz solar. Las carreteras deben construirse formando bloques no mayores de 25 hectáreas. Los hoyos para la siembra deben ser de 15x15x15 pulgadas, al colocar la planta debe quedar completamente recta y firme para que al crecer pueda soportar vientos fuertes. Una vez sembradas las palmas debe colocarse mayas metálicas (maya 1/5”) para evitar el ataque de depredadores.

### **Control de Malezas:**

Se realiza para evitar la competencia de nutrientes, agua y luz en el cultivo. Primero se realiza un control de malezas alrededor de cada planta (camaleo) en un círculo de un diámetro de por lo menos un metro o hasta donde alcanza el límite de las hojas. Se debe tener cuidado de no dañar las raíces ni cortar las hojas de la palmera pequeña porque entonces se inhibe el desarrollo de la planta. En palmas adultas el camaleo se puede hacer con herbicidas o de forma manual.

### **Fertilización:**

Para recomendar los tipos y dosis de fertilización es necesario hacer un análisis de hojas y suelo; de esta manera se obtendrá las cantidades y tipos de elementos que faltan en el suelo de la plantación.

**Poda:**

Esta práctica no se recomienda en plantaciones jóvenes, hasta 3 años. Solamente se realiza una vez al año en palma mayor de 4 años, teniendo el cuidado de dejar por lo menos 2 hojas por debajo de cada racimo.

Esta práctica permite la facilidad para realizar la próxima cosecha.

**Plagas:**

Las plagas más comunes son: los zompopos, roedores, escarabajos y el picudo de la palma. Para el control de estos predadores es necesario el uso de insecticidas.

**Enfermedades:**

Algunas de las enfermedades de la palma africana son: pudrición de la flecha, pudrición del tronco y cogollo, arco defoliado, pudrición de racimos; y para esto debe acudir a los fungicidas.

- ✓ Pudrición del tronco: las palmas exteriores decaen a partir de su punto de inserción, pero se mantienen verdes durante algún tiempo antes de amarillear y marchitarse. Estos síntomas se extienden pronto al resto de la corona.
- ✓ Arco defoliado: las palmas se curvan en arco por su parte media. Esta enfermedad se encuentra por lo general en plantaciones de 2 a 3 años.

**Cosecha:**

Para la cosecha se debe considerar la madurez de la fruta, si se cortan verdes el contenido de aceite es bajo y si se corta muy maduro la acidez del aceite es alta y su calidad baja.

De este cultivo se obtiene la fruta de palma que se la convierte en aceite vegetal, materia prima para la obtención de otros productos comestibles y no comestibles, grasas especiales, diferentes tipos de jabones, cosméticos.

La empresa Palmeras de los Andes S.A. también aprovecha la pepa de la fruta de palma llamada cascarilla, de la cual sirve para utilización en el suelo las granjas, y en el interior de la pepa se encuentra una almendra de la cual se extrae el aceite de palmiste utilizado

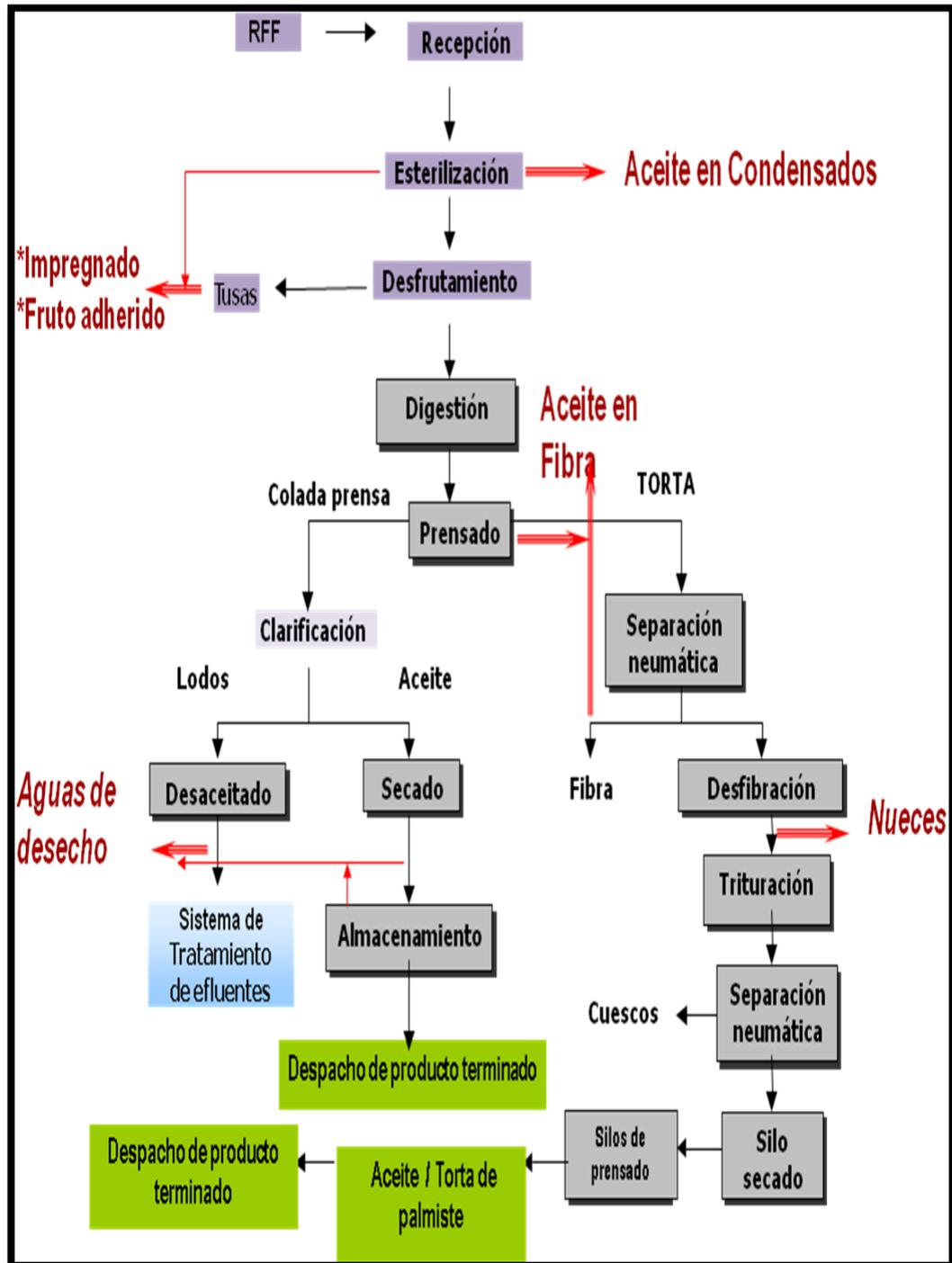
en jabones, galletas, chocolates, helados y otros, el residuo del palmiste se llama torta de palmiste, el cual sirve de alimento para preparar alimento balanceado.

La empresa Palmeras de los Andes S.A. obtiene beneficio inclusive de los desperdicios del racimo de fruta (raquis) y los utiliza como material orgánico para mejorar el suelo.

**Palmeras de los Andes S.A (Quinindé y San Lorenzo) cuenta con:**

- ✓ Su propia infraestructura administrativa
- ✓ 12000 has de tierras cultivadas con Palma africana.
- ✓ Un germinador con tecnología de punta para la germinación de semillas
- ✓ Extractoras con capacidad de extracción de 120 ton/hora
- ✓ Plan de capacitación para sus empleados
- ✓ Obreros agrícolas 1240
- ✓ Personal Administrativo y controladores 188, personal de extractora 138

Figura N° 5: PROCESO PARA LA ELABORACIÓN DE LA PALMA AFRICANA



Fuente: Archivo Dirección de la Plantación de Palmeras de los Andes S.A.

**Elaborada por:** Palmeras de los Andes

**RECEPCIÓN:** Los racimos cosechados deben ser llevados a la extractora preferiblemente el mismo día, con el fin de evitar que aumente el contenido de ácidos grasos (AGL), del aceite dentro de los frutos.

**ESTERILIZACIÓN:** Una vez receptados los racimos son distribuidos en canastas (2200 kg aprox.) que luego se introducen en autoclaves, para cocinar los racimos a presión con vapor, y facilitar:

- ✓ Inactivación de las enzimas que causan el desdoblamiento del aceite y por ende impedir el incremento de (AGL).
- ✓ El desprendimiento total de los frutos del racimo.

**DEFRUTACIÓN:** Una vez esterilizados los racimos, pasan al desfrutador, donde se separan los frutos de raquis o tusa.

Los frutos separados pasan a la siguiente etapa del proceso, mientras que las tusas se recolectan aparte para luego ser llevados a la plantación y aplicados como abono.

**DIGESTIÓN:** Los frutos sueltos se transportan por unos cilindros verticales provistos de agitación a baja revolución (digestores). Aquí se desprende la pulpa de las nueces.

**EXTRACCIÓN:** A la prensa, llega el fruto proveniente del digestor, y entra por la zona de alimentación de la prensa, allí el aceite que viene suelto pasa directamente a la zona de descarga a través de los agujeros del colador inicial, luego, el fruto es transportado por dos transportadores sinfín que giran en sentido inverso, y por acción de los transportadores y de unos conos accionados hidráulicamente, se produce el prensado del fruto digerido, y el aceite es evacuado a través de las perforaciones que posee la canasta.

**CLARIFICACIÓN:** El aceite extraído por las prensas contiene impurezas (agua, arena, fibras) que deben retirarse. Este proceso se lleva a cabo mediante la aplicación del principio físico de decantación estática en tanques metálicos (tanques primarios # 1 y # 2) Finalmente, con el uso de máquinas centrífugas apropiadas y equipo de secamiento al vacío, el aceite de palma queda listo para pasar a los tanques de almacenamiento de la planta.

## **PALMISTERIA**

**TAMBOR PULIDOR DE NUECES:** Su función es retirar ciertas fibras adheridas a las nueces.

**SILO DE SECADO DE NUECES:** Su función es retirar la humedad de las nueces. Al terminar la extracción obtenemos los productos finales que son aceite y torta de palmiste, los mismos que son almacenados para su despacho.

La Empresa Palmeras de los Andes S.A. entrega su producto final a Industrial Danec S.A. la misma que se distingue por ser el mayor grupo empresarial del Ecuador, en el ramo de las oleaginosas, que desarrolla desde el propio campo, sus propias materias primas (Palmeras de los Andes), para luego transformarlas en productos industrializados que procuran ofrecer a los consumidores la mejor alternativa, en calidad, precios y oportunidad de abastecimiento.

### **Materia Prima**

La principal materia prima utilizada por Industrial Danec S.A. es el aceite de palma y palmiste, obtenido por su división agrícola (Palmeras de los Andes S.A.)

Los aceites crudos se envían inmediatamente desde las extractoras a la planta industrial de Industrial Danec S.A. para refinarlos y procesarlos.

### **Procesos**

El departamento de control de calidad hace un minucioso análisis de la materia prima antes de recibirla en planta.

Las instalaciones de Industrial Danec S.A. son modernas y adecuadas para realizar todo tipo de proceso enmarcado en un sistema de buenas prácticas de manufactura.

Los procesos de desgomación, blanqueo, destilación, fraccionamiento e hidrogenación son eficientes y controlados garantizando así la inocuidad del producto final.

## **2.3. HIPÓTESIS**

### **2.3.1 Hipótesis General**

El modelo de Gestión Comercial dotará de las directrices necesarias que permitirán mejorar los procesos comerciales de la Empresa “Palmeras de los Andes” en el cantón Quinindé

## **2.4. VARIABLES DE ESTUDIO**

### **2.4.1. Variable Dependiente**

Eficiencia en los procesos comerciales.

### **2.4.2. Variable Independiente**

Modelo de Gestión comercial

## **CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1. Modalidad**

En esta investigación se utilizara el paradigma mixto, es decir, la combinación de los enfoques cuantitativos y cualitativos, ya que ambos emplean procesos muy cuidadosos, sistemáticos, empíricos y técnicos. En este enfoque se utiliza la interpretación de datos cuantitativos es la información que voy a requerir para el estudio está ligada con los datos numéricos, cuando se realizan las encuestas y especificar la población en cualitativos nos muestra la realidad del mercado ya que esto es posible mediante el diagnóstico de la encuesta de la misma y viceversa, tales como los número de palmicultores del cantón Quinindé, así como también se puede utilizar los dos enfoques para responder preguntas del planteamiento del problema.

### **3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.1. Tipos de estudios de investigación**

La investigación será dentro de la metodología de la investigación de campo y descriptiva, debido a que se realizará en el lugar donde se presente, el cual consiste en conocer los grupos homogéneos del cantón Quinindé y empresa palmicultoras interesadas, así identificar las relaciones que existe entre dos o más variables teniendo como consecuencia datos confiables y completos de la investigación.

### **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.3.1. Población y muestra**

La población de estudio será en el Cantón Quinindé, pudiendo extraer la muestra de los agricultores, y las extractoras interesadas en la compra del producto de las cuatro tipos de

palma que son CIRAD HIBRIDOS, DLM AVANCE, DLM MILLENIUM Y EL DORADO. La selección de la muestra es un medio en el cual nos permite conocer a fondo las características de la población para aplicar de la mejor manera. Se toma una base de datos de un total de 200 agricultores la cual la empresa Palmeras de los Andes del Cantón Quinindé tiene como sus principales encuestados tomando en cuenta a los diferentes agricultores ya sean estos pequeños, medianos y grandes con un total de 2000 palmicultores.

La presente investigación será llevada mediante la recopilación de información obtenida de fuentes primarias y secundarias.

- ❖ Primarias: Encuesta.
- ❖ Secundarias: Revista de la empresa Palmeras de los Andes, Internet, textos y publicaciones

### **TAMAÑO DE LA MUESTRA**

**Tabla N° 1: Tamaño de la muestra**

<b>EXTRACTORAS</b>	<b>%PARTICIPACIÓN</b>	<b># ENCUESTAS</b>
<b>PALMERAS DE LOS ANDES QUININDÉ</b>	50	200
<b>AIQUISA</b>	5	90
<b>NATURAL HABIT</b>	40	22
<b>EXTRACTORA QUINTA</b>	5	10
<b>TOTAL</b>	100%	322

**Fuente:** Base de datos Palmeras de los Andes

**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

Por ser un universo pequeño, se procederá a realizar la investigación tomando en cuenta los palmicultores de grandes y medianos cultivos de palma africana, que realizan sus actividades económicas en el Cantón Quinindé.

