



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:
INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LA ASOCIACIÓN
DE CAMPESINOS AGROPECUARIOS "LA FORTUNA" UBICADA EN EL
CANTÓN FCO. DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA PARA EL
PERIODO 2014

AUTOR:

WALTER ADRIÁN SAAVEDRA CAPA

RIOBAMBA - ECUADOR
2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “DISEÑO DE UN PLAN DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LA ASOCIACIÓN DE CAMPESINOS AGROPECUARIOS “LA FORTUNA” UBICADA EN EL CANTÓN FCO. DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA.” previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial., ha sido desarrollado por el Sr. WALTER ADRIAN SAAVEDRA CAPA, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Lilian Patricia Cáceres Ruiz
DIRECTORA DE
TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing. Carlos Raúl García
MIEMBRO DE TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, WALTER ADRIAN SAAVEDRA CAPA estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing, carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

WALTER ADRIAN SAAVEDRA CAPA

AGRADECIMIENTO

A mi familia, fuente de apoyo constante e incondicional durante los duros años de carrera estudiantil y de manera muy especial a mi Madre y mi Hermana Bertha que sin su ayuda hubiera sido imposible culminar este logro.

Gracias.

INDICE GENERAL

Caratula.....	i
Certificación del tribunal.....	ii
Certificado de responsabilidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Indice general.....	v
Indice de tablas.....	viii
Indice de gráficos.....	ix
Indice de anexos.....	x
Resumen ejecutivo.....	xi
Summary.....	xii
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO: EL PROBLEMA.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1. Formulación del problema.....	4
1.1.2. Delimitación del problema.....	4
1.1. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA.....	6
1.3. OBJETIVOS.....	7
1.3.1. Objetivo general.....	7
1.3.2. Objetivos específicos.....	7
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	8
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICO.....	8
2.2. FUNDAMENTACION TEORICA.....	11
2.2.1. La producción de caña de azúcar en el Ecuador.....	11
2.2.2. Sus Utilidades de Producción.....	11
2.2.3. Producción de caña de azúcar en el ecuador.....	11
2.3. LA PRODUCCION DE PANELA EN EL ECUADOR.....	14
2.3.1. Proceso productivo de la panela.....	14
2.3.2. Bondades nutricionales de la panela.....	15
2.4. PROCESO DE PLANEACION.....	16
2.4.1. Definición de plan.....	16

2.4.2. Propósitos de un plan	16
2.4.3. Tipos de planes.....	17
2.4.4. ¿Qué es un plan comercial?.....	19
2.4.5 ¿De qué manera deberíamos definir la comercialización?.....	19
2.5. PASOS PARA LA ELABORACION DE UN PLAN DE COMERCIALIZACION	19
2.5.1. Otros esquemas:	21
2.6. MARKETING MIX	25
2.6.1. Elementos del marketing mix.....	25
2.6.2. Precio	29
2.6.3. Plaza:	32
2.6.4. Promoción	32
2.7. HIPOTESIS O IDEA A DEFENDER.....	34
2.7.1. Hipótesis general.....	34
2.8. VARIABLES	34
2.8.1. Variable independiente.....	34
2.8.2. Variable dependiente.....	34
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO	35
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	35
3.2.1. Exploratorios:.....	35
3.2.2. Descriptivos:	35
3.2.3. Correlacionales:.....	35
3.2.4. Explicativos:.....	36
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	36
3.2. MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	38
3.2.1. Métodos de investigación.....	38
3.2.2. Técnicas de investigación	38
3.2.3. Instrumentos.....	38
3.3. RESULTADOS DE APLICACIÓN DE ENCUESTAS.....	39

3.4. HALLAZGOS.....	48
3.7 VERIFICACION DE HIPOTESIS O IDEA A DEFENDER	49
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO	50
4. TITULO	50
4.2. GENERALIDADES	50
4.2.1. Reseña histórica	50
4.2.2. Visión	51
4.2.3. Misión	51
4.2.4. Objetivos institucionales	51
4.2.5. Valores	51
4.2.6. Flujograma del proceso productivo.....	52
4.2.7. Distribución del área de producción.....	53
4.2.8. Requerimientos para el proceso de producción.....	54
4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA.....	56
4.3.1. Análisis del macro entorno.....	56
4.4. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION	73
4.4.1. Análisis Foda.....	73
4.5. ESTRATEGIA FUNCIONAL	74
4.5.1. Estrategia de Producto.....	74
4.5.2. Precio	78
4.5.3. Promoción	79
4.5.4. Distribución.....	80
4.6. CONTROL DEL PLAN.....	86
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES	89
WEBGRAFIA	91
ANEXOS	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Superficie Producción y Ventas de Caña de azúcar a nivel Nacional.....	15
Tabla 02: Superficie Producción y Ventas de Caña de azúcar a nivel Regional.....	16
Tabla 03: Características Químicas de la Panela.....	18
Tabla 04: Pregunta n° 01.....	45
Tabla 05: Pregunta n° 02.....	46
Tabla 06: Pregunta n° 03.....	47
Tabla 07: Pregunta n° 04.....	48
Tabla 08: Pregunta n° 05.....	49
Tabla 09: Pregunta n° 06.....	50
Tabla 10: Pregunta n° 07.....	51
Tabla 11: Pregunta n° 08.....	52
Tabla 12: Pregunta n° 09.....	53
Tabla 12: Requerimiento para el Proceso de Producción.....	60
Tabla 14: Empleo en la Provincia en Orellana.....	64
Tabla 15: Análisis del Entorno Económico.....	68
Tabla 16: Competidores de Procaalfo.....	74
Tabla 17: Análisis de Proveedores.....	76
Tabla 18: Activos Fijos.....	78
Tabla 19: Activos Diferidos.....	78
Tabla 20: Análisis Interno.....	79
Tabla 21: Matriz Dafo.....	81
Tabla 22: Precios.....	85
Tabla 23: Control del Plan.....	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico n° 01 Localización.....	08
Grafico n° 02 Superficie Producción y Ventas de Caña de Azúcar.....	16
Grafico n° 03 Proceso de Producción de la Panela.....	18
Grafico n° 04 Plan de Gestión Comercial.....	25
Grafico n° 05 Esquema de Gestión Comercial.....	29
Grafico n° 06 Ciclo de Vida del Producto.....	32
Grafico n° 07 Pregunta n° 01.....	46
Grafico n° 08 Pregunta n° 02.....	47
Grafico n° 09 Pregunta n° 03.....	48
Grafico n° 10 Pregunta n° 04.....	49
Grafico n° 11 Pregunta n° 05.....	50
Grafico n° 12 Pregunta n° 06.....	51
grafico n° 13 Pregunta n° 07.....	52
Grafico n° 14 Pregunta n° 08.....	53
Grafico n° 15 Pregunta n° 09.....	54
Grafico n° 16 Proceso de Producción.....	59
Grafico n° 17 Distribución del Área de Producción.....	60
Grafico n° 18 Orgánico Estructural.....	62
Grafico n° 19 La población en Orellana.....	65
Grafico n° 20 Evolución de la Inflación Anual.....	67
Grafico n° 21 Evolución de la Inflación Mensual.....	68
Grafico n° 22 Inflación Acumulada.....	69
Grafico n° 23 La Población en Orellana.....	71
Grafico n° 24 Analfabetismo en la Provincia de Orellana.....	72
Grafico n° 25 Tics en Orellana.....	75
Grafico n° 26 Logotipo de la Empresa.....	85
Grafico n°27 Logotipo del Producto.....	85
Grafico n°28 Etiqueta del Producto.....	86
Grafico n°29 Canales de Distribución.....	90
Grafico n°30 Recorrido Comercial.....	91

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	92
Anexo 2: Formato para registro de nuevos clientes.....	94
Anexo 3: Tabla población de Orellana por sexo.....	95
Anexo 4: Matriz para selección de talento humano.....	98
Anexo 5: Tabla de sueldos y cargos.....	99
Anexo 6: Matriz de localización de la planta productora.....	100

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación está orientada a mejorar el sistema de comercialización de la Asociación de Campesinos “La Fortuna” ubicada en el Cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana mediante un plan de gestión comercial.

Se realizó una investigación del tipo exploratoria descriptiva analizando hechos y situaciones recogiendo datos y haciendo mediciones sobre ellos utilizando métodos como inductivo y el deductivo, las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la observación. El universo de estudio fue la población económicamente activa obteniendo como muestra 263 personas entrevistadas.

Una vez concluida la aplicación de la encuesta se determinó que la asociación de campesinos “La Fortuna” no cuenta con un sistema de comercialización eficiente esto conlleva a que la comercialización de su producto que es panela en bloques sea desordenada y no se perciba la rentabilidad adecuada para el grupo de socios.

Se propone un plan de Gestión Comercial para mejorar la calidad del sistema de comercialización de la asociación de campesinos “la fortuna” que implica un análisis extenso de la situación interna y externa de la organización dando como resultado un diagnóstico oportuno que nos ayudara al planteamiento de estrategias comerciales entre dichas estrategias se plantea una nueva estructura organizativa, nueva organización de la producción, un nuevo proceso de comercialización que va desde la producción, el empaque el almacenamiento, los canales de distribución y una mejor organización en la forma de vender y llegar al intermediario mediante rutas dentro de la ciudad.

De esta manera la recomendación general hacia la organización de campesinos “La Fortuna” es la aplicación de las nuevas estrategias de comercialización que constan en el presente trabajo investigativo. La aplicación de este plan traerá consigo, mayor cobertura dentro del mercado objetivo, mejores ingresos, y se espera una permanencia en el tiempo de los productos a comercializar.

Ing. Lilian Patricia Cáceres Ruiz

DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACION

SUMMARY

The following research aims to improve the commercialization system through a Business Management Plan at “La Fortuna” Peasant Association located in Francisco de Orellana Canton, Orellana Province.

An exploratory and descriptive research was carried out making an analysis of the facts and situations through the data collection and their measurement using the inductive and deductive method, the techniques used were the survey and observation. The study group was the economically active population which was made up of 236 surveyed people.

Once the survey conclude, it was determined that “ La Fortuna” peasant association does not have an efficient commercialization system,, this results in disorganization and lack of an adequate profitability for the members when commercializing their product (panela).

A Business Management Plan is proposed to improve the quality of the commercialization system at “ La Fortuna” Peasant Association, it implies an extensive analysis of the internal and external situation of the company in order to have an opportune diagnose which will help to propose commercial strategies, some of these strategies are: organizational structure new production organization, packaging and storage, distribution channels, and a better organization in the way of selling as well as reaching the intermediary through routs in the city.

In this way the general recommendation for “La Fortuna” Peasant Association is to apply the new commercialization strategies described in the research. The application of this plan will result in a higher coverage of the objective market, higher incomes, and time duration of the products to be commercialized.

INTRODUCCIÓN

La producción de panela en el Ecuador en los últimos años ha tomado fuerza debido a la infinidad de microempresas o emprendimientos por el mismo hecho de ser pequeñas

empresas se evidencia la clara falta de crecimiento de las mismas, basándose en la premisa de que cuando adquirimos panela lo hacemos en un empaque muy rustico, la mayoría de las veces son fundas plásticas, también nos podemos encontrar que hay panela en polvo en tiendas y supermercados que son producidas por empresas en crecimiento pero de otros sectores del país, dándonos la premisa que la producción de panela en Orellana está todavía en desarrollo.

El principal problema que encuentran los pequeños emprendimientos o microempresas como la ASOCIACION DE CAMPESINOS “LA FORTUNA” es sin duda que no encuentran la manera de penetrar en el mercado haciéndose necesaria la asesoría en aspectos tan puntuales como las ventas, canales de distribución etc.

La comercialización en este tipo de microempresas es fundamental para poder concretar los objetivos planteados por las empresas y empezar a ver en el corto plazo un crecimiento constante.

Otro aspecto que influye en el diario vivir de una pequeña empresa productora de panela como esta es la adquisición de tecnología necesaria para mejorar sus productos o para ampliar su gama de productos.

Otro punto que no se puede dejar de mencionar constituye que se trata de una asociación jurídicamente establecida, y por ende beneficiarias muchas veces con financiamiento de fundaciones o del mismo gobierno descentralizado de la provincia de Orellana como es el caso , la ASOCIACION DE CAMPESINOS” LA FORTUNA” ha recibido el apoyo del gobierno autónomo descentralizado provincial por medio de los presupuestos participativos como asociación en el año 2013 financiamiento que sirvió para establecer la actual planta productora.