### **3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **3.4.1. Método**

El método inductivo – deductivo se utilizará en la investigación, debido que me permitirá analizar el objetivo general de la investigación para así llegar a las actividades que se necesitaran para cumplir con los objetivos.

El método analítico – sistemático me ayudará a recolectar los datos y analizará la información respecto al problema y posibles soluciones de estudio, además permitirá estructurar un modelo de gestión comercial del área de ventas de forma sistemática.

#### **3.4.2. Técnicas**

Las técnicas a utilizar en la investigación consiste en obtener la perspectiva y el punto de vista estas son las: **Entrevista** se la dirigirá a expertos preseleccionados para recolectar la información concreta que contribuya al Modelo de Gestión Comercial. **Encuestas** esta técnica servirá para la recopilación de información relevante, a través de preguntas abiertas y cerradas, realizadas a una muestra representativa de la población para conocer su opinión, preferencias, expectativas y aceptación de las cuatro tipos de palma.

#### **3.4.3. Instrumentos**

Los instrumentos que utilizare en la investigación son las siguientes:

- ❖ Guía de entrevistas
- ❖ Cuestionarios

### 3.5. RESULTADOS

#### MUESTRA PARA LOS PALMICULTORES

$$n = \frac{(Z)^2 (N) (P)(Q)}{(E)^2 (N-1) + (Z)^2 (P)(Q)}$$

En donde:

Z= Margen de confiabilidad. (1,96)

P= Probabilidad de ocurrencia. (0,50)

Q= Probabilidad de no ocurrencia. (0,50)

E= Error Muestral. (5%; 0,05)

N= Población o universo de estudio. (2000)

(N-1)= Factor de correlación

Aplicación de la fórmula de la muestra

Z= 1,96

P= 0,50

Q= 0,50

E= 0,05

N= 2000

(N-1)= (2000-1)

$$n = \frac{(1,96)^2 (2000) (0,50) (0,50)}{(0,05)^2 (2000 - 1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

n= 322.40 encuestas

n= 322 encuestas

Se aplicaran 322 encuestas a los palmicultores del Cantón Quinindé provincia de Esmeraldas.

## MUESTRA PARA EL PRODUCTO DE LA PALMA AFRICANA

$$n = \frac{(Z)^2 (N) (P)(Q)}{(E)^2 (N-1) + (Z)^2 (P)(Q)}$$

En donde:

Z= Margen de confiabilidad. (1,96)

P= Probabilidad de ocurrencia. (0,50)

Q= Probabilidad de no ocurrencia. (0,50)

E= Error Muestral. (5%; 0,05)

N= Población o universo de estudio. (400)

(N-1)= Factor de correlación

Aplicación de la fórmula de la muestra

Z= 1,96

P= 0,50

Q= 0,50

E= 0,05

N= 2000

(N-1)= (400-1)

$$n = \frac{(1,96)^2 (400) (0,50) (0,50)}{(0,05)^2 (400 - 1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

n= 196.21 encuestas

n= 196 encuestas

Se aplicaran 196 encuestas a los proveedores del producto de la Palma Africana del Cantón Quinindé provincia de Esmeraldas.

### **Hallazgos:**

Después de haber realizado las encuestas del producto y de los palmicultores del servicio recibido en la empresa Palmeras de los Andes S.A. del cantón Quinindé, pudimos obtener los siguientes hallazgos los cuales están detallados de mejor manera en Presentación y análisis de datos:

1. La mayoría de personas son género masculino
2. El promedio de edad que forman parte de esta encuesta tienen un rango de edad de 55-64 años.
3. El nivel de palma africana que más compran es Advance en un 31%.
4. El 39% de las personas compran la palma africana en 150 dólares.
5. El 60 % de los palmicultores no venden su producto en la empresa Palmeras de los Andes S.A., porque les falta utilizar el marketing mix para atraer su atracción.
6. El 63% de los palmicultores venden su palma ahí porque le pagan al contado su palma africana.
7. El 94% de los palmicultores no vende su palma hay porque pagan mal su esfuerzo ósea bajo precio de la palma africana.
8. Los palmicultores compran su palma cada 15 días en un porcentaje de 56%.
9. El 69% de los palmicultores realizan sus compras en Natural Habit.

### **3.6. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER**

Para comprobar la hipótesis de la investigación considere las respuestas recabadas de los dos grupos de informantes. Palmicultores y proveedores de los productos de la palma

africana. La respuesta de varias preguntas se agrupa a favor de la investigación y el grupo dos en contra de la investigación.

### **3.6.1. Objetivo del estudio de mercado**

#### **3.6.2. Objetivo general**

- ✓ Investigar el mercado para poder determinar la aceptación, demanda, competencia de la palma africana.

#### **3.6.2.2. Objetivos específicos**

- ✓ Determinar la aceptación de la palma africana a los palmicultores del cantón Quinindé provincia de Esmeraldas.
- ✓ Identificar la competencia del producto de mi empresa con las demás.
- ✓ Investigar posibles precios, presentación y el empaque para la palma africana.
- ✓ Investigar a través de que medio le gustaría conocer el producto (palma africana).
- ✓ Investigar que palma africana compra más.

### **3.6.3. Procesos de investigación de mercado**

La información requerida para la investigación se desprende de los objetivos planteados en el estudio de mercado, y es la siguiente:

**Análisis de la Demanda:** Características, Nivel de aceptación, Cantidad, Ingresos económicos

**Análisis de la Oferta:** Precios, Número de planta africana, Procedencia.

**Análisis de Precios:** Precio de venta con la competencia

**Análisis de Comercialización:** Medios de publicidad, Canales de distribución.

## **CUESTIONARIO APLICADO A LOS PALMICULTORES DEL CANTÓN QUININDÉ**

**Tabla N° 2: RESUMEN DE ENCUESTAS REALIZADAS A LOS PALMICULTORES**

PREGUNTAS	A FAVOR DE LA INVESTIGACIÓN	EN CONTRA DE LA INVESTIGACIÓN
	SI	NO
3. ¿Qué tipo de palma africana compra usted?		
Advance	100	0
Millenium	50	0
Generation	80	0
El dorado	92	0
5. ¿Vende usted en la empresa Palmeras de los Andes del cantón Quinindé?		
Si	128	0
No	0	194
9. ¿En cuál de estas empresas usted realiza sus compras?		
Palmeras de los Andes S.A.	150	
Aiquisa	0	50
Natural Habit	0	222
Extractora Quinta	0	50

**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015

**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

### **Análisis e interpretación:**

Por medio de esta tabla nos damos cuenta los problemas que está pasando la empresa Palmeras de los Andes del cantón Quinindé, es por tal motivo que la hipótesis e idea a defender es haciendo un marketing mix el cual ayude a mejorar las ventas en la empresa y los palmicultores se sientan satisfechos de lo que la empresa le venden a ellos.

### **3.6.1.2. Presentación y análisis de datos**

#### **PREGUNTA N°1**

**¿Qué edad tiene usted?**

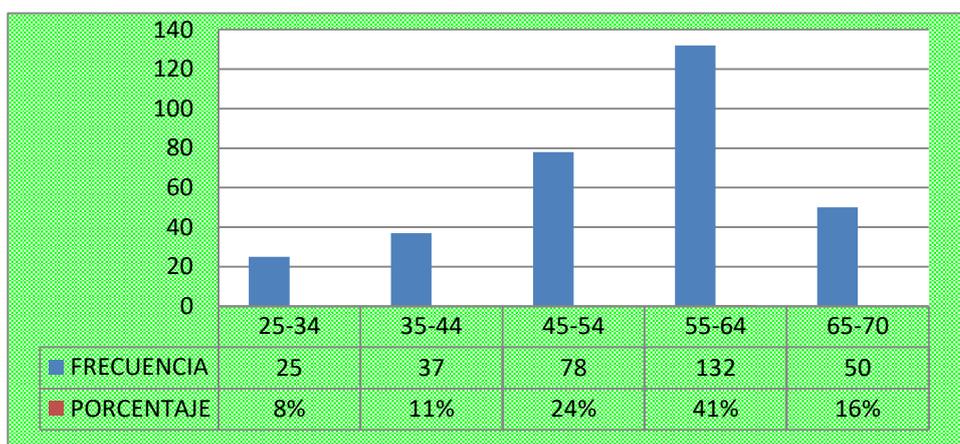
**Cuadro N° 1: EDAD**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25-34	25	8%
35-44	37	11%
45-54	78	24%
55-64	132	41%
65-70	50	16%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015

**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

**Gráfico N° 1: EDAD**



**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015

**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

### **Análisis e interpretación:**

En base a las encuestas realizadas a los habitantes del cantón Quinindé acerca de la frecuencia de edad fue la siguiente en su gran mayoría tiene 55-64 un 41% y en segundo lugar esta combinación de 45-54 un 24%. Lo cual indica que los que más palma africana tienen es entre la edad de 55-64 años.

### **PREGUNTA N° 2**

**¿Qué género es usted?**

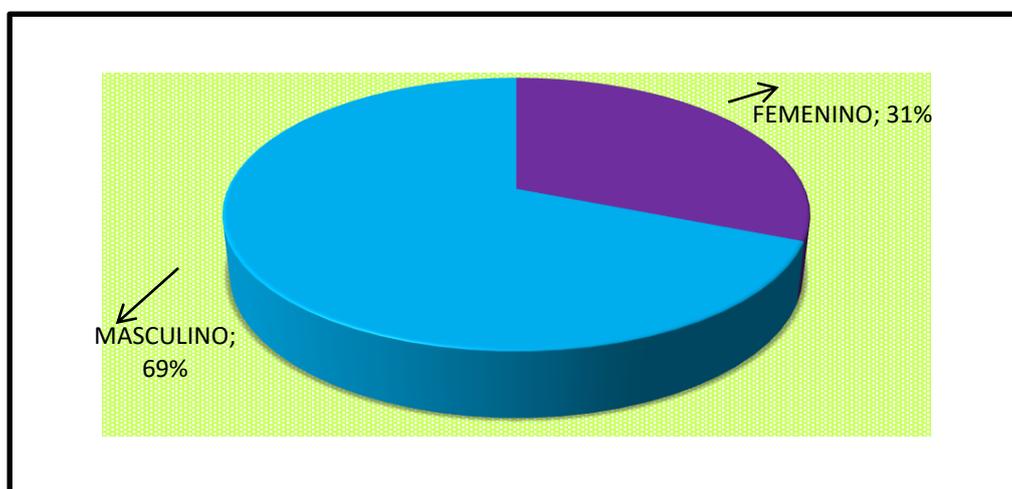
**Cuadro N° 2: GÉNERO**

**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	100	31%
MASCULINO	222	69%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100,0%</b>

**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

**Gráfico N° 2: GÉNERO**



**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015

**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

**Análisis e interpretación:**

Dentro de los palmicultores en base a las encuestas realizadas a los habitantes del cantón Quinindé acerca de la frecuencia de género fue la siguiente en su gran mayoría tiene 69% y en segundo lugar esta combinación de 31%. Lo que indica es que la mayoría de palmicultores son hombres.

**PREGUNTA N° 3**

¿Qué tipo de palma africana compra usted?

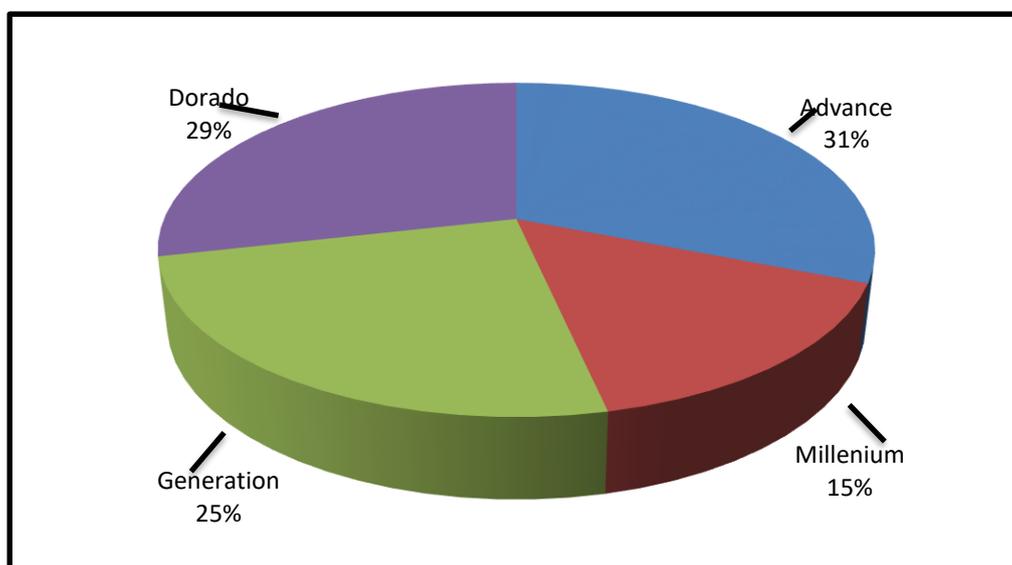
**Cuadro N° 3: PREFERENCIA DE TIPO DE PALMA AFRICANA QUE COMPRA**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Advance	100	31%
Millenium	50	16%
Generation	80	25%
Dorado	92	29%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015

**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

**Gráfico N° 3: PREFERENCIA DE TIPO DE PALMA AFRICANA QUE COMPRA**



**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015

**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

### **Análisis e interpretación:**

Dentro de los palmicultores encuestados del producto acerca de la frecuencia de palma africana fue la siguiente en su gran mayoría tiene 31% y en segundo lugar esta combinación de 29%. Lo que me indica es que el más adquirido por los palmicultores es el Advance porque da más fruto al vender el producto.

### **PREGUNTA N° 4**

## ¿Cuánto está dispuesto a pagar por este producto?

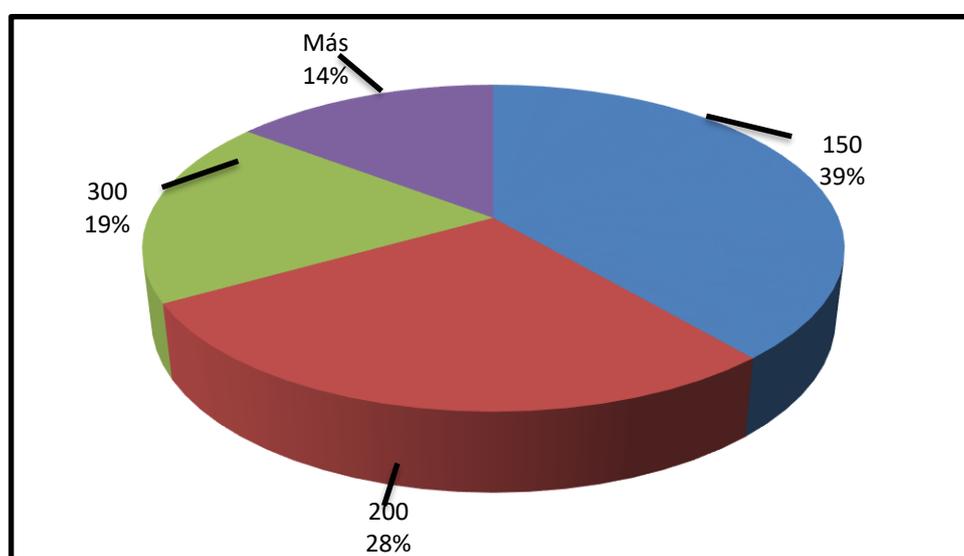
**Cuadro N° 4: VALOR A PAGAR POR LA PALMA AFRICANA**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$150	125	39%
\$200	90	28%
\$300	60	19%
Más	47	15%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015

**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

**Gráfico N° 4: VALOR A PAGAR POR LA PALMA AFRICANA**



**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015

**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

### **Análisis e interpretación:**

En los resultados obtenidos de la presentación de los encuestados que los valores a pagar del producto fue la siguiente en su gran mayoría tiene 39% y en segundo lugar esta combinación de 28%, es decir que los palmicultores están dispuestos a pagar \$150 dólares por la palma africana.

### **PREGUNTA N° 5**

## ¿Vende usted su producto en la Empresa Palmeras de los Andes del Cantón Quinindé?

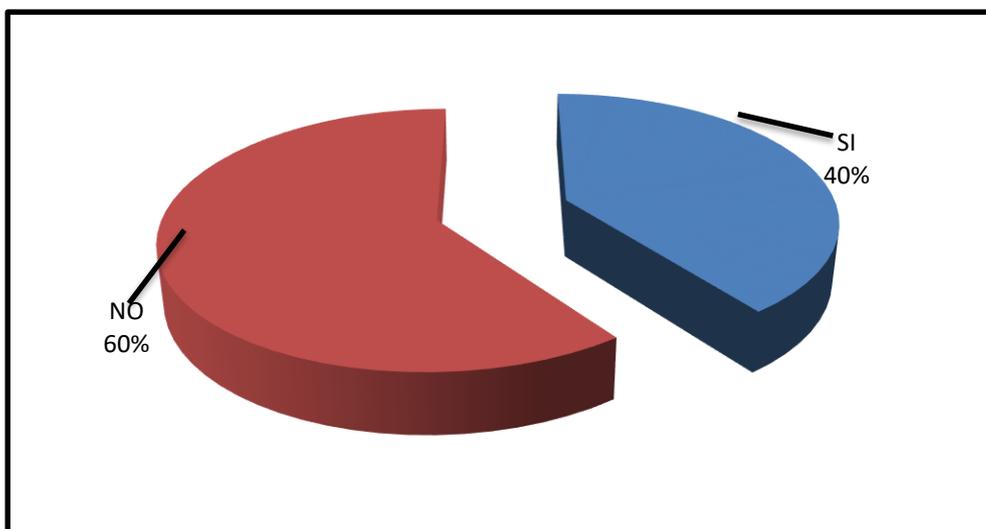
Cuadro N° 5: VENDE SU PRODUCTO EN LA EMPRESA PALMERAS DE LOS ANDES

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	128	40%
NO	194	60%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015

Elaborada por: Jomaira Ortega Paredes

Gráfico N° 5: VENDE SU PRODUCTO EN LA EMPRESA PALMERAS DE LOS ANDES



Fuente: Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015

Elaborada por: Jomaira Ortega Paredes

### Análisis e interpretación:

Dentro de los encuestados, el 60% no vende su producto en la empresa Palmeras de los Andes y el 40% si vende su producto en la empresa ya antes nombrada, es decir que los palmicultores no venden a la empresa porque pagan mal el fruto de la palma africana.

### PREGUNTA N° 6

**Si usted contesto si conteste la siguiente pregunta:**

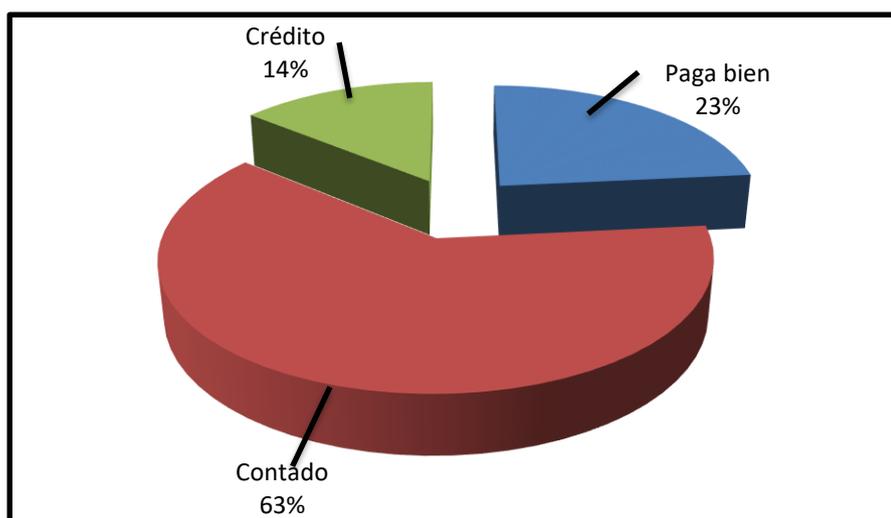
**¿Usted vende su producto en la Empresa Palmeras de los Andes del Cantón Quinindé?**

**Cuadro N° 6: ELECCIÓN DE LA VENTA DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA PALMERAS DE LOS ANDES**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Paga bien	30	23%
Contado	80	63%
Crédito	18	14%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015  
**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

**Gráfico N° 6: ELECCIÓN DE LA VENTA DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA PALMERAS DE LOS ANDES**



**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015  
**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

### **Análisis e interpretación:**

En los resultados obtenidos podemos observar que el 63% nos dice que el producto ya vendido pagan bien, y el 23% pagan a contado y crédito, lo que da a entender es que uno si venden sus productos porque le pagan a contado.

### **PREGUNTA N° 7**

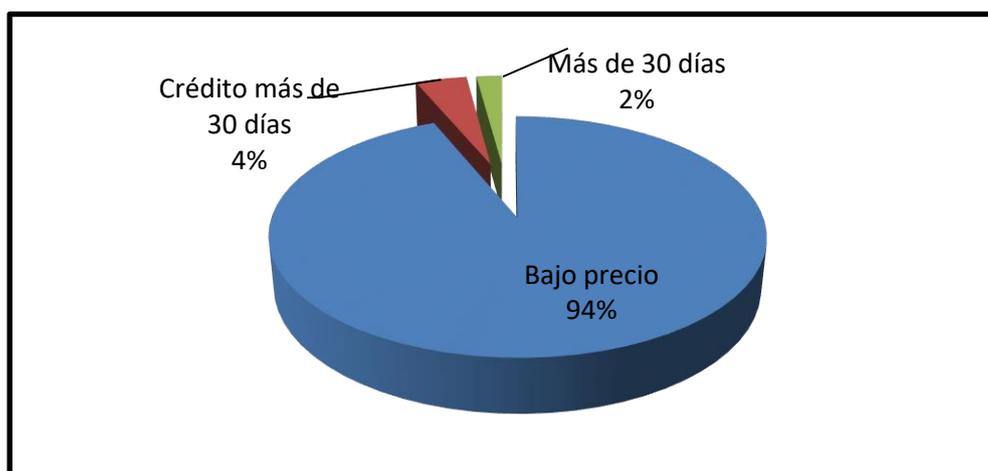
## ¿Por qué usted no vende su producto en la Empresa Palmeras de los Andes del Cantón Quinindé?

Cuadro N° 7: PREFERENCIA DE LA VENTA DE SU PRODUCTO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo precio	180	94%
Crédito más de 30 días	8	4%
Más de 30 días	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015  
**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

Gráfico N° 7: PREFERENCIA DE LA VENTA DE SU PRODUCTO



**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015  
**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

### Análisis e interpretación:

Para un 94% de personas encuestadas no vende su producto a la empresa por motivo de un precio bajo, y el 4% por motivo de crédito de 30 días o más. Lo que me indica es que no vende el producto en la empresa porque pagan mal por su esfuerzo ósea bajo precio por la palma africana.

## PREGUNTA N° 8

¿Con qué frecuencia usted compra la palma africana?

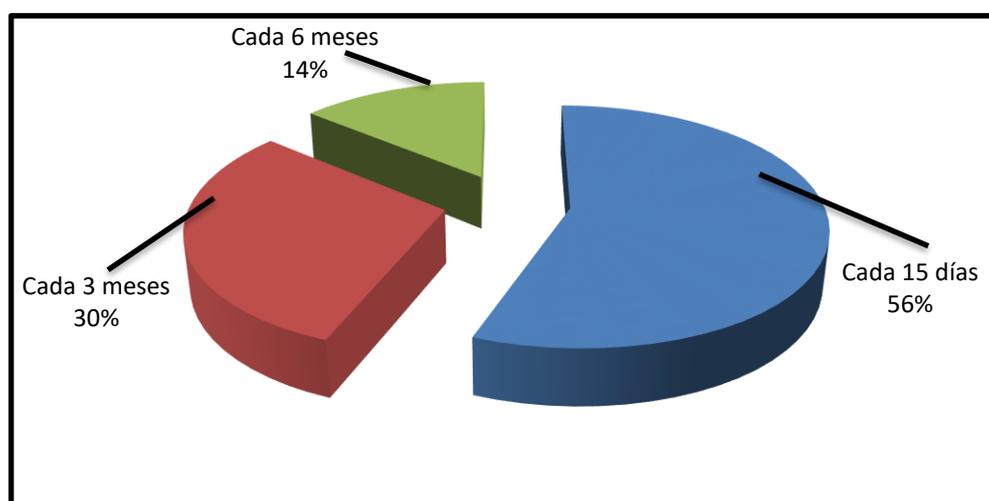
Cuadro N° 8: FRECUENCIA DE COMPRA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada 15 días	180	56%
Cada 3 meses	97	30%
Cada 6 meses	45	14%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015

**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

Gráfico N° 8: FRECUENCIA DE COMPRA



**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015

**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

### Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos podemos observar que el 56% compra la palma cada 15 días y el 30% compra el producto cada 3 y 6 meses. Lo que indica es que los palmicultores compran el producto cada 15 días para así poder obtener su ganancia.

## PREGUNTA N° 9

¿En cuál de estas empresas usted realiza sus compras de la palma africana?

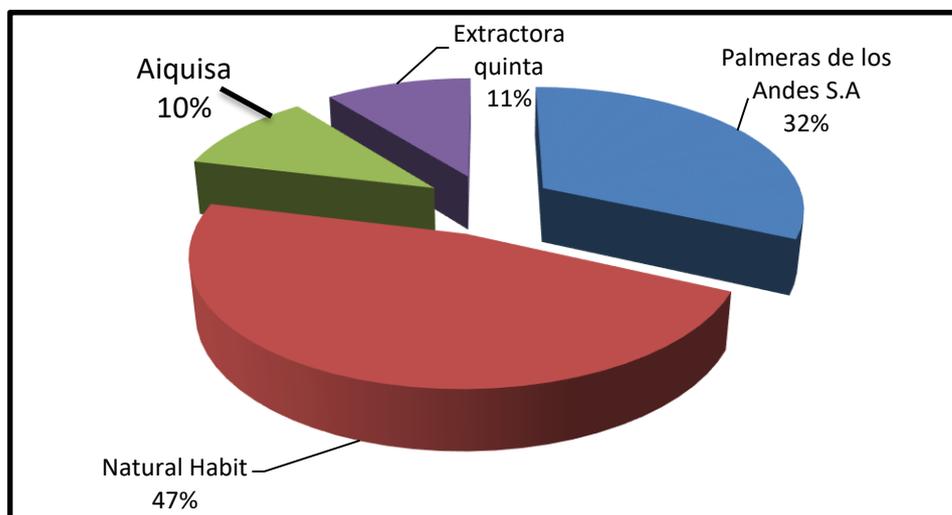
Cuadro N° 9: ELECCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTO DE LA PALMA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Palmeras de los Andes S.A	150	47%
Natural Habit	222	69%
Aiquisa	50	16%
Extractora quinta	50	16%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015

Elaborada por: Jomaira Ortega Paredes

Gráfico N° 9: ELECCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTO DE LA PALMA



Fuente: Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015

Elaborada por: Jomaira Ortega Paredes

### Análisis e interpretación:

El 47% de personas encuestadas dice que compra la palma africana a Natural Habit, el 32% a Palmeras de los Andes S.A y el 11% a Extractora Quinta. Lo que indica que tenemos una competencia muy dura y tenemos que ver en la empresa que es lo que pasa para dar solución a nuestros productos de la Empresa Palmeras de los Andes.