Es necesario mencionar la situación económica actual que vive la población de la ciudad de Puerto Francisco de Orellana, población que se ha visto afectada de manera particular por el momento difícil que atraviesa el país con respecto a los ingresos por venta de petróleo, ya que la ciudad siempre ha basado su economía en torno al petróleo. Lo que ha hecho que últimamente la gente busque nuevas formas de sobrellevar la crisis, como las organizaciones como “La Fortuna”.

Por estas y más razones es que se hace muy necesario establecer un sistema claro para la comercialización de los productos, que permita sentar las bases para LA ASOCIACION

DE CAMPESINOS “LA FORTUNA” una empresa sólida y con permanencia en el mercado.

CAPITULO: EL PROBLEMA

1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las organizaciones sociales del Ecuador juegan un papel predominante en la economía del país debido a su valioso aporte a la economía popular y solidaria, el cooperativismo y la Asociatividad, encaminados en un solo objetivo que es aportar al buen vivir que se busca en la sociedad ecuatoriana. Buen vivir que resultaría difícil lograr sin un verdadero espíritu de cooperación mutua, y sobre todo sin una buena administración de los recursos producto de nuestra actividad.

La asociación de campesinos “LA FORTUNA”, organización relativamente joven no cuenta con un plan de gestión comercial, que les permita posicionar sus productos en el mercado logrando la rentabilidad deseada, una de las causas de esta carencia es que la asociación ha recibido apoyo técnico y de infraestructura por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Orellana, dejando de un lado la parte comercial la cual se viene desarrollando en base a conocimientos empíricos y sin la más mínima asesoría técnica.

Desde la creación de la asociación, la producción y la comercialización han estado limitadas por varios aspectos como, la falta de recursos, asesoramiento técnico, estudio del mercado etc.

No se cuenta con una imagen corporativa que identifique tanto el producto como la empresa, no se mantiene una producción constante, sino que se lo hace de forma irregular, además no se ha buscado los clientes potenciales y no se tiene un adecuado canal de distribución.

Estas y otras circunstancias hacen que la comercialización de los productos (derivados de la caña de azúcar), sea lenta e ineficiente, es por eso que se necesita darle un giro a la gestión que se ha venido realizando hasta hoy, lo que permita crear una organización sólida, capaz de comercializar sus productos de forma ordenada y controlada y de paso al crecimiento de la producción, y la rentabilidad.

Con el presente trabajo se quiere sin duda optimizar la gestión comercial de la asociación, pero también se busca empoderar a cada socio con su organización, y que sean conscientes del papel que juega su trabajo en el presente y futuro de la misma.

1.1.1. Formulación del problema

¿Es posible mejorar la capacidad de comercialización y los ingresos de la asociación de campesinos agropecuarios “LA FORTUNA” mediante un plan de Gestión Comercial?

1.1.2. Delimitación del problema

1.1.2.1. Delimitación del tipo de estudio.

Diseño de un plan de gestión comercial

1.1.2.2. Delimitación de espacio

Asociación de productores agropecuarios “LA FORTUNA” provincia de Orellana, Cantón Puerto Francisco de Orellana, parroquia rural “El dorado” comunidad “El Carmen” km 24 vía al Auca.

GRAFICO N° 1
MACROLOCALIZACION



Elaborado por Walter Saavedra

Dentro de la parroquia “el dorado” la asociación se encuentra en la comunidad el Carmen en el km. 24 vía al auca.

GRAFICO N° 02
MICRO LOCALIZACION



Elaborado por Walter Saavedra

1.1.2.3. Delimitación del tiempo

Año 2015

1.2. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

La Asociación de Campesinos Agropecuarios “LA FORTUNA” es una organización social dedicada a la producción de derivados de la caña de azúcar (panela, panela con maní), la única organización dedicada a la producción de caña de azúcar y sus derivados en el Cantón francisco de Orellana.

El papel que juegan en la actualidad las empresas dedicadas a la producción es más que relevante, debido al momento de transición de la matriz productiva del país. Es por eso que la pequeña y mediana empresa no se puede quedar atrás e impulsar su modernización en todos los aspectos. Los involucrados directamente con dicho cambio son los socios o propietarios de las organizaciones, quienes muchas veces no tienen las herramientas requeridas para lograr el crecimiento necesario de sus empresas es por eso que con el presente trabajo se pretende brindarles el apoyo técnico a la asociación de campesinos agropecuarios “LA FORTUNA”. Esperando cumplir con el objetivo, de mejorar la gestión comercial que han venido desarrollando los socios hasta ahora.

La razón del por qué se hace este trabajo conlleva aspectos sociales, tales como la elemental necesidad de mejorar la calidad de vida de los socios de la asociación de comerciantes, crecer como organización y empresa productora local así mismo en un contexto más amplio se realiza como un aporte a la industria de la provincia de Orellana y el país.

El grado de especialización de los estudiantes de las diferentes universidades y escuelas politécnicas, en el área comercial se lo realiza en su mayoría de forma teórica que práctica, esto conlleva una serie de vacíos técnicos que se hacen presente desde los primeros niveles, he ahí la importancia de la vinculación del estudiante con empresas y/u organizaciones, permitiendo palpar de primera mano las responsabilidades que supone administrar una entidad de cualquier tipo que esta fuera. Al mismo tiempo que el estudiante aplica lo aprendido en clase y puede convertirse en un importante colaborador para la misma.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Diseñar un plan de gestión comercial para la asociación de campesinos agropecuarios “la fortuna” que permita mejorar los niveles de rentabilidad con un crecimiento sostenible.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Construir el marco teórico referencial basado en las tendencias actuales sobre procesos de gestión comercial.

- b) Realizar un diagnóstico de la situación actual de la organización.

- c) Diseñar un modelo de gestión comercial basado en un enfoque de procesos, y adaptado al entorno y a la naturaleza de la organización.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICO

El estudio de la gestión comercial en base a el transcurso de esta investigación es limitada ya que no existe una gama amplia de bibliografía sin embargo se ha encontrado antecedentes investigativos que tienen como su razón de ser la gestión comercial , el primer ejemplo de investigación data del año 2013 con el tema:

PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL CON ENFASIS EN LA REALIDAD SOCIOECONOMICA DEL CANTÓN GUAMOTE, SOBRE LA BASE DE LAS RELACIONES DE PRODUCCIÓN AGRICOLA Y COMERCIALIZACIÓN

AUTORES: Beltrán Morales Mayra; Altamirano Ulloa Alfredo

AÑO: 2013

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:

General

Proponer un modelo de comercialización de los principales productos agrícolas para el Cantón Guamote que permita mejorar el contexto socio-económico de pobreza, que no ha permitido una gestión comercial rentable con uso adecuado de recursos.

Específicos

- Explicar la influencia de la intermediación comercial, financiera y el sistema de transporte en la producción agrícola.
- Identificar el nivel de rentabilidad promedio de los productores en la realidad del mercado agrícola, tomando en consideración factores geográficos de la tenencia y uso de suelo.
- Determinar los factores socio-económicos que sujetan al agricultor a una economía de subsistencia.
- Identificar la producción agrícola que contribuye a satisfacer las necesidades básicas del agricultor

PROBLEMATICA

La actividad productiva del Cantón Guamote que no es representativa en la economía del país. Su producción se destina para el autoconsumo y el comercio que se realiza de forma centralizada en las dos ferias locales: Guamote (Matriz) los jueves y Cebadas los sábados, para posteriormente dirigirse a los mercados mayoristas de Riobamba y Guayaquil. Los agricultores asumen los costos de producción entre los que se incluye el traslado de sus productos a las ferias para su comercialización, donde negocian sus productos a los precios de mercado generando ingresos escasos que no garantizan niveles de rentabilidad que les permitan cubrir sus necesidades básicas; en este contexto cobra importancia la intermediación que forma parte de la cadena de comercialización de la producción agrícola cantonal.

CONCLUSIONES

Por todo lo expuesto se puede afirmar que la hipótesis planteada que considera que: el nivel de precariedad del productor y la insatisfacción de las necesidades básicas de sus familias, se deben principalmente al sistema de comercialización, financiamiento y transporte existentes; que se podría explicar por la poca diversificación de productos agrícolas y la ubicación de los sitios de expendio y venta que no contribuyen a una rentabilidad, se cumple parcialmente por lo que se presentan argumentos a favor y en contra de su cumplimiento.

PLAN DE GESTION COMERCIAL PARA LA DISTRIBUIDORA DISA

AUTORES: ROSARIO DE LOS ANGELES ARIAS ORTIZ, MARIA ELENA PEZANTES SIGUENZA

AÑO: 2010

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:

OBJETIVO GENERAL:

Elaborar un plan de mejora continua que nos permita determinar mediante la utilización de herramientas claves los principales problemas que se presenten en el área de venta, en base al desempeño de la empresa dentro del mercado mediante el uso de decisiones acertadas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Determinar el desempeño de la empresa dentro del mercado
- Desarrollar una mejor zonificación de mercado, con la finalidad de mejorar las relaciones competitivas de la empresa.
- Concluir y recomendar soluciones viables y prácticas para los problemas encontrados

PROBLEMÁTICA:

Analizando el desempeño de las empresas distribuidoras de medicamentos en el austro ecuatoriano, se determina que en este campo comercial existe una gran cantidad de empresas similares que constituyen la competencia directa de Distribuidora D.I.S.A, siendo ésta una de las principales causas que afectan al normal desempeño de la empresa, determinándose además la aplicación de técnicas no apropiadas para el desarrollo óptimo de la empresa, como por ejemplo la mala política de compras.

CONCLUSIONES:

En el mercado farmacéutico existen empresas que rebajan momentáneamente el precio final, es decir se manejan con relación a la competencia, llegando al extremo de vender al costo hasta menos, de manera que cada venta representa una pérdida.

Entre los principales problemas que tiene la empresa, se da la inadecuada distribución de las zonas de venta, lo cual repercute en la efectividad de la fuerza de ventas.

2.2. FUNDAMENTACION TEORICA

2.2.1. La producción de caña de azúcar en el Ecuador

La caña de azúcar es considerada uno de los principales productos de producción en América Latina, para Ecuador su representación tiene su importancia aunque en menor grado. Los datos del Banco Central, nos informa, que: la producción de la caña de azúcar contribuye con el 1,4% al PIB nacional y genera más de 30.000 empleos directos y 80.000 indirectos sobre todo en la época seca de su cosecha (de julio a diciembre). A continuación se presentan algunos datos de interés sobre la producción de esta planta tropical.

2.2.2. Sus Utilidades de Producción

La caña, nos brinda una principal utilidad que es el endulzante natural, el azúcar, el cual es extraído de su tallo en donde acumula un líquido dulce. Además de utilizarlo para la producción del azúcar, se emplea como fuente de materias primas para la que se elaboran otros productos derivados, como en el caso de: la panela también conocida como piloncillo su utilidad se destina a endulzantes y elaboración de licores con el ron por ejemplo, alimento para animales (procesos orgánicos e inorgánicos), soluciones de impacto ambiental (alcohol como combustible renovable), papel, madera, cartón, etc.¹

2.2.3. Producción de caña de azúcar en el Ecuador

Datos del INEC, informan que, en nuestro país para el año 2013, la superficie destinada para la producción y venta de la caña de azúcar destinada para otros usos (no producción de azúcar) fue de 50.316 hectáreas, de las cuales se produjeron 9049 hectáreas en la región amazónica, mientras que en la provincia de Orellana se produjo solo 50 hectáreas

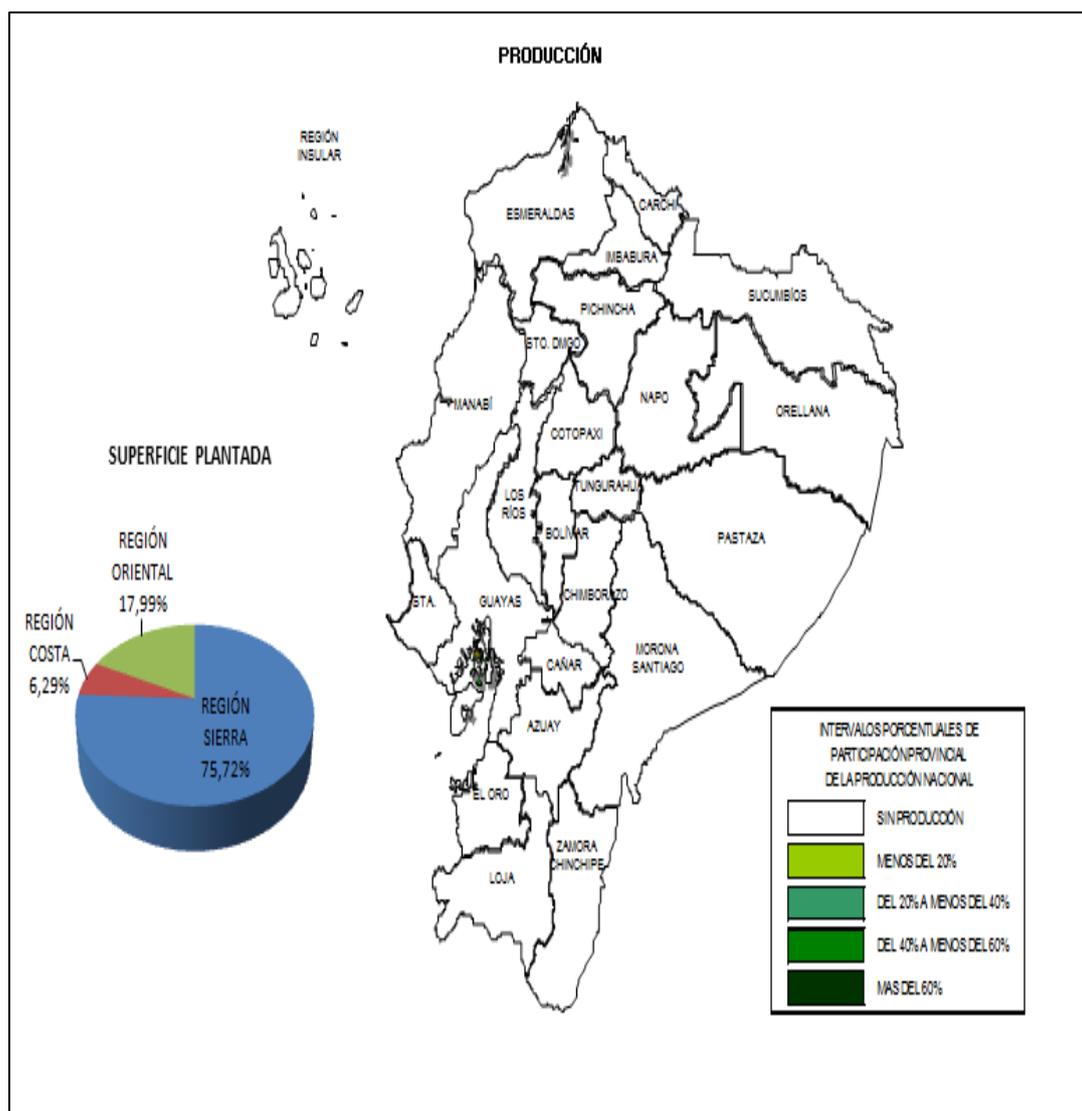
Analizando la producción desde el año 2007 hasta el 2011, se puede decir que el mejor año tanto de producción como en ventas fue el 2008; ya que se produjo 9.341.099,00 (Tm) y se vendieron 8.496.482.00 (Tm). Su disminución pudo darse por el cambio

¹ <http://ambitoeconomico.blogspot.com/2012/10/produccion-de-la-cana-de-azucar-en-el.html>

climático, escasas de mano de obra, altos costos, problemas de cosecha y otros factores de sembríos.²

GRAFICO N° 03

SUPERFICIE PRODUCCIÓN Y VENTAS DE CAÑA DE AZÚCAR PARA OTROS USOS (TALLO FRESCO) 2013.



Fuente: encuesta de superficie y producción agropecuaria. Inec

² Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua ESPAC 2013. INEC

TABLA N°1
SUPERFICIE PRODUCCIÓN Y VENTAS DE CAÑA DE AZÚCAR PARA OTROS
USOS (TALLO FRESCO) 2013.

A NIVEL NACIONAL

REGION Y PROVINCIA	SUPERFICIE(Has)
REGION SIERRA	38102
REGION COSTA	3165
REGION ORIENTAL	9049
TOTAL NACIONAL	50316

Elaborado por Walter Saavedra
Fuente: encuesta de superficie y producción agropecuaria. Inec

TABLA N°2
SUPERFICIE PRODUCCIÓN Y VENTAS DE CAÑA DE AZÚCAR PARA
OTROS USOS (TALLO FRESCO) 2013.

A NIVEL REGIONAL

REGION AMAZONICA	
MORONA SANTIAGO	1518
NAPO	3
ORELLANA	50
PASTAZA	6354
SUCUMBIOS	102
ZAMORA CHINCHIPE	1024
TOTAL AMAZONIA	9051

Elaborado por Walter Saavedra
Fuente: encuesta de superficie y producción agropecuaria. Inec

2.3. LA PRODUCCION DE PANELA EN EL ECUADOR

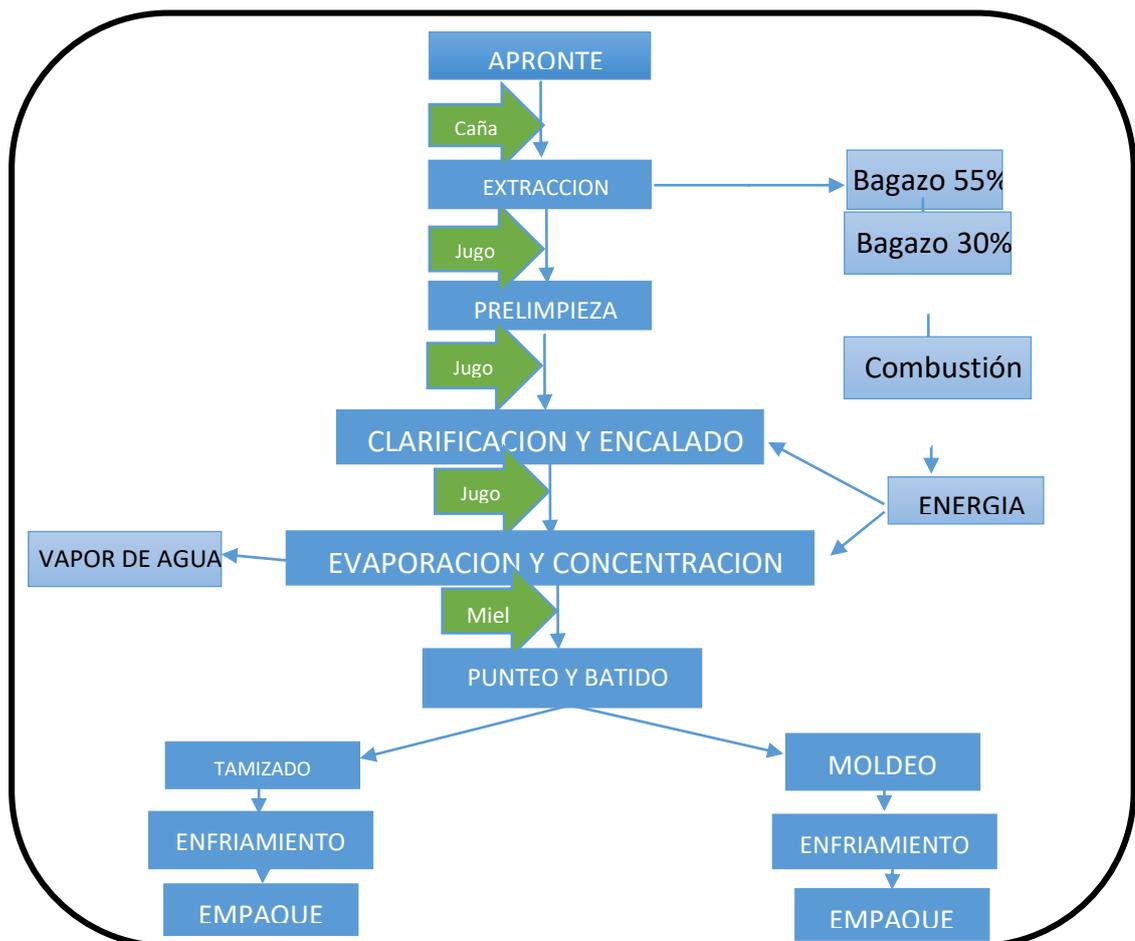
La panela es el producto tradicional de la agroindustria panelera, de acuerdo al lugar donde se produce recibe diversas denominaciones tales como: Gur (India y Pakistán), raspadura (Brasil y Ecuador), Chancaca (Perú), Papelón (México, Guatemala y Centroamérica) y panela, raspadura o dulce (Ecuador y Colombia). 22 Según Moya G, (2000), la producción más representativa de panela en el Ecuador se encuentra en las Provincias de Loja, Imbabura, Pichincha, Bolívar y Cotopaxi, (Enríquez, O. ,2004.p.27).

2.3.1. Proceso productivo de la panela

Las operaciones tecnológicas posteriores al corte de la caña que conducen a la producción de la panela se detallan a continuación:

PROCESO DE PRODUCCION DE LA PANELA

GRAFICO N° 04



Fuente: García 2006.corpoica. Programa procesos agroindustriales

Elaborado por Walter Saavedra

CARACTERÍSTICAS DE LA PANELA CON RESPECTO A LA AZÚCAR

TABLA N° 03

PRODUCTO	PANELA	AZUCAR COMUN
VALOR NUTRITIVO	ALTO 82% sacarosa, 15 % glucosa +fructosa, 2% de agua minerales, vitaminas y proteínas	BAJO 99% sacarosa
DOSIFICACION	FACIL disuelve fácilmente en agua	FACIL disuelve fácilmente en agua
VIDA UTIL	en empaque sellado duración mayor a 12 meses	duración menor a 12 meses

Fuente: <http://agronegocioecuador.ning.com>

Elaborado por Walter Saavedra

2.3.2. Bondades nutricionales de la panela

CARACTERÍSTICAS QUÍMICAS DE LA PANELA

TABLA N° 04

Análisis	Límite Inferior	Límite Superior	Valor Promedio
Análisis Proximal			
Humedad, %	5,77	10,18	7,48
Proteína, %	0,39	1,13	0,7
Nitrógeno, %	0,06	0,18	0,11
Grasa, %	0,13	0,15	0,14
Fibra, %	0,24	0,24	0,24
Az. Reductores, %	7,10	12,05	9,15
Sacarosa, %	75,72	84,48	80,91
Cenizas, %	0,61	1,36	1,04
Minerales, mg/100 g			
Magnesio	28	61	44,92
Sodio	40	80	60,07
Potasio	59	366	164,93
Calcio	57	472	204,96
Manganeso	1,2	4,05	1,95
Fósforo	34	112,5	66,42
Zinc	1,3	3,35	2,44
Hierro	2,2	8	4,76
Color % T (550 nm.)	34,9	75,9	55,22
Turbiedad % T (620 nm.)	32,79	71,78	52,28
pH (Acidez)	5,77	6,17	5,95
Peso g	378	498	434,86
Poder Energético			
Calorías/100 g	322	377	351

Fuente: <http://jhlamejorpanela.webnode.com.co/tabla-nutricional>

2.4. PROCESO DE PLANEACION

2.4.1. Definición de plan

La planificación implica las tareas de definir los objetivos o metas de la organización, establecer una estrategia general para alcanzar esas metas, y desarrollar una jerarquía completa de planes para integrar y coordinar las actividades. Se refiere tanto a los fines como a los medios.(Arca, 2005)

A continuación se detallan algunos conceptos de plan:

- En su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. (Carthy, 1978)
- Planificación es un proceso que incluye la definición de los objetivos o metas de la organización.(Ambrosio, 1999)

2.4.2. Propósitos de un plan

Existen poderosas razones que inducen a afirmar que no solo merece la pena planificar sino que es totalmente necesario que las empresas, en momentos de tanta incertidumbre y cambio como los actuales, planifiquen sus actividades y no se conviertan en barcos a la deriva. Muchos autores han disertado sobre la importancia de la planificación. (Ambrosio, 1999)

Koontz & O' Donnell, (1967) exponen sus razones sobre la importancia fundamental de la función de planificación las mismas que se muestran a continuación:

- a. Neutralizan la incertidumbre y el cambio. El futuro se caracteriza por la incertidumbre y el cambio, y ello hace que la planificación sea una necesidad.
- b. Concentración de la atención en los objetivos: debido a que toda la planificación está dirigida hacia la obtención de los objetivos de la empresa, el acto mismo de planificar concentra su atención en esos objetivos.
- c. Obtención de una operación económica. La planificación minimiza los costos debido a la importancia que da a una operación eficiente y consistente. Sustituye la actividad

individual poco coordinada por el esfuerzo conjunto dirigido; el flujo de trabajo desigual por el flujo de trabajo uniforme y los juicios precipitados por la decisión deliberada.