## PREGUNTA N° 10

### ¿Qué edad tiene usted?

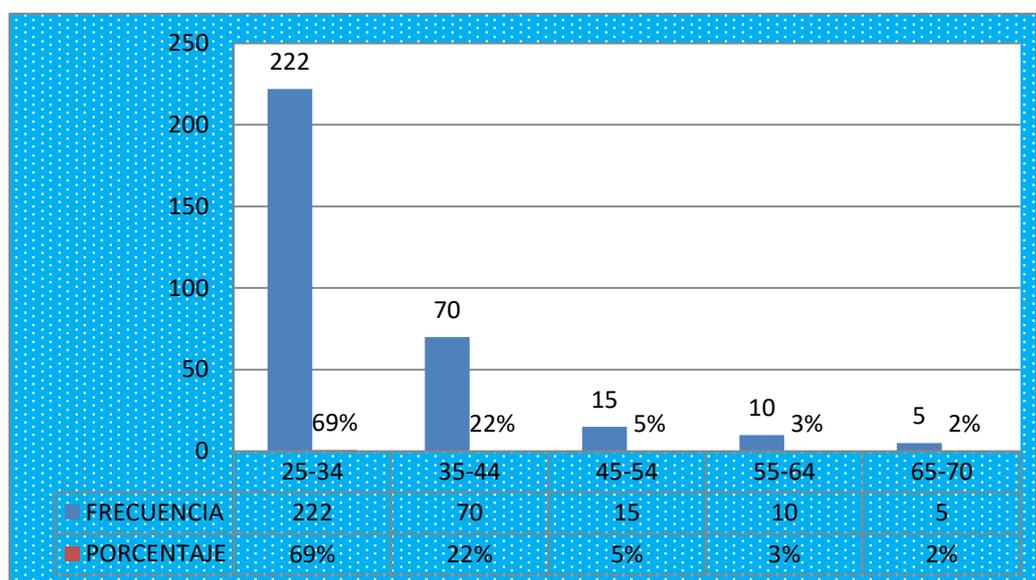
Cuadro N° 10: EDAD DE LOS PROVEEDORES DEL PRODUCTO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25-34	222	69%
35-44	70	22%
45-54	15	5%
55-64	10	3%
65-70	5	2%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015

**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

Gráfico N° 10: EDAD DE LOS PROVEEDORES DEL PRODUCTO



**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015

**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

### Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos podemos observar que el 69% de los proveedores del producto tiene una edad entre 25 a 34 años, el 22% tiene una edad entre 35 a 44 años, y el 5% tiene una entre 45 a 54 años. Lo que indica que los proveedores de la empresa son personas capaces para poder vender el producto a los palmicultores.

## PREGUNTA N° 11

¿Qué género es usted?

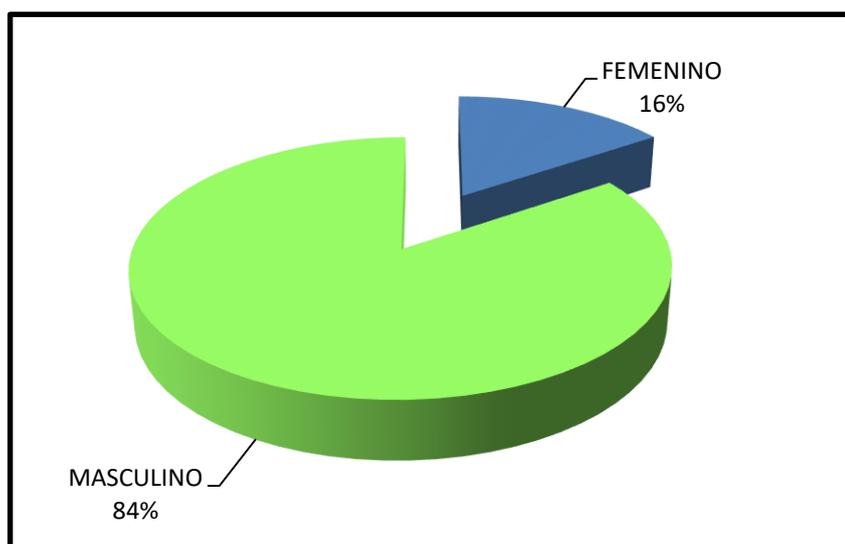
Cuadro N° 11: ELECCIÓN DEL GÉNERO DE LOS PROVEEDORES

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	50	16%
MASCULINO	272	84%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015

**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

Gráfico N° 11: ELECCIÓN DEL GÉNERO DE LOS PROVEEDORES



**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015

**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

### Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos podemos observar que el 84% de los proveedores son de género masculino y el 16% son de género femenino, es decir que más ahí hombres proveedores para la venta del producto de la palma africana.

## PREGUNTA N° 12

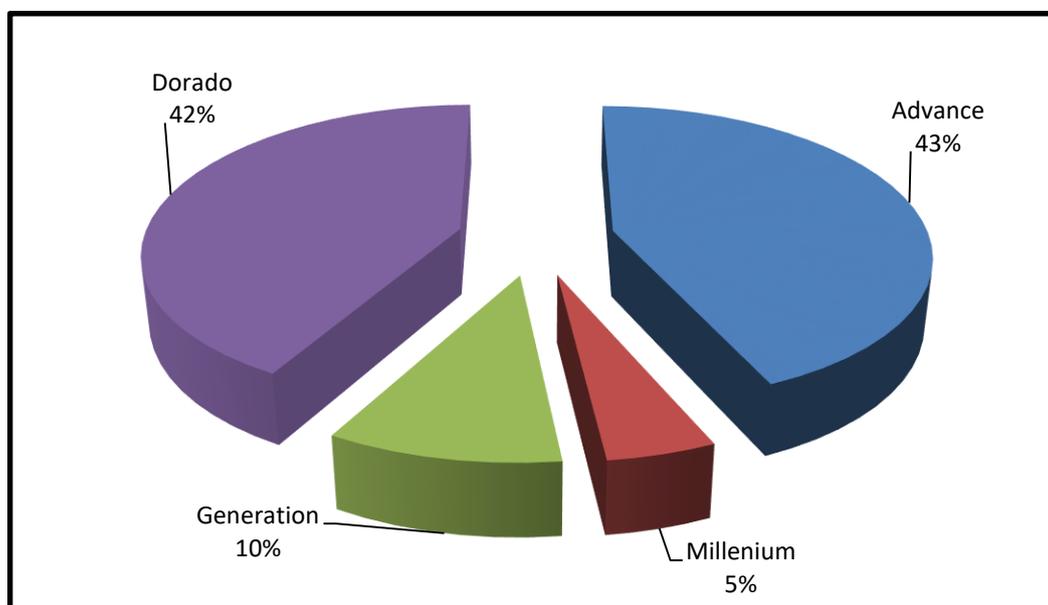
¿Cuál es la palma africana que usted más adquiere para la comercialización?

Cuadro N° 12: ELECCIÓN DE PALMA QUE MÁS COMERCIALIZA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Advance	140	43%
Millenium	15	5%
Generation	32	10%
Dorado	135	42%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015  
**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

Gráfico N° 12: ELECCIÓN DE PALMA QUE MÁS COMERCIALIZA



**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015  
**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

### Análisis e interpretación:

Para el 43% de las personas encuestadas adquiere la palma Advance para la comercialización, el 42% la palma el Dorado, y el 10% adquiere la palma Generation, es decir que los proveedores de la empresa la palma que más venden es el Advance es lo que más pide los palmicultores.

### PREGUNTA N° 13

¿Qué características es más importante a la hora de comprar el producto?

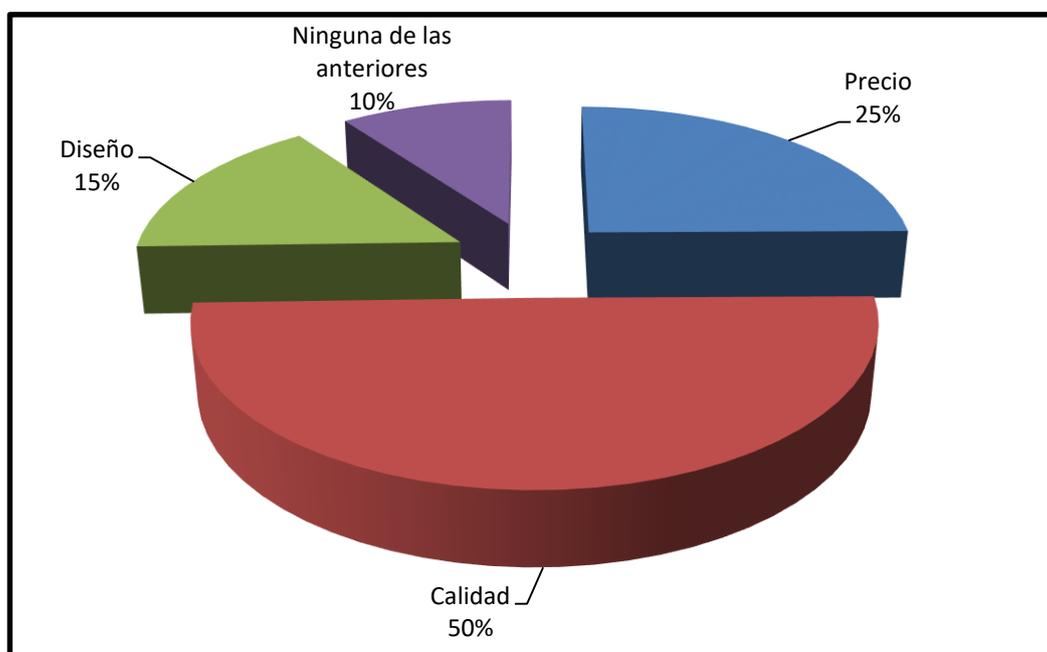
Cuadro N° 13: PREFERENCIAS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	80	25%
Calidad	160	50%
Diseño	50	16%
Ninguna de las anteriores	32	10%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015

Elaborada por: Jomaira Ortega Paredes

Gráfico N° 13: PREFERENCIAS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO



Fuente: Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015

Elaborada por: Jomaira Ortega Paredes

#### Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos podemos observar que el 50% elige la calidad como la característica importante a la hora de comprar el producto, el 25% respondió e precio, es decir que tenemos que mejorar nuestra presentación a la hora de vender el producto a nuestros palmicultores.

## PREGUNTA N° 14

¿Usted vende estos productos?

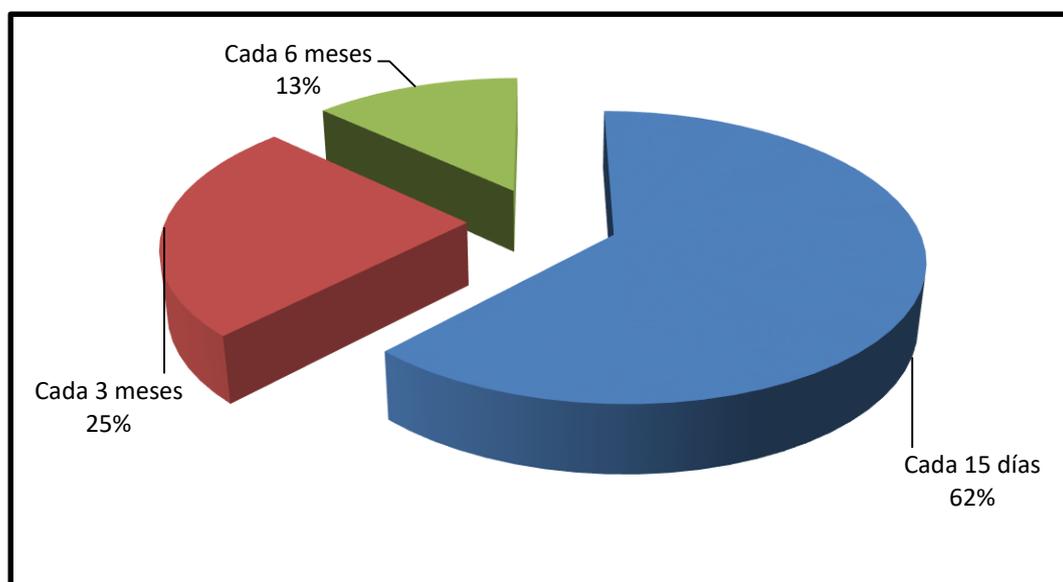
Cuadro N° 14: FRECUENCIA DE VENTA DEL PRODUCTO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada 15 días	200	62%
Cada 3 meses	80	25%
Cada 6 meses	42	13%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015

**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

Gráfico N° 14: FRECUENCIA DE VENTA DEL PRODUCTO



**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015

**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

### Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos podemos observar que el 62% vende su producto cada 15 días y el 25% cada 3, es decir que los proveedores más venden los productos cada 15 días en la cual podremos mejorar nuestros avances de capacitación a nuestros proveedores.

## PREGUNTA N° 15

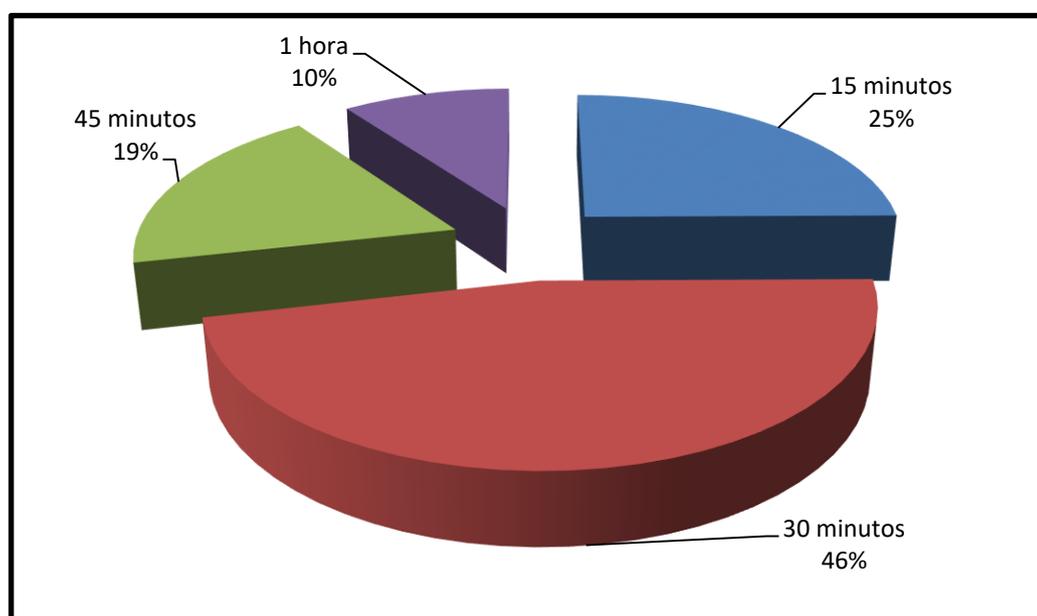
## ¿En qué tiempo fue atendido al momento de vender este producto?