- d. Facilitación del control: un ejecutivo no puede controlar las realizaciones de sus subordinados sin haber planificado metas con las cuales compararlas.

2.4.3. Tipos de planes

Las formas más comunes en que se suele describir los planes organizacionales se basan en la amplitud de los mismos (estratégicos versus operacionales), en su marco temporal (a corto versus largo plazo), en su grado de especificidad (direccionales versus específicos) y en la frecuencia de su uso (de uso único versus permanentes). (Ambrosio, 1999)

- **Planes estratégicos:** Planes que abarcan toda la organización, establecen objetivos generales y posicionan a una organización en función de su ambiente.
- **Planes operacionales:** Planes en los que se especifican los detalles acerca de la forma en que los objetivos tendrán que ser alcanzados.
- **Planes a largo plazo:** planes que abarcan un periodo de más de tres años.
- **Planes a corto plazo:** planes que abarcan un periodo de un año o menos.
- **Planes específicos:** planes que están claramente definidos y que no dejan ningún aspecto a la interpretación.
- **Planes direccionales:** planes flexibles en los que se establecen lineamientos generales.

- **Planes de uso único:** los planes de uso único se elaboran específicamente para satisfacer las necesidades de una situación que no se repetirá y se crean respuestas a las decisiones no programadas que toman los gerentes.

- **Planes permanentes:** Planes continuos que proporcionan una guía para las actividades que se realizan en forma repetitiva en la organización y que se elaboran en respuesta a las decisiones programadas que toman los gerentes.
 Las dos grandes familias de planes existentes son: los planes estratégicos y los planes operativos. Los planes estratégicos tienen como objetivo marcar las coordenadas de actuación de la empresa y presentan las siguientes características:(Ambrosio, 1999)
 - a. Son diseñados por las empresas cada tres, cinco o diez años por lo general.
 - b. Integran la filosofía de la empresa, las grandes líneas de actuación y las estrategias básicas, pero no entran en detalles ni en secuencia de tiempo inferiores al año.
 - c. Constituyen el marco de referencia de las actuaciones de cada año.
 - d. Son un obligado punto de referencia de los planes operativos. (Ambrosio, 1999)

Estos planes estratégicos reciben en la práctica diversos nombres, siendo los más comunes: diseño de escenarios estratégicos, mapa de carreteras estratégicas de la empresa, plan estratégico de empresa, plan de negocios. La otra gran familia de planes son los llamados planes operativos, y se les denomina de esta forma porque consisten en la planificación concreta de objetivos, acciones, estrategias, y asignación de recursos para el periodo por lo general de un año. El nombre, prácticamente universal con el que se le conoce es plan de marketing. Sus características esenciales son:

- a. Su carácter anual
- b. Empiezan con un análisis de la situación y terminan con una cuenta de explotación provisional.
- c. Se diseñan para cada área de negocio, marca o producto de la empresa.

- d. La suma de los distintos planes de marketing de un año constituyen de forma integrada toda la actividad de la empresa. (Ambrosio, 1999)

2.4.4. ¿Qué es un plan comercial?

Es la parte del plan de negocios de una empresa o proyecto que concreta cuáles son los objetivos de venta y especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolo en un presupuesto.

En algunos casos (en función de la estructura y los hábitos de la empresa) el plan comercial o de ventas comprenderá también un plan de acciones comerciales. (Ambrosio, 1999)

2.4.5 ¿De qué manera deberíamos definir la comercialización?

La mayor parte de las personas la definiría probablemente como venta o publicidad. Por otra parte, un conocido y conocido estudioso de la comercialización la definió como “la creación y la entrega de un cierto nivel de vida”. (Carthy, 1978)

Existe una neta diferencia entre estas dos definiciones, además de ser la primera muy limitada y la otra muy amplia. La primera definición enfoca las actividades realizadas por una firma individual, en tanto en que la segunda se concentra en el bienestar económico de toda una sociedad. (Carthy, 1978)

2.5. PASOS PARA LA ELABORACION DE UN PLAN DE COMERCIALIZACION

El Plan de Comercialización y/o Marketing es un documento previo a una inversión, inicio de un negocio, lanzamiento de un servicio o producto en el cuál se detallan lo que se espera conseguir, cuánto costará, los recursos que se requieren, el tiempo y el análisis de todos los pasos a seguir para alcanzar los objetivos, también puede abarcar aspectos técnicos, legales y sociales (Makens, 1990; Living, 1991; Stapleton, 1992)

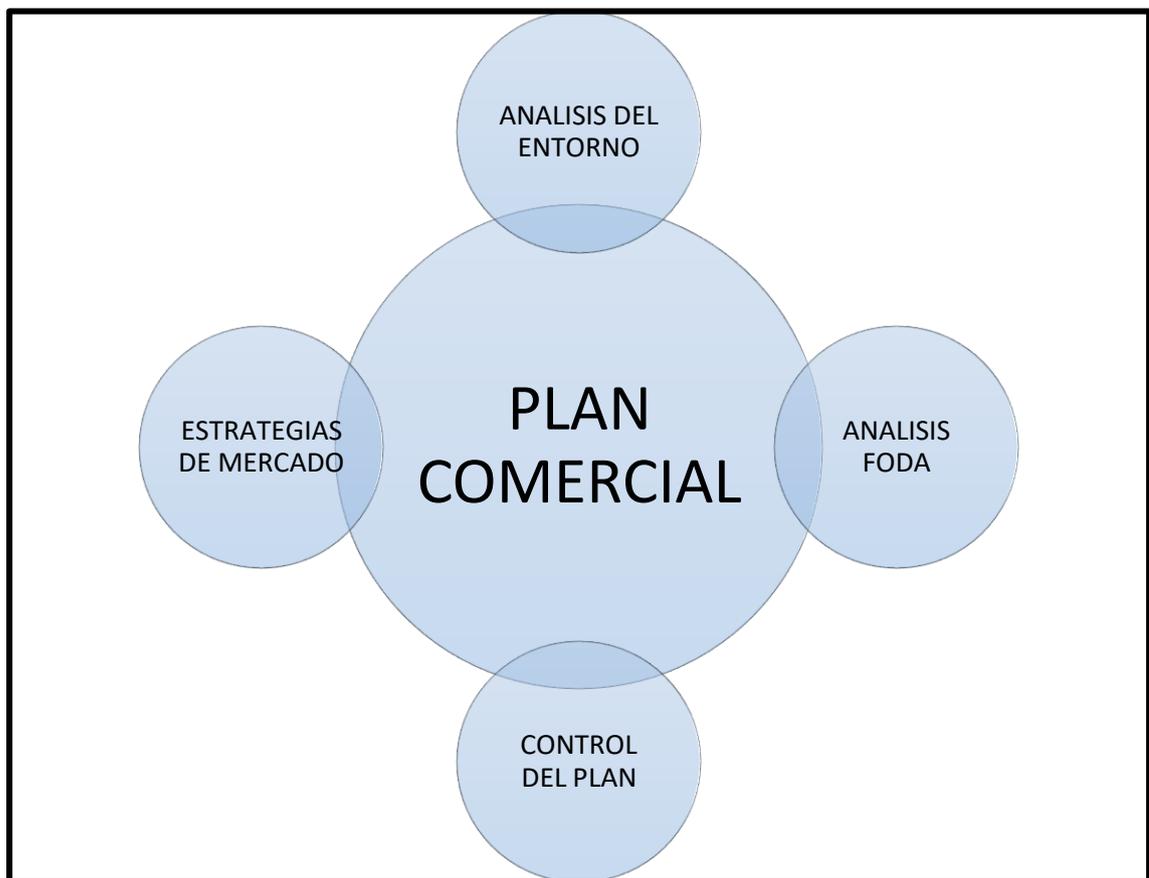
Hernández, Olmo, y García (2000) enfatizan en que el proceso de un plan de comercialización puede resumirse de la siguiente manera:

- Descripción del entorno de la empresa

- Control de la gestión
- Captación de recursos
- Optimizar el empleo de recursos limitados
- Organización y temporalidad

- Analizar los problemas y las oportunidades futuras

GRAFICO N° 05
PLAN DE GESTION COMERCIAL



Elaborado por Walter Saavedra

Por su parte Kotler (1997, 2000), expresa que la planeación; es un medio para alcanzar un futuro más seguro e innovador debe extenderse a toda la organización y no ser la prerrogativa de un pequeño número de individuos cercanos a la alta dirección, Según Kotler debe cubrir los siguientes aspectos:

- **Resumen Ejecutivo:** En el cual se plasma un resumen del plan propuesto para una rápida revisión por parte de los directivos.
- **Análisis de la Situación Actual:** Son los datos relevantes de mercado, producto, competencia, distribución y micro entorno
- **Análisis de Amenazas, Oportunidades, Fortalezas y Debilidades:** Identifica las principales amenazas y oportunidades, puntos fuertes y débiles, y principales temas clave con los que se enfrenta el plan, es decir análisis DOFA de la organización.
- **Objetivos:** Definir los objetivos que el plan quiere alcanzar en relación con el volumen de ventas, cuotas de mercado y beneficios.
- **Estrategias de Marketing:** Presenta las directrices de marketing que se utilizarán para alcanzar los objetivos del plan.
- **Programa de Acciones:** Este da respuesta a preguntas como: ¿Qué se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuándo se hará? ¿Cuánto costará?
- **Declaración de Beneficios y Pérdidas Esperadas:** Predice los resultados financieros esperados del plan.
- **Control:** Indica cómo se controlará el plan.

2.5.1. Otros esquemas:

Elaborar la estrategia comercial

Las "5 P" te llevan a decidir qué vender y cómo hacerlo. Para tomar estas decisiones, se siguen los pasos o etapas de la "Estrategia comercial". Al elaborar esta estrategia, se

supone que están definidos los temas más amplios y prioritarios: la razón de ser del negocio, los objetivos generales y de largo plazo que se espera alcanzar, etc.

Un ejemplo de modelo en 4 etapas podría ser:

Diagnóstico: Análisis interno y externo (FODA).

Diseño: Definir la estrategia (5P).

Implementación: Hacer realidad las decisiones tomadas.

Medición de resultados: Control de gestión para evaluar el éxito de nuestra estrategia.

Conocerás los resultados obtenidos a través de mediciones muy concretas, con esas mediciones puedes revisar nuevamente el diagnóstico, mejorar el diseño, volver a implementar y medir nuevamente. Es decir, este modelo presenta 4 etapas que se desarrollan como un continuo, de la siguiente forma:

Análisis interno y externo (FODA)

Siempre la primera etapa para definir una estrategia, debe ser diagnosticar la empresa y el entorno para saber con qué cuentas y qué es lo que debes mejorar.

Definición de la estrategia

Teniendo claro las fortalezas y oportunidades, así como las debilidades y las amenazas, estás en condiciones de definir el “mix comercial”, es decir, las combinaciones de características del producto, precio, promoción y distribución.

Implementación

En esta etapa se organizan las acciones concretas que debes seguir para que tu estrategia se haga realidad. Considera siempre hacer un plan de trabajo con las actividades más urgentes al principio, (obtener licencia, buscar local comercial, diseñar el envase del producto, etc.). Para cada actividad fija plazos razonables y anótalos. Además, cada actividad debe tener un objetivo, que será el resultado esperado (licencia al día, local instalado con sus permisos al día, envase en funciones, etc.).

Medición

Ahora debes saber si el negocio marcha en el camino correcto acorde a la estrategia. Para saberlo, en esta etapa se hacen controles usando indicadores de gestión, los que te ayudarán a medir en forma objetiva si la estrategia es un aporte para tu negocio.

Los indicadores de gestión son datos concretos que te informan aspectos claves de tu negocio. Por ejemplo, si tu estrategia considera el utilizar un nuevo local para atraer a más clientes, un indicador de gestión podría ser: la cantidad de clientes adicionales que llegan al nuevo local, comparado con la cantidad de clientes que llegaban a la ubicación antigua.