**Cuadro N° 15: CONOCIMIENTO DEL TIEMPO QUE FUE ATENDIDO**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 minutos	80	25%
30 minutos	150	47%
45 minutos	60	19%
1 hora	32	10%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015  
**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

**Gráfico N° 15: CONOCIMIENTO DEL TIEMPO QUE FUE ATENDIDO**



**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015  
**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

### **Análisis e interpretación:**

Para el 46% de los encuestados han sido atendidos en un tiempo de 30 minutos, el 25% en 15 minutos y el 19% en un tiempo entre 45 minutos. Lo que indica es que los proveedores satisfacen al cliente y nos lo hace esperar mucho al vender el producto a nuestros palmicultores.

### **PREGUNTA N° 16**

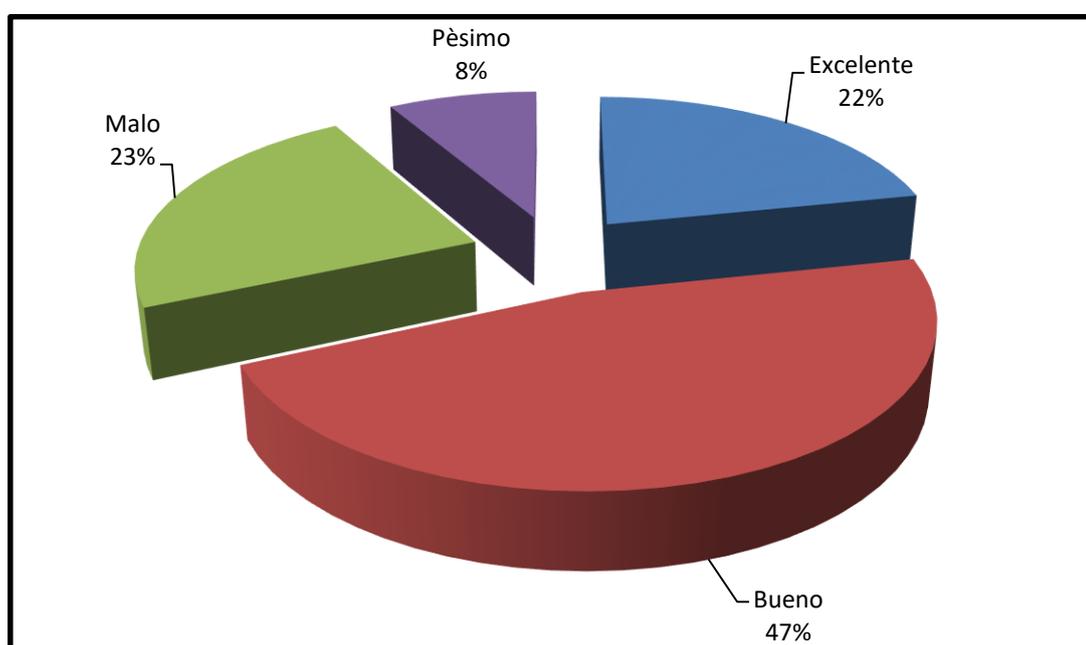
## ¿Cómo les parecen los procesos a la hora de comprar el producto?

**Cuadro N° 16: CONOCIMIENTO A LA HORA DE VENDER EL PRODUCTO**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	70	22%
Bueno	150	47%
Malo	75	23%
Pésimo	27	8%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015  
**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

**Gráfico N° 16: CONOCIMIENTO A LA HORA DE VENDER EL PRODUCTO**



**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015  
**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

### **Análisis e interpretación:**

Para el 47% de las personas encuestadas les parecen buenos los procesos a la hora de comprar el producto, el 23% le parece malo y el 22% les parece excelente. Lo que indica es que nuestros proveedores tienen que mantener a nuestros palmicultores ver lo que está pasando con los palmicultores o que necesitan para sentirse satisfechos.

### **PREGUNTA N° 17**

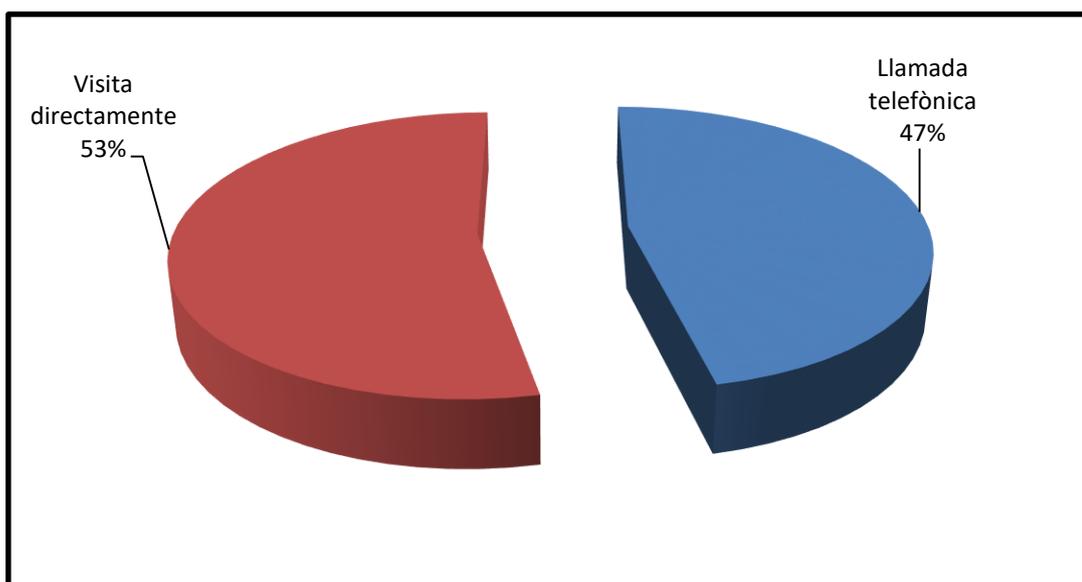
## ¿A través de que medio le gustaría recibir información del producto?

**Cuadro N° 17: PREFERENCIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Llamada telefónica	150	47%
Visita directamente	172	53%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015  
**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

**Gráfico N° 17: PREFERENCIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015  
**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

### **Análisis e interpretación:**

Para el 53% de las personas encuestas prefieren una llamada telefónica como medio de comunicación y el 47% prefieren una vista directamente, es decir que nuestros palmicultores lo que necesitan es mejorar los canales de distribución y prefieren la visita directamente para conocer lo que ofrece la empresa.

## **PREGUNTA N° 18**

**¿Se ha sentido insatisfecho con el producto, marca o servicio que obtuvo en los últimos días?**

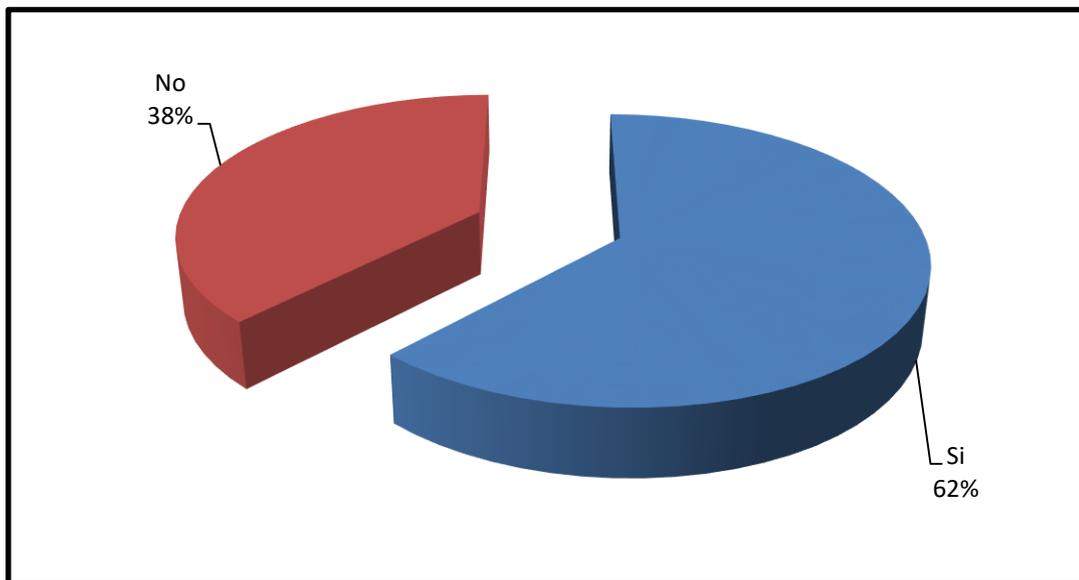
**Cuadro N° 18: CONOCIMIENTOS DEL PRODUCTO, MARCA O SERVICIO**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	200	62%
No	122	38%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015

**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

**Gráfico N° 18: CONOCIMIENTOS DEL PRODUCTO, MARCA O SERVICIO**



**Fuente:** Encuesta a palmicultores del cantón Quinindé y sus zonas cercanas, 23 de Julio del 2015

**Elaborada por:** Jomaira Ortega Paredes

### **Análisis e interpretación:**

Para el 62% de las personas encuestadas se han sentido insatisfechos con el producto que ha obtenido en los últimos días y el 38% se ha sentido satisfecho, es decir que tenemos que mejorar nuestro producto, precio, plaza y promoción del producto para que nuestros palmicultores se sientan satisfechos.

### **3.6.1.2.3. ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y VENTAS**

**1. ¿Ha pensado incrementar la gama que ofrece o cambiar su presentación en el mercado a nivel nacional?**

Esta empresa está constantemente en madurez, de la línea de producto que ofrecemos a los palmicultores es por este motivo que queremos saber que nos hace falta con el estudio de mercado investigado y falta resultados.

**2. ¿Distribuye su producto a todo el país. Región o ciudades específicas?**

Palmeras de los Andes S.A. distribuye sus productos en regiones principales como la costa,

Sus distribuidoras están ubicadas en las siguientes ciudades: Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos, El Oro y el Oriente.

Además la atención directa como en vivero y en grupo de extensionistas: PDE, PDAQ, PDASL, FUMISA.

**3. ¿Con cuántos distribuidores cuenta en el país?**

Con 3 distribuidores ubicadas en las siguientes ciudades: Esmeraldas, Manabí y el Oriente.

**4. ¿Ofrece promociones para comercializar sus productos?**

No ofrecemos promociones ya que mediante el estudio de mercado que está haciendo nos vamos a dar cuenta de lo que desea el palmicultor para sentir satisfecho de su compra.

**5. ¿Qué medios utiliza para vender su producto?**

Por el momento utilizamos catalogo

## **CAPITULO IV: MARCO DEL PROPÓSITO**

## **4.1. Implementación o propuesta**

### **4.1.1. Estudio técnico**

#### **4.1.1.1. Objetivo del estudio técnico**

Determinar el tamaño óptimo del departamento de ventas, localización, equipos, instalaciones y aspectos para realizar la compra del producto de la palma africana.

#### **4.1.1.2. Determinación del tamaño del modelo de gestión comercial**

##### **Factores de viabilidad**

**Tamaño y mercado.-** la demanda que atenderá el modelo de gestión comercial se ha calculado en relación de la demanda insatisfecha, la cual se ha sacado una demanda objetiva menor a la demanda potencial existente, lo que hace que el modelo de gestión comercial sea viable para llevar acabo un marketing mix.

**Tamaño y Financiamiento.-** debido a su tamaño puede acceder al financiamiento de un capital de 5.000 dólares por que lo que necesita para aumentar las ventas es un marketing mix, lo cual se hace que sea viable y ejecutado por medio de mis encuestas realizadas.

**Tamaño y Tecnología.-** la tecnología necesaria para mi modelo de gestión comercial es reestructurar mis diseños para aplicarlos más adelante.

#### **4.1.2. Localización de mi modelo de gestión comercial**

Mi modelo de gestión comercial estará ubicado en el km. El 200, de la vía Santo Domingo- Quinindé, en el cantón Quinindé, provincia de Esmeraldas. La buena ubicación de la planta ofrece las siguientes ventajas al modelo de gestión comercial: cercanía a Natural Habit, Aiquisa en la cual puedo buscar estrategias para llegar a la venta de mis productos.

Además está cerca al centro poblado de Quinindé existen disponibilidad en el área de mano de obra calificada.

Está ubicada al margen de un carretero de primer orden (vía Santo Domingo-Quinindé); mantiene buena disponibilidad de insumos básicos: energía eléctrica, redes telefónicas, internet, agua, etc.

##### **a) Macrolocalización**

Ha sido determinada considerando los siguientes factores que los condicionan. Palmeras de los Andes S.A. se encuentra en el Ecuador, provincia de Esmeraldas cantón Quinindé.

Ilustración Nª 1: Macrolocalización de la empresa



**Fuente:** Empresa Palmeras de los Andes S.A.

**Elaborada por:** Jomaira Alexandra Ortega Paredes

Aquí se encuentra la empresa Palmeras de los Andes S.A.