Al usar indicadores, necesitas contar con datos de comparación, estos pueden ser datos anteriores (cuántos clientes atendías en el local antiguo al mes, por ejemplo) o datos de comparación con otros negocios del mismo rubro (cuántos clientes atienden en promedio los locales similares al tuyo).³

³ (<http://negocios.about.com/od/Administracion/a/Como-Armar-Un-Plan-Comercial.htm>)

GRAFICO N°06
ESQUEMA DEL PLAN DE GESTIÓN COMERCIAL



Fuente: <http://negocios.about.com/od/Administracion/a/Como-Armar-Un-Plan-Comercial.htm>

Elaborado por Walter Saavedra

2.6. MARKETING MIX.

Kotler y Armstrong (2003) PG.63 definen la Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta basada en el mercado meta, esta incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto

2.6.1. Elementos del marketing mix

Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”):

- Product: Producto
- Price: Precio
- Place: Distribución/ logística
- Promoción: Venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Estos instrumentos se consideran “controlables” porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites. Si los precios están regulados de alguna manera, no podrán alterarse con absoluta libertad. Las variaciones en las características de los productos (calidad, tamaño, prestaciones, color, etc.) suelen ser costosas de realizar. El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar. Por último, los métodos de promoción llevados a cabo (medios de comunicación, mensaje difundido, imagen, etc.) llegan a identificar a la empresa y habituar al mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil. Aún con estas limitaciones, toda acción de marketing debe apoyarse sobre estos cuatro instrumentos. (Igape 2012)⁴

⁴ Manuales prácticos de la pyme, como elaborar un plan de marketing (Igape, bic Galicia)

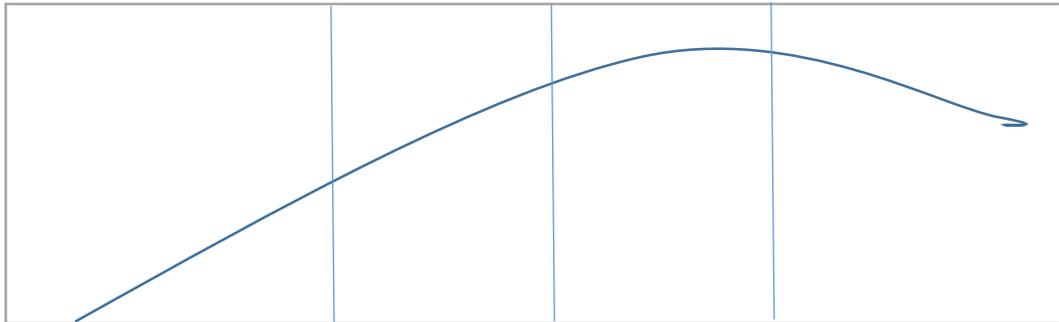
2.6.1.1. Producto

Es un conjunto de productos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada; es la integración de una serie de satisfactores visuales combinados con elementos de satisfacción que no son claramente perceptibles, pero que en conjunto dan al consumidor la sensación de haber llenado sus necesidades y/o deseos (Fernández, 2007, p54)

2.6.1.1.1. La planificación comercial debe utilizar el ciclo vital del producto

Los mercados cambian continuamente, y eso significa que debemos planificar estrategias que se adapten a condiciones que cambian de igual modo. Si bien algunos cambios ambientales son completamente incontrolables y aun imprevisibles, otros son más previsibles y deben ser tratados de una manera explícita cuando se elabora un plan. En especial se debe prestar una seria atención al ciclo vital del producto porque en forma característica las variables comerciales deben cambiar durante todo el ciclo vital de un producto. (Carthy, 1978)

GRAFICO N° 07
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Situación de mercado	Monopolio	Competencia monopólica	Oligopolio o competencia monopólica orientada hacia la competencia pura	} →
Producto	Uno	Variedad-el mejor producto total Crear familiaridad con la marca	Todos iguales batallas de marcas	Algunos caen
plaza	Se construyen canales movimiento hacia una distribución más intensiva quizá distribución			
Promoción	Innovación información y estímulo de la demanda primaria	Informativa y persuasiva	→	persuasiva y recordatoria
		Demanda selectiva	→	
Fijación de precios	Discriminatoria y De Penetración	Encuentran competencia (especialmente en oligopolio)		→
		Comportamiento y reducción de los precios		→

Fuente: McCarthy, Jerome el ateneo, 6 ta edición 1978
Elaborado por Walter Saavedra

2.6.1.1.2. Atributos del producto

- **Atributos tangibles:** son aquellos que tiene la capacidad de percibirse a través de los sentidos, es decir, tamaño, envase, empaque y etiqueta (Fernández, 2007, p54).
- **Atributos intangibles:** son los que no tiene la capacidad de percibirse a través de los sentidos, por ejemplo marca, servicio, calidad entre otros (Fernández, 2007, p55).

2.6.1.1.3. Clasificación general del producto

- **Productos de Consumo:** Son los destinados al consumo personal en los hogares (William, Michael y Bruce, 2004 págs.248 a 255).
- **Productos de Negocios:** Su intención es la reventa, su uso va en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización (William, Michael y Bruce, 2004 págs.248 a 255).
- **Productos según su Duración y Tangibilidad:** Este está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible. (William, Michael y Bruce,2004 págs.248 a 255)

2.6.1.1.4. Clasificación de los productos según su durabilidad y tangibilidad

Estos se dividen en tres tipos de productos, de acuerdo a la cantidad de veces que pueden ser usados, el tiempo que duran y su tangibilidad:

- **Bienes de Consumo No Duraderos:** Son aquellos que, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente (Kotler, 1999, págs. 444 al 447).
- **Bienes de Consumo Duraderos:** Son tangibles y generalmente pueden usarse muchas veces (Kotler, 1999, págs. 444 al 447).

- **Servicios:** Son intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad por parte del proveedor y adaptación a las preferencias de los consumidores (Kotler, 1999, págs. 444 al 447).

2.6.2. Precio

El precio no es sólo el importe monetario que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo, el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. Esta variable tiene gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa. (Igape 2012)

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque en ocasiones existen restricciones a su libre modificación. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto. Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a

- a) Costes, márgenes y descuentos.
- b) Fijación de precios a un solo producto.
- c) Fijación de precios a una línea de productos. : (Igape 2012)

2.6.2.1. Definición de precio según varios autores:

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen el precio como "la expresión de un valor.

El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble"

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el precio como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes"

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el precio de un producto es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto"

2.6.2.2. Métodos Para La Fijación De Precio

Basados en el Coste:

- Incremento Sobre el Coste Total: Se le añade un porcentaje de beneficio al coste total, este tipo de incremento es principalmente aplicado a los intermediarios.
- Incremento sobre el Coste Marginal: Añadiendo al coste marginal (coste de producir una unidad más), una cierta cantidad. Así cubre totalmente los costes variables y permite una mayor flexibilidad, para fijar precios más competitivos en las situaciones que sean necesarios.

Incrementos no referidos al coste, pero relacionados directamente con él, encaminados a lograr un objetivo concreto, como puede ser la obtención de:

- Una determinada rentabilidad sobre el capital invertido
- Una determinada rentabilidad sobre la cifra de ventas
- Un determinado margen bruto, etc.

Basados en la Demanda: Cuando la demanda de un producto es elevada su precio tiende a subir, mientras que en situaciones de recesión tiende a la baja; y todo ello sucede aunque los costes no varíen. En el caso de subir nuestro precio disminuirán nuestras ventas y viceversa. Los métodos de fijación de precios basados en la demanda tratan de adaptar los precios a la demanda existente; los más comunes son:

- **Discriminación de Precios:** Consiste en vender un mismo producto a distintos precios, dependientes del lugar, del cliente o de la época del año de que se trate.
- **Experimentación:** Consiste en probar durante un período de tiempo, varios precios para un mismo producto, con el fin de determinar la repercusión de los mismos en la demanda, y fijar el más conveniente para los objetivos de la empresa.
- **Intuición:** Consiste en fijar los precios basándose en la presunción de los efectos que los mismos vayan a tener sobre la demanda.

Basados en la competencia: Consiste en fijar un precio que guarde una determinada relación con los precios de los competidores. Estos precios en función de nuestra posición en el mercado se fijarán por encima, igual o por debajo de la competencia.

- **Precios de Penetración:** Se establecen inicialmente precios bajos, para penetrar en un mercado cerrado y dominado por la competencia.
- **Precios Máximos:** Se fijan inicialmente precios altos, buscando el prestigio y sacrificando mayores ventas por tener más margen de beneficios. Después habrá que bajar precios y puede tener inconvenientes. Cuando esta estrategia está hecha premeditadamente para dar prestigio al producto y luego generalizarlo recibe el nombre de “estrategia de desnatado”.
- **Precios de lanzamiento:** Se lanza un producto al mercado con un precio transitorio, con carácter de oferta promocional, dejándose sin definir claramente cuál va a ser su

precio definitivo. Constituye una política de manos libres para la empresa, ya que la subida posterior no se considerará como tal, sino como la desaparición de aquel precio coyuntural.

2.6.3. Plaza:

También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que pone al producto en disposición al mercado meta, teniendo como variables: canales, cobertura, surtido, ubicación, inventario, transporte y logística (Kotler y Armstrong, 2003, p.63).

2.6.3.1. Canales de distribución:

- Canales Directos: Es el cual se tiene una relación entre el fabricante y el consumidor final.
- Canales Cortos: En este interfiere la empresa, el intermediario y finalmente el consumidor final.
- Canales Largos: Aquí se cuenta con la participación del fabricante, mayoristas, detallistas y el consumidor final.
- Canales Doble: Participan el fabricante, agente exclusivo, mayorista, detallistas y consumidor final. (Muñiz, 2010).

2.6.4. Promoción

“La promoción de ventas es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra. La promoción de ventas comprende un alto espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de frecuencia, concursos, exhibiciones en tiendas, muestras, premios, descuentos. (Staton, 1990, p.570)

La promoción es una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio por medio

de un proceso de comunicación, así como de ventas y de imagen de la empresa en o tiempo determinado, teniendo como finalidad dar a conocer el producto. (Fernández Valinas 2010, p.58)

2.7. HIPOTESIS O IDEA A DEFENDER

2.7.1. Hipótesis general

El desarrollo de un plan de gestión comercial permitirá dinamizar la comercialización, de los productos de la asociación de campesinos agropecuarios “LA FORTUNA”

2.8. VARIABLES

2.8.1. Variable independiente

Plan de gestión comercial

2.8.2. Variable dependiente

Dinamizar la comercialización de los productos de la asociación de campesinos agropecuarios “LA FORTUNA”

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Es una estructura o guía que nos da los lineamientos o el enfoque en el que se va a basar nuestra investigación detalla los procedimientos necesarios para obtener la información necesaria.

En el presente trabajo de investigación plantea un enfoque de investigación cuantitativa por que mediante de encuestas obtendremos datos con los cuales se podrá cuantificar las preferencias del mercado.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Entre las diversas clasificaciones de tipos de investigación la más difundida es importante visualizar el alcance del estudio que se va a llevar a efecto, según Danhke (1989) se dividen los tipos de estudios en exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

3.2.1. Exploratorios:

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Los estudios exploratorios sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos.

3.2.2. Descriptivos:

Describen situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se efectúan mediciones sobre ellas, buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Estos estudios presentan correlaciones muy incipientes o poco elaboradas.

3.2.3. Correlacionales:

Los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables.

3.2.4. Explicativos:

De acuerdo a la naturaleza de la empresa y la estructura investigativa realizaremos una investigación **descriptiva**, por medio de una investigación de campo dándole así un **enfoque cualitativo** lo que nos permitirá realizar estrategias convenientes para el proceso de comercialización de PROCAALFO

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se ha tomado en cuenta como universo las personas, hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 20 a 70 años, del cantón Francisco de Orellana donde se realiza la investigación, quienes a criterio propio son quienes consumen panela y productos derivados directamente de la caña de azúcar con el fin de cuidar su salud.

Se aplica la siguiente fórmula para la determinación del tamaño de la muestra:

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

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido generalmente se trabaja con 1.96 que corresponde al 95% de la curva normal.

E = Margen de error permitido es tolerable desde un ± 5 a ± 10 .

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar

el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $P = Q = 50\%$, luego, $P = 50\%$ y $Q = 50\%$.

Calculo:

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

$$\frac{1.96^2(21420)(0.50)(0.50)}{0.06^2(21420) + 1.96^2(0.25)}$$

$$n = \frac{20571.77}{78.07} = 263.50$$

n: 263

3.2. MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.2.1. Métodos de investigación

3.2.1.1. Analítico sintético

Se hace necesario adaptar estrategias que impliquen de lo general a lo particular y viceversa como resultado de la investigación

3.2.1.2. Métodos empíricos

3.2.1.2.1. Observación

Mediante la observación directa durante el desarrollo de la investigación se obtendrán criterios de acuerdo a lo experimentado.

3.2.2. Técnicas de investigación

3.2.2.1. Encuesta

A realizarse dentro de la investigación de mercados como una técnica de recolección de datos. **Ver anexo 1**

3.2.3. Instrumentos

3.2.3.1. Documentos electrónicos

Se utilizarán páginas electrónicas como fuentes de investigación tomando en cuenta siempre el nivel de confiabilidad de la información.

3.3. RESULTADOS DE APLICACIÓN DE ENCUESTAS

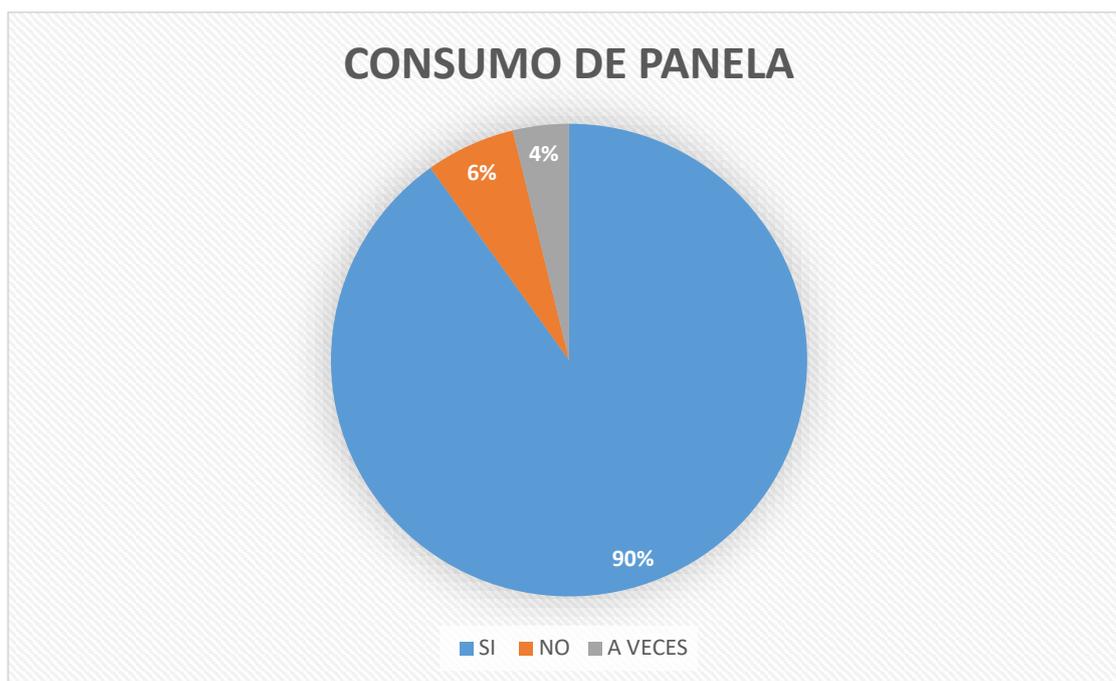
1. ¿Adquiriría usted panela para su consumo como una alternativa a la azúcar?

TABLA N° 05

ATRIBUTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	237	90%
NO	16	6%
A VECES	10	4%

Elaborado por Walter Saavedra

GRAFICO N° 08



Elaborado por Walter Saavedra

Análisis: observamos que la mayoría de las personas encuestadas 90% consume panela, el porcentaje de personas que lo hacen con menor frecuencia es de 4 %. Entonces esto nos permite tener un horizonte positivo para la producción de panela en el cantón francisco de Orellana.

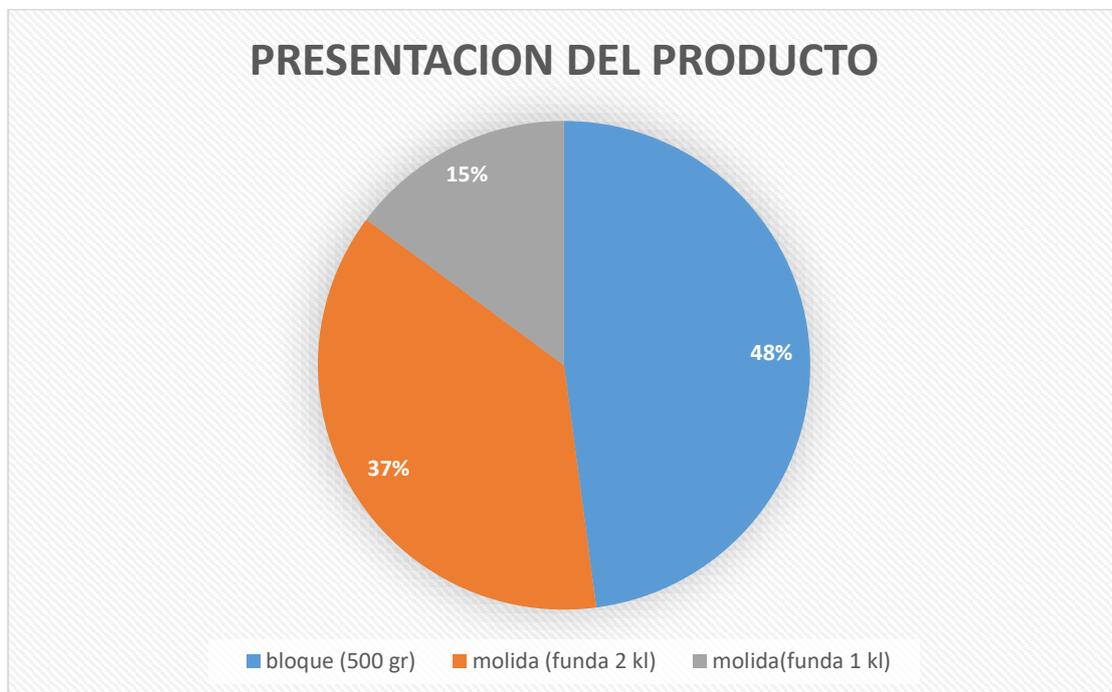
2. ¿Qué presentación preferiría que se comercialice la panela para su consumo?

TABLA N° 06

PRESENTACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
bloque (500 gr)	126	48%
molida (funda 2 kl)	98	37%
molida(funda 1 kl)	39	15%

Elaborado por Walter Saavedra

GRAFICO N° 09



Elaborado por Walter Saavedra

Análisis: El 48 % de las personas encuestadas prefieren la panela en bloque, respaldando lo previsto ya que en la ciudad del coca es muy común ver panelas en bloque en tiendas, mientras el 37 % prefiere la funda de panela granulada.

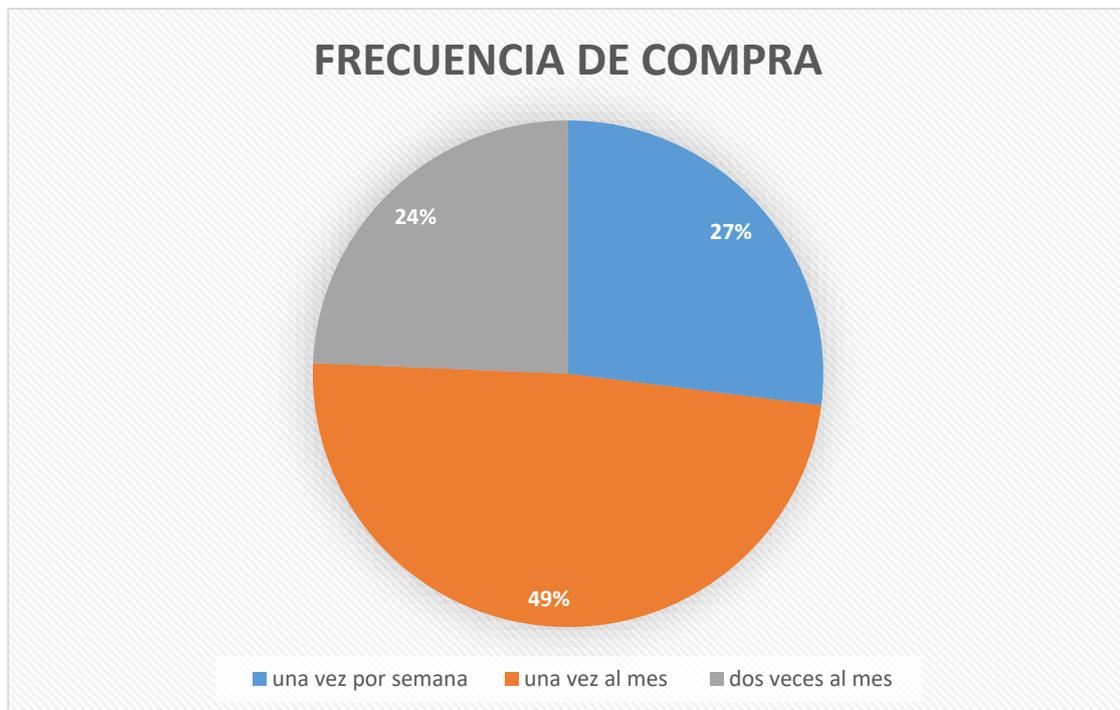
3. ¿Con que frecuencia compra usted panela?

TABLA N° 07

VECES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
una vez por semana	71	27%
una vez al mes	128	49%
dos veces al mes	64	24%

Elaborado por Walter Saavedra

GRAFICO N°10



Elaborado por Walter Saavedra

Análisis: la mayoría de personas encuestadas dijeron que consumen una vez al mes la panela 49%, esto nos da un punto en el cual podemos poner más énfasis en estrategias ya que lo ideal sería aumentar la frecuencia de panela. También esto nos dice que el azúcar sigue siendo el principal producto utilizado en los hogares de Francisco de Orellana.

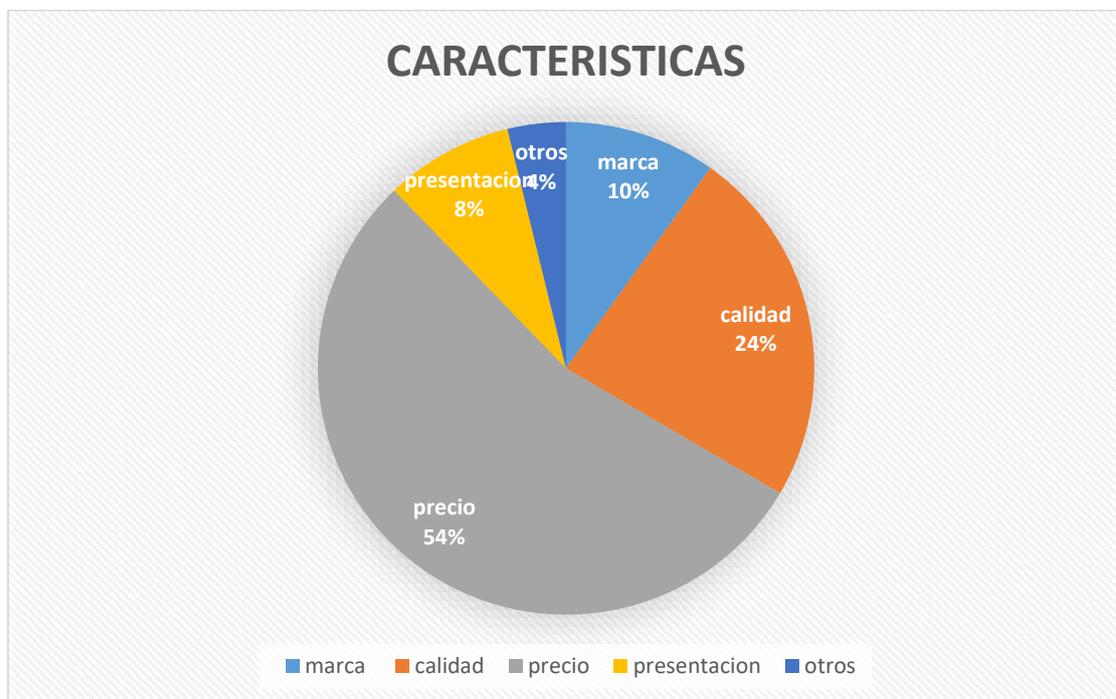
4. Cuando compra panela ¿Qué características toma en cuenta?