### b) Microlocalización

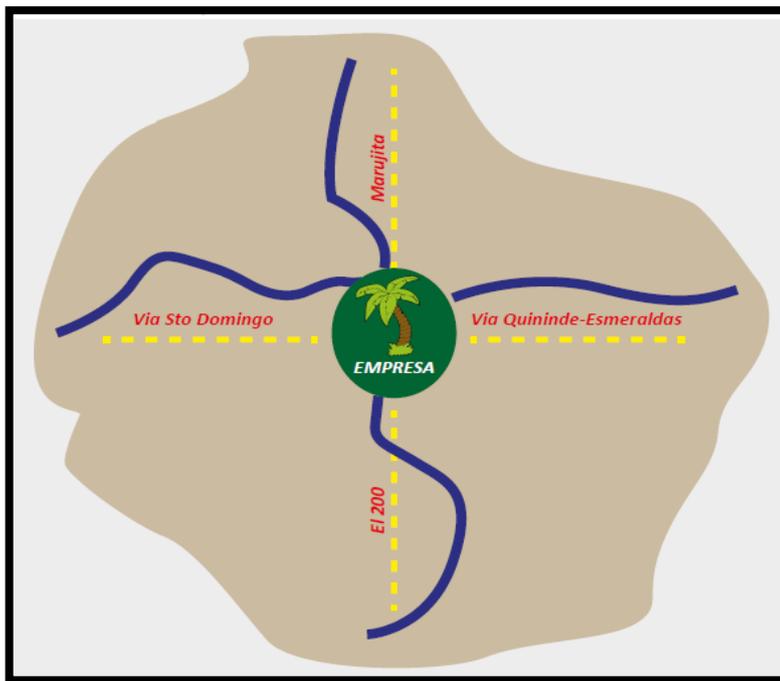
Mi modelo de gestión comercial estará ubicado en el km. El 200, de la vía Santo Domingo- Quinindé, en el cantón Quinindé, provincia de Esmeraldas. La buena ubicación de la planta ofrece las siguientes ventajas al modelo de gestión comercial:

cercanía a Natural Habit, Aiquisa en la cual puedo buscar estrategias para llegar a la venta de mis productos.

Además está cerca al centro poblado de Quinindé existen disponibilidad en el área de mano de obra calificada.

Está ubicada al margen de un carretero de primer orden (vía Santo Domingo-Quinindé); mantiene buena disponibilidad de insumos básicos: energía eléctrica, redes telefónicas, internet, agua, etc.

### Ilustración N<sup>o</sup> 2: Microlocalización de la empresa



**Fuente:** Empresa Palmeras de los Andes S.A.

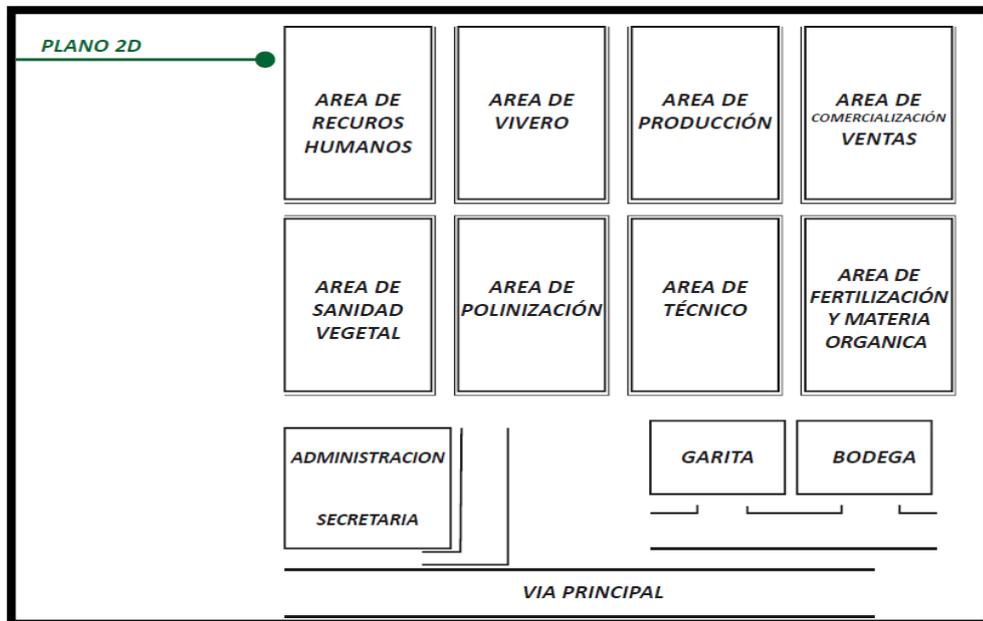
**Elaborada por:** Jomaira Alexandra Ortega Paredes

### c) Distribución de la planta

Conforme a las características de la actividad productiva, y considerando que la asociación cuenta ya con instalaciones administrativas, se ha distribuido el espacio físico de la planta en diez áreas que son las siguientes:

- ✓ Administrativos
- ✓ Producción
- ✓ Comercialización y ventas
- ✓ Técnicos
- ✓ Sanidad vegetal
- ✓ Infra-siembra
- ✓ Polinización
- ✓ Vivero
- ✓ Fertilización y materia orgánica
- ✓ Círculos químicos

**Ilustración N<sup>o</sup> 3: Plano de la planta**



**Fuente:** Empresa Palmeras de los Andes S.A.

**Elaborada por:** Jomaira Alexandra Ortega Paredes

Ilustración Nª 4: Plano de planta 3D



**Fuente:** Empresa Palmeras de los Andes S.A.

**Elaborada por:** Jomaira Alexandra Ortega Paredes

d) **Definición de la planta**

✓ **Dimensión Física**

Para un correcto desarrollo de todas las actividades de la planta se cuenta con una dimensión de 80000m<sup>2</sup> de superficie que será distribuida de acuerdo al diseño propuesto.

e) **Distribución de la Planta**

✓ **Área administrativa**

En el área administrativa está destinada solo a personas autorizadas de la empresa la cual deberán programar, organizar y controlar los recursos humanos, financieros y materiales, así como los servicios generales de la Dirección necesita para el desarrollo de sus funciones tiene una superficie de 40m<sup>2</sup>.

✓ **Área de producción**

El área de producción es el espacio más amplio de la planta es donde se lleva a cabo el proceso de productividad.

✓ **Área de comercialización**

En el área de comercialización se lleva a cabo las funciones empresariales que involucran la investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios, comunicación, promoción, venta y distribución de productos.

✓ **Área de Técnicos**

El área de técnicos de la planta en la cual se llevará el control de la misma para asegurar la calidad y la eficiencia de los procesos.

✓ **Sanidad Vegetal**

Esta área se encuentra a cargo de un Ing. Agrónomo el mismo cuenta con 2 asistentes de oficina, 1 asistente de campo, 3 supervisores y 8 controladores los mismo que tienen bajo su responsabilidad la organización del trabajo de un grupo conformando por 10 personas cada uno, los mismo que se expanden por toda la plantación puesto que ellos se encargan del control de plagas, las más comunes son: los zompos, roedores, escarabajos y el picudo de la palma. Para el control de estos predadores es necesario el uso de insecticidas.

También combaten las enfermedades de la palma africana como: pudrición de la flecha, pudrición del tronco y cogollo, arco defoliado, pudrición de racimos; y para esto debe acudir a los fungicidas.

✓ **Infra-siembra**

Esta área es la encargada de la elaboración de planos de las plantaciones, es decir tienen el registro de cada una de las plantas de palma africana que se encuentran sembradas en el área de la empresa Palmeras de los Andes S.A., así como la construcción de caminos para el acceso a las distintas áreas de la plantación, para esto esta área cuenta con maquinaria pesada.

✓ **Polinización**

Esta área cuenta con un Jefe, 4 supervisores, 8 controladores y el control de 70 personas de campo, los cuales se organizan y se dividen el trabajo por áreas, ellos se encargan de depositar el polen en las flores de las palmas para su fecundación, así como la aplicación de insectos los cuales se encargan de llevar el polen de un sector a otro y la recolección de polen.

✓ **Vivero**

Área encargada de la siembra de semillas de palma africana la misma que es otorgada por PDAQ, quien tiene su propio germinador, una vez que las semillas ha brotado la plantita estas son llevadas al vivero donde el encargado, en esta área se encuentran laborando alrededor de 15 personas y con ayuda de ellas las mantiene para luego ser resembradas en el área que el Director de Plantación designe.

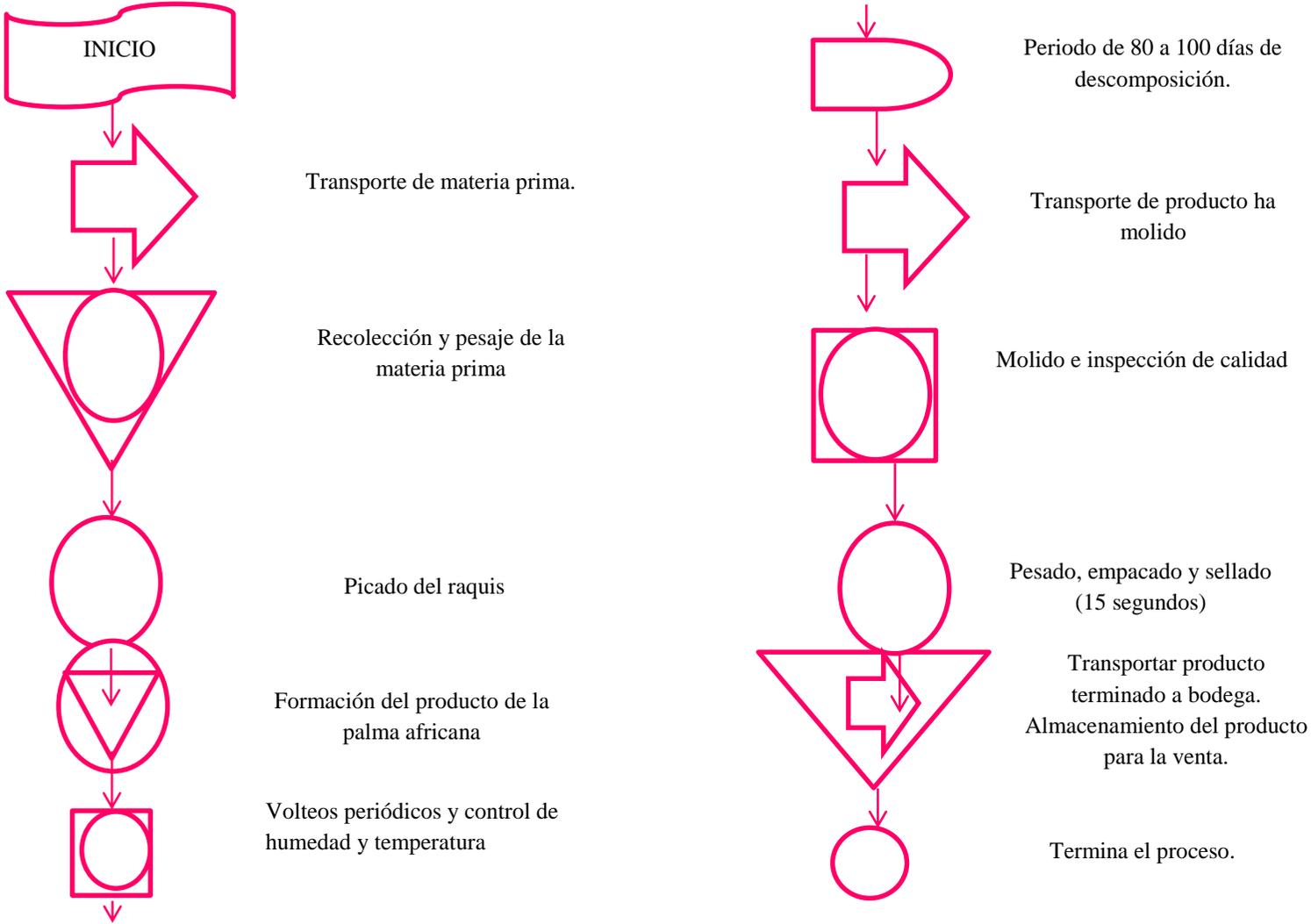
✓ **Fertilización y materia orgánica**

En esta área se encuentra encargado un Ing. Agrónomo el mismo cuanto con 2 supervisores, y el manejo de 35 personas de campo, esta área es la que se encarga de la aplicación de fertilizantes para el mejoramiento de la producción de racimos de palma, para la aplicación de los mismos se debe hacer un estudio en cada área de la plantación.

✓ **Círculos químicos**

Esta área cuenta con 2 supervisores, cada uno de ellos tiene la organización de trabajo de 10 personas de campo cada uno. Los mismos que se encargan de la eliminación de malezas de cada una de las áreas de la plantación.

**f) Diagrama de Flujo del Proceso**



## **4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

El ambiente laboral de la Empresa Palmeras de los Andes S.A. es tenso y con serios problemas de incomunicación, su falta de coordinación se incrementa a medidas que sus actividades no son cumplidas eficientemente, Las relaciones entre colaboradores reflejan una insatisfacción común.

Para efecto de esta investigación mi propuesta es un modelo de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización en la Empresa Palmeras de los Andes S.A., lo cual ayudará para incrementar las ventas.

Así que a continuación se detallará un marketing mix el cual nos permitirá que la empresa no baje las ventas si no que tenga un fuerte crecimiento en ellas y así poder ocupar de nuevo el puesto número uno en nuestras ventas.

Nuestros palmicultores se sentirán satisfechos de nuestros productos, ya que por medio de la encuestas realizadas a nuestros palmicultores, me pude dar cuenta de que ellos necesitan que lo motiven a sus compras, pude notar que la Empresa Palmeras de los Andes S.A., cuenta con 2 vendedores hombres y los palmicultores me supieron manifestar que porque no una mujer ya que nosotras las mujeres somos capaz de negociar mejores que los hombres y a la hora de ofrecer el producto podemos utilizar las promociones.

Actualmente estamos inmersos en una era donde los consumidores o palmicultores, se encuentran bombardeados de publicidad, y si la empresa no utiliza las estrategias adecuadas perderá participación en el mercado; es por eso la importancia de considerar un plan de marketing que permita obtener un mayor posicionamiento en el mercado de la marca del consumidor actuales y potenciales, mejorar la atención al cliente, distribución y diversificación de sus productos para incrementar sus cuotas de mercado, y posteriormente analizar la posibilidad de buscar más estrategias.

### **Objetivo de la propuesta**

### **Objetivo General**

Diseñar un modelo de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización en el área de ventas en la Empresa Palmeras de los Andes del cantón Quinindé.