TABLA N° 08

CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
marca	26	10%
calidad	62	24%
precio	143	54%
presentación	22	8%
otros	10	4%

Elaborado por Walter Saavedra

GRAFICO N°11



Elaborado por Walter Saavedra

Análisis: El 54 % de las personas encuestadas consideran que lo más importante al adquirir panela es el precio, mientras el 24% sugiere que la calidad es lo más importante.

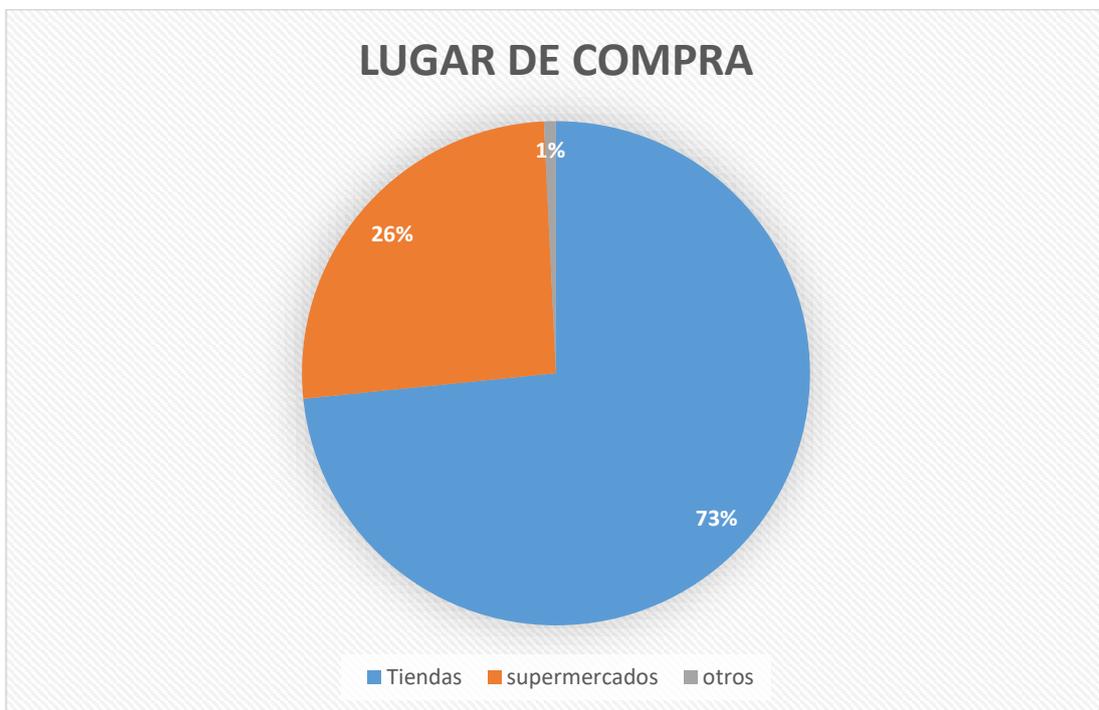
5. . ¿Dónde adquiere la panela?

TABLA N° 09

LUGAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas	193	73%
supermercados	68	26%
otros	2	1%

Elaborado por Walter Saavedra

GRAFICO N°12



Elaborado por Walter Saavedra

Análisis: la mayoría de personas (73 %) adquiere panela en tiendas es ahí donde deben estar enfocadas nuestras acciones, el 26 % lo hace en supermercados.

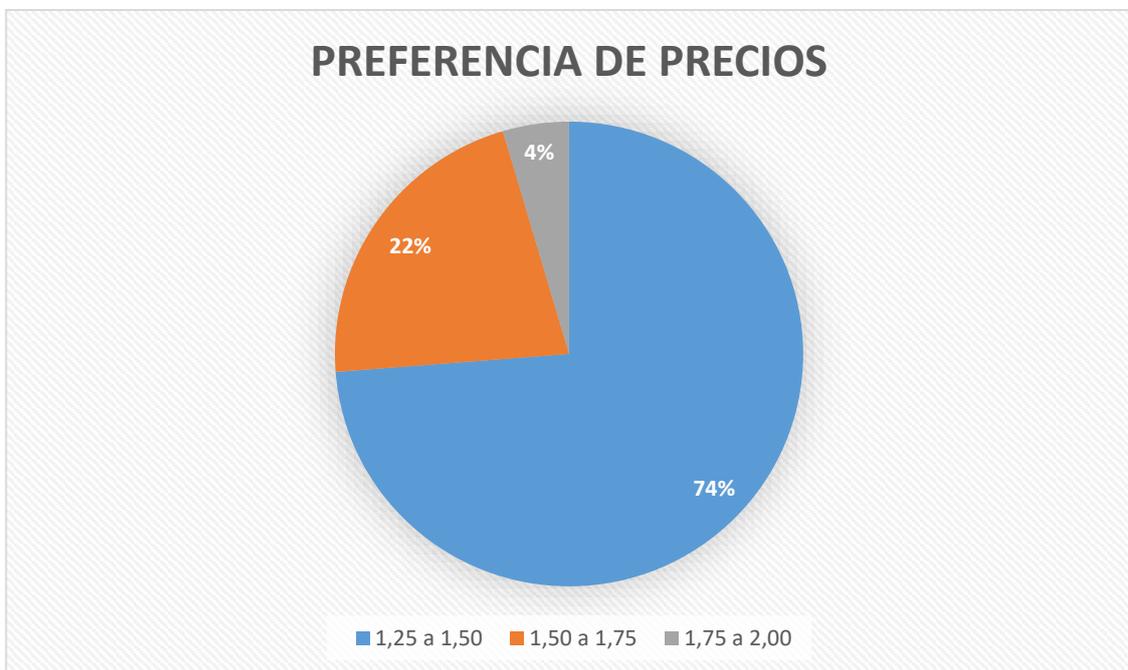
6. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un bloque de panela (1b)?

TABLA N° 10

PRECIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1,25 a 1,50	194	74%
1,50 a 1,75	57	22%
1,75 a 2,00	12	4%

Elaborado por Walter Saavedra

GRAFICO N° 13



Elaborado por Walter Saavedra

Análisis: la presentación más apreciada por los ciudadanos encuestados es la del bloque de 1 libra con respecto al precio preferido el 74 % de las personas prefirió el precio de %1.25 a % 1.50.

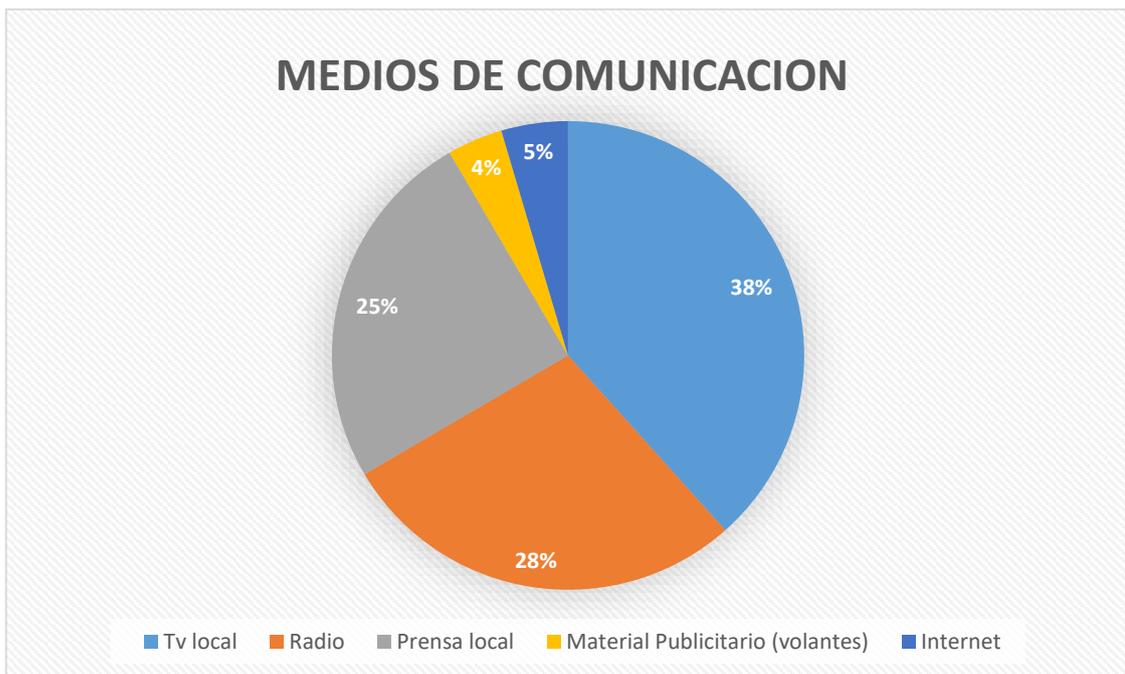
7. ¿Por qué medio le gustaría conocer acerca de la nueva panela producida por LA ASOCIACION LA FORTUNA?

TABLA N° 11

MEDIO DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tv local	101	38%
Radio	74	28%
Prensa local	66	25%
Material Publicitario (volantes)	10	5%
Internet	12	4%

Elaborado por Walter Saavedra

GRAFICO N° 14



Elaborado por Walter Saavedra

Análisis: la mayoría de personas prefieren que se publiciten nuestro producto por medio de la televisión local con un 38 % y dejando como segunda opción la radio 28%.

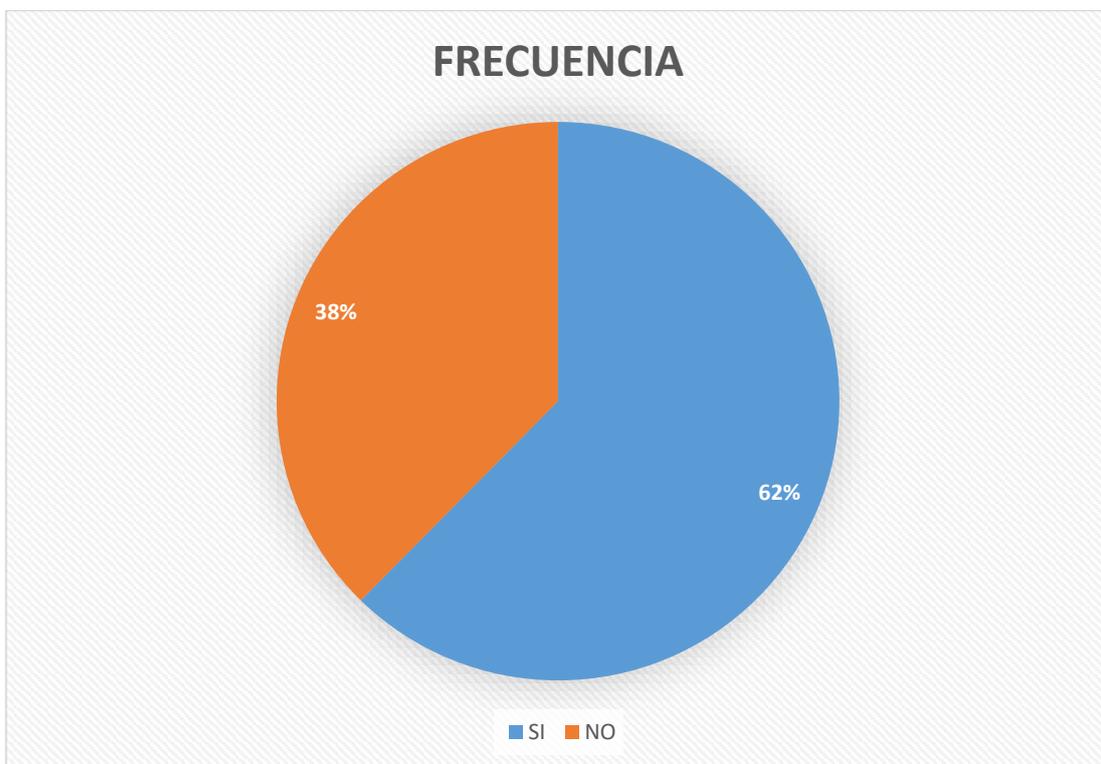
8. ¿Conoce Ud. los beneficios que aporta a su organismo el consumo de panela?