### **Objetivos Específicos**

- ✓ Proponer un modelo de gestión comercial que permita incrementar las ventas, para impulsar el crecimiento de la empresa.
- ✓ Plantear estrategias eficientes, para fortalecer las actividades comerciales de la empresa.
- ✓ Ofrecer una herramienta flexible, para lograr competitividad y fidelización en el mercado.

**ANTES**

**Ilustración Nª 5: Logotipo de la empresa**



**Fuente:** Empresa Palmeras de los Andes S.A.

**Elaborada por:** Jomaira Alexandra Ortega Paredes

**DÈSPUES**

**Ilustración Nª 6: Logotipo de la empresa**



**Elaborada por:** Jomaira Alexandra Ortega Paredes

**Fuente:** Empresa Palmeras de los Andes S.A.

#### **4.2.1. Propuesta estratégica**

Incrementar las ventas del producto de la palma africana buscando estrategias para alcanzar una participación en el mercado.

A continuación se plantearán las estrategias del marketing:

##### **a) Estrategias del producto**

###### **Estrategia 1.**

Diferenciación del producto diseño de empaque.

###### **Objetivo.**

Diseñar un empaque que se diferencie de otros productos agrícolas y de mi competencia.

###### **Diseño:**

**ANTES**

###### **Ilustración N° 7: Diseño del producto**



**Fuente:** Empresa Palmeras de los Andes S.A.

**Elaborada por:** Jomaira Alexandra Ortega Paredes

## DÈSPUES

### Ilustración Nª 8: Diseño del producto



**Fuente:** Empresa Palmeras de los Andes S.A.

**Elaborada por:** Jomaira Alexandra Ortega Paredes

#### **Actividad:**

Se reformara un diseño propio, original para el producto agrícola, teniendo en cuenta que se debe plantear el diseño adecuado y el material idóneo para la palma africana, en base a los resultados que se obtuvo en la encuesta.

La presentación para la palma africana será empaque de fundas por las siguientes razones:

- ✓ Mantendrá el producto en óptimas condiciones
- ✓ Es ideal para el empackado
- ✓ Es de uso continuo para los palmicultores

#### **Presupuesto de prototipo**

<b>Publicidad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Publicidad del prototipo de la palma africana.	Trimestralmente	500	500

**Elaborada por:** Jomaira Alexandra Ortega Paredes

## b) Estrategias del precio

### **Estrategia 1.**

Precio para los palmicultores

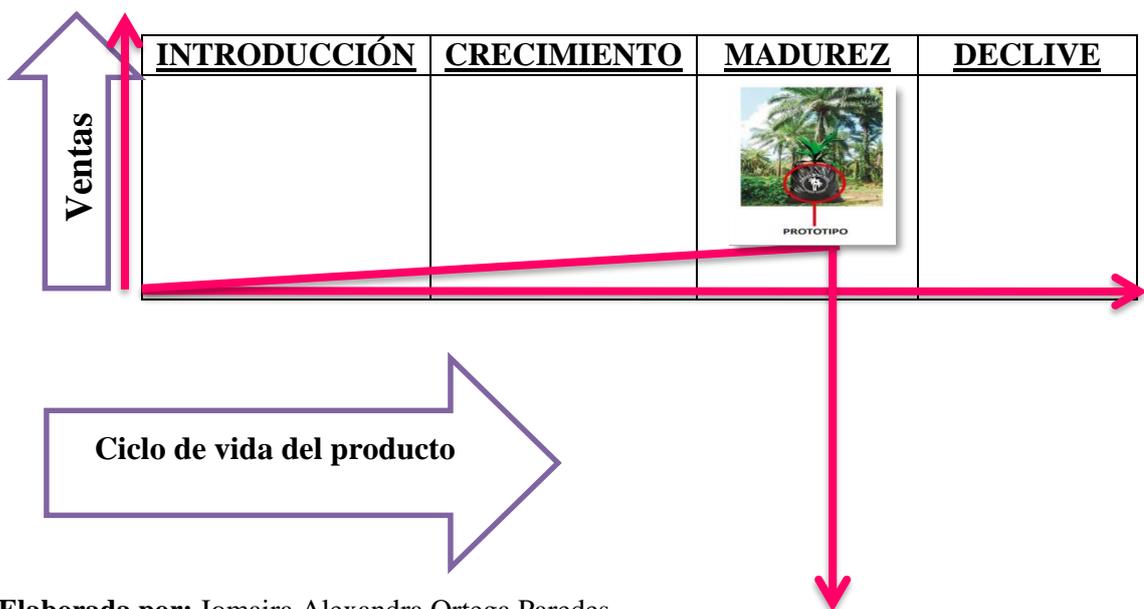
#### **Objetivo.**

Proponer un precio accesible para la venta de nuestros palmicultores del producto de la palma africana. Los precios están establecidos de acuerdo a las encuestas realizadas a las cuatro variedades de palma promoviendo descuento en ocasiones especiales de la venta de la palma africana.

#### **Actividad**

En estos momentos la empresa Palmeras de los Andes S.A., se encuentra en una etapa de madurez del producto esto es referente al ciclo de vida del producto, es por ello que se recomienda aplicar estrategias para que nuestro producto no se declive y se pueda mantener en la madurez.

#### **Ilustración N° 9: Ciclo de vida del producto**



**Elaborada por:** Jomaira Alexandra Ortega Paredes

#### **c) Estrategias de Madurez**

Al trabajar con una estrategia de madurez en la empresa Palmeras de los Andes S.A., se realizará charlas de capacitación a los proveedores para que puedan llegar al palmicultor, los beneficios y el precio que tendrá en el mercado, a los agricultores del cantón Quinindé y sus alrededores para que de este modo se pueda lograr con los beneficios de la madurez

del producto y este no se vaya al declive tenemos que mantenerlo ahí donde esta es por tal motivo que se está implementando el marketing mix.

Fijar un precio en el que esté de acuerdo el palmicultor con los de la competencia es por tal motivo que la empresa Palmeras de los Andes S.A., está requiriendo y de mejor calidad es por tal razón que se comenzará con charlas con el objetivo de atraer muchos clientes y de igual forma ganar mayor participación en el mercado.

#### **d) Estrategias del plaza**

##### **Estrategia 1.**

Canales de distribución para la palma africana

##### **Objetivo.**

Plantear el canal de distribución más idóneo para Palmeras de los Andes S.A.

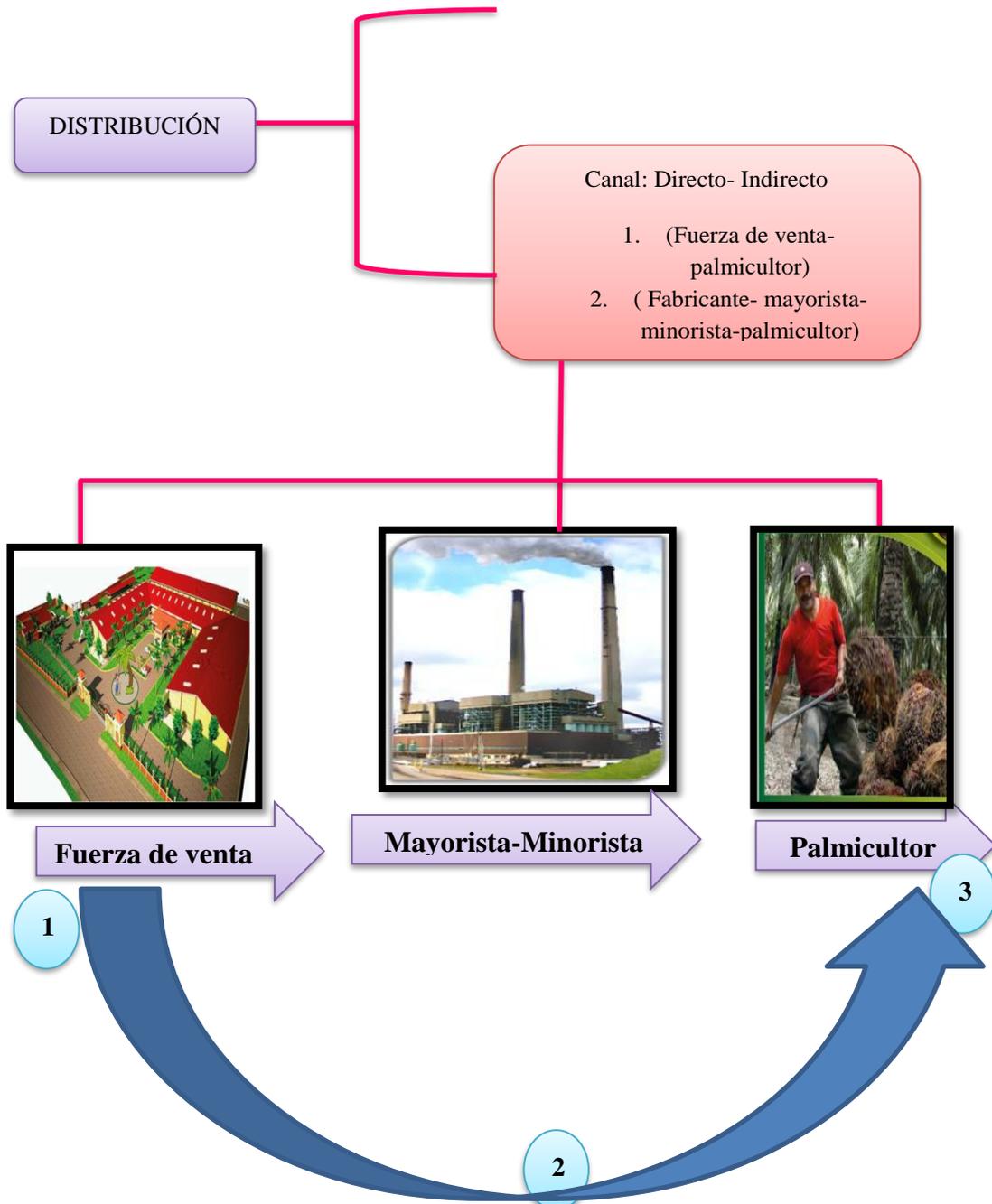
##### **Actividad:**

Palmeras de los Andes S.A., trabajará con una **Estrategia de Distribución Selectiva** ya que ubicara sus productos solamente en puntos de ventas en zonas convenientes para la palma africana. Mediante la investigación de mercado en el cantón Quinindé, provincia de Esmeraldas los encuestados prefieren encontrar en la empresa o extractora del producto. Es por ello que se aplicará este tipo de investigación estrategia para que así los palmicultores se sientan al alcance del producto. Se utilizará un canal de distribución mayorista, este tipo de canal contiene dos niveles de intermediarios, conocidos como mayoristas y detallistas. En estos casos, el productor o fabricante de (PALMERAS DE LOS ANDES S.A.) hará llegar el producto a las empresas (mayoristas) para que el mismos lo vendan al palmicultor.

#### **Ilustración Nª 10: Canal de distribución**

Estrategia de cobertura:

**DISTRIBUCIÓN SELECTIVA**



Elaborada por: Jomaira Alexandra Ortega Paredes

**e) Estrategias de promoción**

Palmeras de los Andes S.A., da una especial relevancia a las promoción de ventas tomando en cuenta que es una efectiva manera de llamar la atención a los palmicultores y diferenciar de la competencia.

**Estrategia 1.**

Obsequiar una palma africana a los palmicultores por la compra de 80 planta de palma africana.

**Objetivo.**

Aumentar nuestra cartera de clientes para la empresa Palmeras de los Andes S.A.

**Diseño:**

**Ilustración Nª 11: Diseño de promoción**



**Elaborada por:** Jomaira Alexandra Ortega Paredes

**Actividad:**

Palmeras de los Andes S.A., dará este tipo de promociones para poder incentivar a los palmicultores y de esta manera aumentar las ventas en la empresa.

### Presupuesto de promoción

Publicidad	Tiempo	Cantidad	Precio
Publicidad de la promoción de la palma africana.	Trimestralmente	500	1500

Elaborada por: Jomaira Alexandra Ortega Paredes

### Estrategia 2.

Obsequiar botas a los palmicultores por la compra de una palma africana a los palmicultores.

### Objetivo:

Que el palmicultor se sienta satisfecho para poder incrementar las ventas y aumentar la cartera de clientes.

### Diseño:

### Ilustración N° 10: Botas



Elaborada por: Jomaira Alexandra Ortega Paredes

### Actividad:

Palmeras de los Andes S.A., dará este tipo de promociones en temporadas bajas y altas lo cual nos ayudará a aumentar nuestra cartera de clientes y tener posicionamiento en el mercado.

### Presupuesto de promoción

Publicidad	Tiempo	Cantidad	Precio
Publicidad de las botas de la palma africana.	Trimestralmente	500 unidades	500

Elaborada por: Jomaira Alexandra Ortega Paredes

### Estrategia 3.

Obsequiar regalos en fechas importantes (Navidad y aniversario de la empresa)

### Objetivo:

Que el cliente se sienta satisfecho y parte de la empresa.

### Diseño:

### Ilustración Nª 11: Camisetas y Gorras



Elaborada por: Jomaira Alexandra Ortega Paredes

**Actividad:**

Palmeras de los Andes S.A., obsequiará regalos a los clientes como: gorras y camisetas en Navidad o en un aniversario, como estrategia para que el cliente se sienta satisfecho de que forma parte de nuestra familia Palmeras de los Andes S.A.

**f) Estrategias de comunicación**

**Estrategia 1:**

Obsequiar regalos en charlas y ferias que brindará Palmeras de los Andes S.A.

**Objetivo:**

Seguir posicionándonos nuestro producto en el mercado para llegar al palmicultor.

**Diseño:**

**Ilustración N° 12: Esferos y llaveros**



**Elaborada por:** Jomaira Alexandra Ortega Paredes

**Actividad:**

Palmeras de los Andes S.A., dentro de sus charlas y ferias a los palmicultores de la empresa e interesados del tema como estrategias se obsequiaran regalos como: esferos, llaveros y boletines como agradecimiento de participación al evento.

**Estrategia 2:**

Diseño de un stand para ferias para promocionar nuestra palma africana.

**Objetivo:**

Diseñar un stand para ventas para los eventos que tendrá la empresa Palmeras de los Andes S.A.

**Presupuesto de la promoción de la empresa**

Publicidad	Tiempo	Cantidad	Precio
Botas	Trimestral	100 unidades	100
Camisa de hombre	Trimestral	100 unidades	100
Blusa de mujer	Trimestral	100 unidades	100
Gorra	Trimestral	100 unidades	100
Esfero	Trimestral	100 unidades	100
Llavero	Trimestral	100 unidades	100

Elaborada por: Jomaira Alexandra Ortega Paredes

**Diseño:**

**Ilustración Nª 13: Diseño de stand**



Elaborada por: Jomaira Alexandra Ortega Paredes

**Actividad:**

Con este tipo de estrategias se difundirá el producto atrayendo a nuevos palmicultores y empresarios interesados en el producto, expandiendo así el mercado. La idea de crear el modelo stand para ferias y para montar un escenario para muestras de la palma africana y proyectar una imagen seria.

**Presupuesto del stand**

Publicidad	Tiempo	Cantidad	Precio
Stand para ferias	Trimestralmente	2 unidad	1000,00

Elaborada por: Jomaira Alexandra Ortega Paredes

### Estrategia 3:

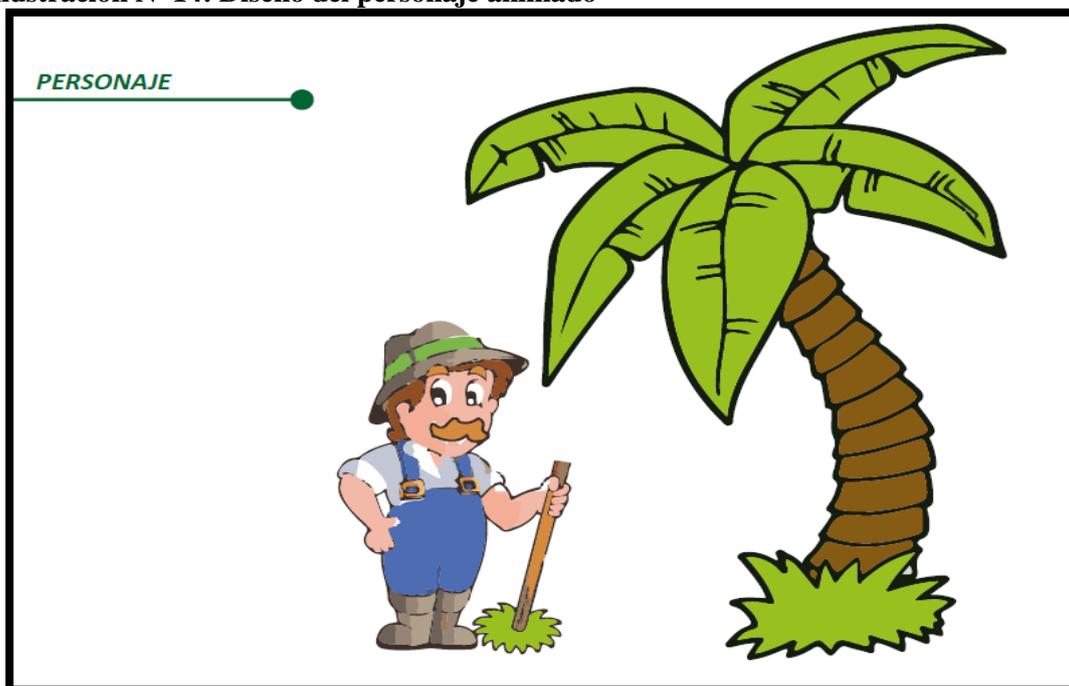
Creación de un personaje animado para la palma africana.

### Objetivo:

Diseñar un personaje adecuado que ayude alcanzar nuestro posicionamiento en el mercado.

### Diseño:

#### Ilustración Nª 14: Diseño del personaje animado



Elaborada por: Jomaira Alexandra Ortega Paredes

### Actividad:

Se creó a “GENERATION” con el fin que sea el personaje animado que represente al producto y su función. El papel que desempeñara esta figura animada será de repartir volates de nuestro producto, estar presente en ferias, puntos de ventas, con el fin de llamar la atención de nuestros palmicultores.

#### Presupuesto del dibujo animado

Publicidad	Tiempo	Cantidad	Precio
Dibujo animado para ferias	Trimestralmente	2 unidad	700,00

Elaborada por: Jomaira Alexandra Ortega Paredes

#### Estrategia 4:

Crear hojas volantes donde muestren nuestros productos y los beneficios de ellos.

#### Objetivo

Informar de los productos que oferta Palmeras de los Andes S.A. con su marca

#### Diseño:

#### Ilustración N° 15: Diseños de las vallas publicitarias



Elaborada por: Jomaira Alexandra Ortega Paredes

#### Actividad:

Palmeras de los Andes S.A., por ser una empresa que está buscando nuevas estrategias, ya que ayudará a nuestros productos ofertantes. La idea de repartir estos volantes es una táctica muy efectiva, ya que un gran porcentaje de las personas que reciben publicidad en los volantes la botan y es pérdida para la empresa Palmeras de los Andes S.A., es por tal motivo que la empresa solo repartirá volantes cuando se hagan las charlas entre otros.

#### **Presupuesto de los volantes**

<b>Publicidad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
<b>Volantes para ferias</b>	Trimestralmente	500 unidad	200,00

**Elaborada por:** Jomaira Alexandra Ortega Paredes

## CONCLUSIONES

- ✓ La empresa Palmeras de los Andes S.A., durante su funcionamiento ha carecido de una adecuada gestión comercial que esté acorde a las exigencias del mercado cada vez más competitivos, lo que ha evidenciado en la obtención de resultados de las encuestas realizadas para la empresa.
  
- ✓ El levantamiento de la información ha permitido modelar nuestras estrategias en un enfoque de gestión comercial, lo cual facilita para mejorar los procesos de comercialización en el área de ventas.
  
- ✓ Durante el proceso de investigación me pude dar cuenta de lo que está pasando la empresa es por ello que el marketing mix ayudará de una manera eficaz a la empresa y de esta manera aumentar la cartera de clientes y seguir posicionándome en el mercado.
  
- ✓ Las estrategias como el marketing mix producto, precio, plaza, promoción nos ayudará para que el palmicultor se sienta satisfecho a la hora de comprar el producto mejorando nuestras carteras de clientes.
  
- ✓ La propuesta ayudará a incrementar las ventas ante la competencia y posicionarnos como número uno en el mercado y mantenernos en Madurez del ciclo de vida del producto de la palma africana de la empresa Palmeras de los Andes S.A.

## **RECOMENDACIONES**

- ✓ Una vez construido el funcionamiento de un modelo de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización en el área de ventas, así como también se socialice interno y externo en la empresa.
  
- ✓ Es importante que la empresa aplique todas las estrategias propuestas para de esta manera incrementar las ventas y mejorar nuestros canales de distribución para que nuestros palmicultores se sientan satisfechos de nuestras propuestas.
  
- ✓ Durante el proceso de investigación me pude dar cuenta que el marketing mix nos ayudará de una manera eficaz y eficiente, para aumentar la cartera de clientes.
  
- ✓ En la investigación el marketing mix ocupa un papel muy importante ya que es mi propuesta para incrementar las ventas en la empresa ya que los palmicultores sugiere el uso de visita directamente. Recomiendo fortalecer las estrategias aprovechando cada una de nuestras herramientas.
  
- ✓ Es recomendable que se mantengan todas estas estrategias que atraiga la atención a los palmicultores y mantenernos en nuestra participación de mercado en la empresa Palmeras de los Andes S.A.

## BIBLIOGRAFIA

- Bengoechea B. (1999). *Diccionario de marketing* . Madrid.
- Mercado E. (1991). *Calidad integral empresarial e institucional* . Mexico: Limusa S.A.
- Escudero, S. J., & Lòpez Raso, M. J. (2011). *Gestion comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Spencer H. (1993). *Economia contemporànea*. New York : Reverte
- ImberJane, & Ann, T. B. (2002). *Diccionario de terminos de mercadotecnia*. Mexico
- Basto I. (2006). *Fedelización del cliente* . Madrid: Vigo.
- Escala J.(1988). *Anàlisis vectorial*. Barcelona : Reverte
- Varo J. (1994). *Gestión estrategica de la calidad en los servicios* . Madrid: Diaz de Santos
- Vigaray J. (2005). *Comercialización y retailing distribución comercial aplicada*. Madrid: Pearson.
- Philip Kloter (2008). *Diccionario de mercadotecnia* (Mexico D.F. ed.). (A. P. María, Trad.) Mexico: Trillas.
- Pozuelo, A. d. (1996). *Marketing de los servicios*. Madrid: Valdenigrales,
- Devoskin R. (2004). *Fundamentos del marketing teoria y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- Sanz, V. P. (2011). *Investigación comercial metodos y aplicaciones*. Bogotá, Colombia: De la U.
- T. Ryan, W. (1974). *Principios de Comercialización*. Buenos Aires: Centro regional de ayuda tecnica.
- Vidal, D. I. (2008). *Como conquistar el mercado con una estrategia* . Madrid: F.C.

### INTERNET

- Bermon A. (15 de Marzo de 2014). Tema: Modelo Universidad Nacional de Colombia. Recuperado el 22 de 05 de 2015, de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4060010/lecciones/Capitulo1/modelo.htm>
- Bermon L. (02 de Enero de 2012). Tema: Modelo Universidad Nacional de Colombia. Recuperado el 22 de 05 de 2015, de Modelo: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/>

Burgos J. (26 de 05 de 2015). *Concepto de Gestion*. Recuperado el 24 de 05 de 2015, de Negocios: <http://concepto.de/gestion/>

Guff, S. (2009). *Palmeras de los Andes*. Recuperado el 25 de 05 de 2015, de <http://www.palmerasdelosandes.com/index.php?menu=2&option=2&idioma=1>

Muñoz. (2011). Palma africana. Recuperado el 23 de 05 de 2015, de [http://agrytec.com/agricola/index.php?option=com\\_content&id=3468:palma-africana-en-el-ecuador&Itemid:43](http://agrytec.com/agricola/index.php?option=com_content&id=3468:palma-africana-en-el-ecuador&Itemid:43)

Oleofinos. (2010). Oleofinos. Tema: Palma africana Recuperado el 23 de 05 de 2015, de [http://palma.aceitescomestibles.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5:la-palma-africana&catid=48:datos-generales&Itemid=1](http://palma.aceitescomestibles.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5:la-palma-africana&catid=48:datos-generales&Itemid=1)

# ANEXOS

# ENCUESTAS



**Título de la encuesta:** Conocer el grado de aceptación de la Palma Africana de la Empresa Palmeras de los Andes del Cantón Quinindé.

**El propósito de esta encuesta es:** Conocer el grado de aceptación, la oferta y la demanda en el mercado de productos orgánicos que tiene la ciudadanía para la elaboración de su comercialización de la Empresa Palmeras de los Andes del Cantón Quinindé.

**Instructivo:**

1. Qué edad tiene usted?

25-34  35-44  45-54   
 55-64  65-70

2. Qué género es usted?

M\_\_\_ F\_\_\_

3. Qué tipo de palma africana compra usted?

a) Advance  b) Millenium   
 c) Generation  d) El dorado

4. Cuánto está dispuesto a pagar por este producto?

a) 150  b) 200   
 c) 300  d) Más

5. Vende usted su producto en la Empresa Palmeras de los Andes del Cantón Quinindé?

SI  NO

Si usted contesto si conteste la siguiente pregunta:

6. Usted vende su producto en la Empresa Palmeras de los Andes del Cantón Quinindé?

a) Paga bien  b) Contado  c) Crédito

7. Por qué usted no vende su producto en la Empresa Palmeras de los Andes del Cantón Quinindé?

a) Bajo precio  b) Crédito más de 30 días  c) Más de 30 días

8. Con qué frecuencia usted compra la palma africana?

a) Cada 15 días  b) Cada 3 meses  c) Cada 6 meses

9. En cuál de estas empresas usted realiza sus compras de la palma africana?

a) Palmeras de los Andes S.A.  c) Aiquisa   
 b) Natural Habit  d) Extractora quinta

**Gracias por su atención**



Título de la encuesta: Posicionamiento de la Palma Africana de la Empresa Palmeras de los Andes del Cantón Quinindé.

El propósito de esta encuesta es: Determinar el nivel de posicionamiento de la palma africana de la Empresa Palmeras de los Andes del Cantón Quinindé.

Instructivo:

1. Qué edad tiene usted?

25-34 [ ] 35-44 [ ] 45-54 [ ]
55-64 [ ] 65-70 [ ]

2. Qué género es usted?

M [ ] F [ ]

3.Cuál es la palma africana que usted más adquiere para la comercialización?

a) Advance [ ] b) Millenium [ ]
b) Generation [ ] c) El dorado [ ]

4. Qué características es más importante a la hora de comprar el producto?

a) Precio [ ] c) Diseño [ ]
b) Calidad [ ] d) Ninguna de las anteriores [ ]

5. Usted vende estos productos?

a) Cada 15 días [ ] b) Cada 3 meses [ ] c) Cada 6 mese [ ]

6. En qué tiempo fue atendido al momento de vender este producto?

a) 15 minutos [ ] c) 30 minutos [ ]
b) 45 minutos [ ] d) 1 hora [ ]

7. Cómo les parece los procesos a la hora de comprar el producto?

a) Excelente [ ] c) Bueno [ ]
b) Malo [ ] d) Pésimo [ ]

8. A través de que medio le gustaría recibir información del producto?

a) Llamada telefónica [ ] b) Visita directamente [ ]

9. Se ha sentido insatisfecho con el producto, marca o servicio que obtuvo en los últimos días?

SI [ ] NO [ ]

Gracias por su atención

**Anexo N° 1: PALMERAS DE LOS ANDES S.A.**



**Anexo N° 2: INVESTIGACION Y DESARROLLO**



**Anexo N° 3: PLANTAS DE PALMA AFRICANA**



## INFRAESTRUCTURA





**REALIZANDO  
LAS ENCUESTAS  
A LOS  
PALMICUTORES  
Y  
AGRICULTORES**