TABLA N° 12

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	164	62%
NO	99	38%

Elaborado por Walter Saavedra

GRAFICO N° 15



Elaborado por Walter Saavedra

Análisis: la mayoría de personas encuestadas saben o han escuchado de los beneficios del consumir panela el 62 % dentro de los beneficios más recordados por las personas en el momento de la encuesta están el bajo nivel de glucosa.

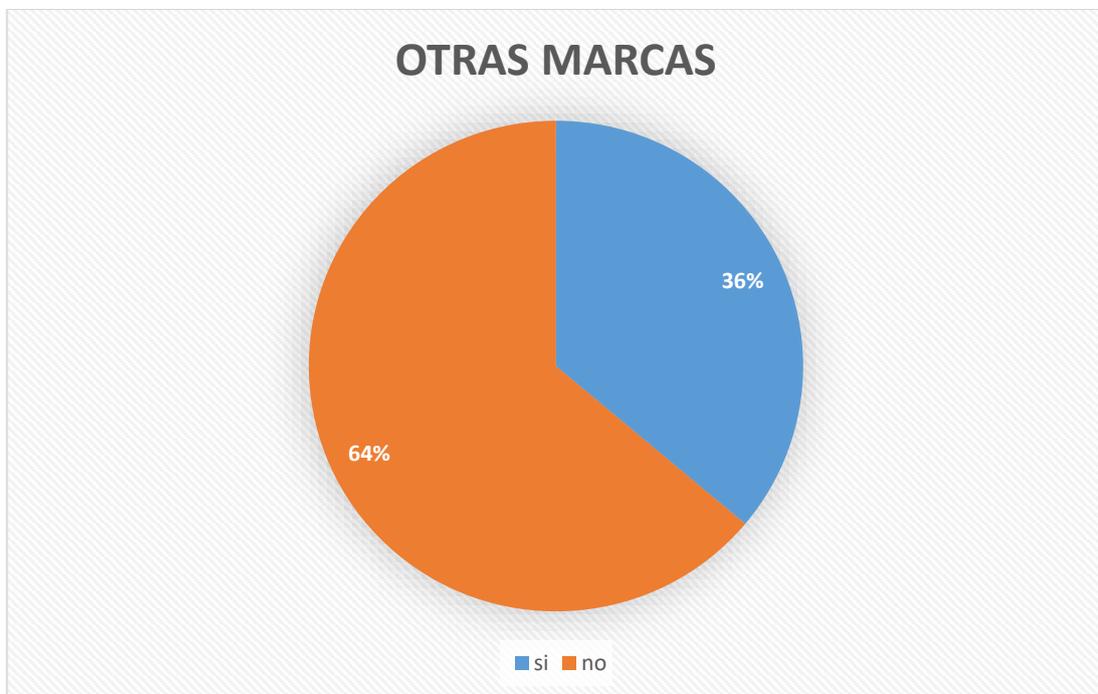
9. ¿Conoce usted otras marcas de panela en el mercado que haya comprado? En caso de respuesta positiva indique cuales.

TABLA N° 13

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	95	36%
no	168	64%

Elaborado por Walter Saavedra

GRAFICO N° 16



Elaborado por Walter Saavedra

Análisis: la mayoría de personas realmente adquieren el producto sin fijarse en las marcas un 64% mientras que el resto dijo que la marca que más recuerdan es la marca panela valdez

3.4. HALLAZGOS

1. El 90% de los encuestados están dispuestos a comprar panela como una alternativa al azúcar
2. El 48 % de las personas encuestadas prefieren adquirir la presentación de la panela en bloque , aunque un porcentaje importante el 37% también consume la panela granulada
3. El 49 % de las personas encuestadas asegura que consume panela una vez al mes.
4. El 54% de los encuestados que consumen panela al momento de la compra toma en cuenta el precio para realizar la compra.
5. Observamos que la gran mayoría de los encuestados, el 73% adquiere la panela en tiendas antes que los comisariatos y supermercados.
6. El 74% de las personas prefiere el precio más económico que comprende el rango de 1.25 a 2.50 dólares.
7. La mayoría de las personas encuestadas, el 38 % preferiría enterarse de la panela “Procaalfo” por medio de la televisión local y un porcentaje muy representativo el 28 % lo preferiría por radio local.
8. El 62 % de las personas manifiesta que si conoce los beneficios de la panela para la salud.
9. El 64% de las personas encuestadas no recuerda a ninguna marca de panela al momento de comprar.

3.7 VERIFICACION DE HIPOTESIS O IDEA A DEFENDER

Se puede verificar la hipótesis por medio de la primera pregunta:

¿Adquiriría usted panela para su consumo como una alternativa a la azúcar? Ya que según los resultados tenemos un porcentaje de mercado del 90 % que estaría dispuesto a probar la panela producida por la asociación de campesinos “**LA FORTUNA**”. Esta información nos permitirá en función de las estrategias a proponer dinamizar el proceso de comercialización de la panela que la organización produce.

Una adecuada presentación del producto nos permitirá llamar la atención del consumidor y así dinamizar la comercialización de nuestros productos como nos damos cuenta en la segunda pregunta que nos llama a ponerle atención a la primera presentación que es la panela en bloque.

Al enfocar un sistema idóneo para llegar al consumidor final o llegar al lugar preferido de compra se lograra dinamizar la comercialización de los productos de “la fortuna” tal como lo demuestra la quinta pregunta. **¿Dónde adquiere la panela?**

Una estrategia bien planeada para ocupar un lugar en la mente del consumidor nos permitirá sin duda tener un proceso comercial adecuado, la séptima pregunta nos permitirá direccionarnos bien para lograr este objetivo.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4. TITULO

DISEÑO DE UN PLAN DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LA ASOCIACIÓN DE CAMPESINOS AGROPECUARIOS “LA FORTUNA” UBICADA EN EL CANTÓN FCO. DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA.

4.2. GENERALIDADES

4.2.1. Reseña histórica

La asociación de campesinos agropecuarios “LA FORTUNA” nace como organización obteniendo su personería jurídica el 09 de febrero del 2005 lideradas por un grupo de mujeres de la comunidad el Carmen parroquia el Dorado, surgió la idea de organizarse para obtener beneficios para la comunidad por parte de las administraciones provinciales y cantonales así como de organizaciones no gubernamentales, mejoras de tipo económico y técnico, en un comienzo la organización se dedicó a la comercialización de productos agrícolas como café y cacao, formando incluso un pequeños centro de acopio.

Luego de la caída del precio del arroz y el café, se vieron obligados a cambiar de razón de ser de la asociación dejando de lado la producción de café, maíz, cacao.

Con este antecedente la asociación “LA FORTUNA” luego de un amplio debate por parte de sus socios en el año 2008 luego del retiro de varios socios y la llegada de algunos más procedentes de la misma comunidad, se toma la decisión de presentar la solicitud al gobierno autónomo descentralizado de la provincia de Orellana para que la asociación sea considerada dentro de la planificación de los presupuestos Participativos.

El GADPO acogió su solicitud en el año 2010 con un proyecto de dotación de maquinaria agrícola y asesoramiento técnico para el sembrío de caña de azúcar y la posterior producción de panela.

Luego de un año fueron beneficiados mediante la comunidad con los presupuestos participativos accediendo de esta forma a un trapiche a motor y a la adecuación y construcción de un horno donde se realiza la mezcla del jugo de caña.

También al continuo apoyo técnico tanto en sembrío y cuidado del cultivo como para la producción por parte de los técnicos de fomento productivo del Gobierno Autónomo Provincial.

Para esta época la asociación ya estaba plenamente establecida con estructura organizativa y con estatutos en los consiguientes años la asociación permanece con sólidos cultivos de caña, en 2013 fue nuevamente beneficiada con otro presupuesto participativo para el mejoramiento de la planta de producción por un monto de \$ 10000.00 beneficio que hasta la fecha no ha sido entregado.

4.2.2. Visión

Ser una de las empresas líderes en el mercado en producción y comercialización de productos derivados de caña de azúcar, satisfaciendo de esta manera la demanda insatisfecha, con ética, responsabilidad social y protección del medio ambiente”.

4.2.3. Misión

“Elaborar productos derivados de caña de azúcar como panela sólida y molida, para comercializar en el cantón Orellana, a través de una cadena de distribución efectiva”.

4.2.4. Objetivos institucionales

- Reflejar una imagen corporativa solida a nivel cantonal en el corto plazo.
- Incrementar al menos el 5% en ventas a partir del quinto año, logrando llegar con nuestro producto a otras plazas de la provincia.
- Participar en el mercado con eficiencia y tecnología para lograr la máxima productividad, llegando al cliente con calidad y servicio garantizado.
- Motivar a los socios, generando capacitación y estímulos por las grandes labores desempeñadas
- Crear responsabilidad social para con los trabajadores y la comunidad donde se encuentra ubicada la planta productora.

4.2.5. Valores

La puntualidad: Precisión en la entrega del producto y control estricto

en el trabajo.

Confianza: Firmeza y seguridad para el cliente.

La responsabilidad: Reconocer y aceptar las consecuentes obligaciones
Para con la industria.

Lealtad: Cumplir con las exigencias requeridas en cuanto a
Datos confidenciales.

La limpieza: Pulcritud en el aseo de las instalaciones y personas.

Respeto: Consideración y estima para los clientes internos y
Externos.

Honradez: Proceder con honor ante los diversos aspectos
Situacionales de la industria.

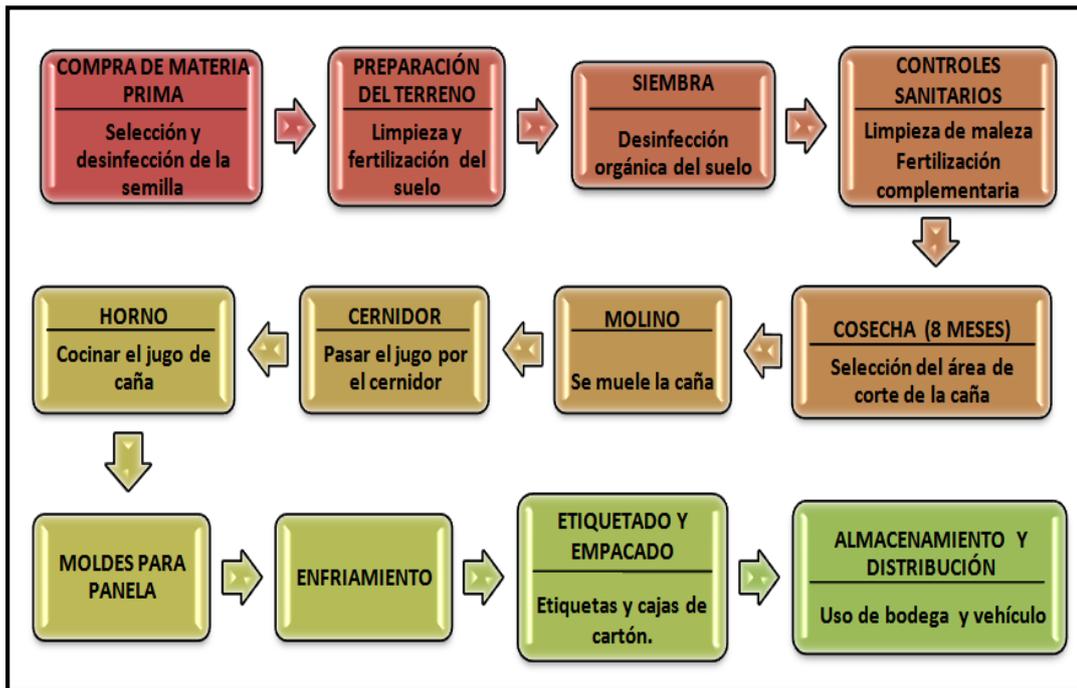
4.2.6. Flujograma del proceso productivo

La asociación de productores agropecuarios “LA FORTUNA” realiza su proceso productivo de la siguiente manera: se prepara el suelo, esto implica limpieza total del terreno, luego se adquiere la materia prima que es la semilla de caña de azúcar se prepara la semilla cortándola en cañutos de a dos, para proceder a sembrar, después de la siembra se realiza los controles sanitario, y control de plagas.

Al cabo de 8 meses se la cosecha y se procede molerla en el trapiche, el jugo obtenido se lo cierne para quitarle la basura. Este jugo pasa al horno puesto en pailas hasta que tenga el punto necesario esta miel se pasa a los moldes respectivos para que se sequen y así obtener los bloques de panela.

GRAFICO N° 17

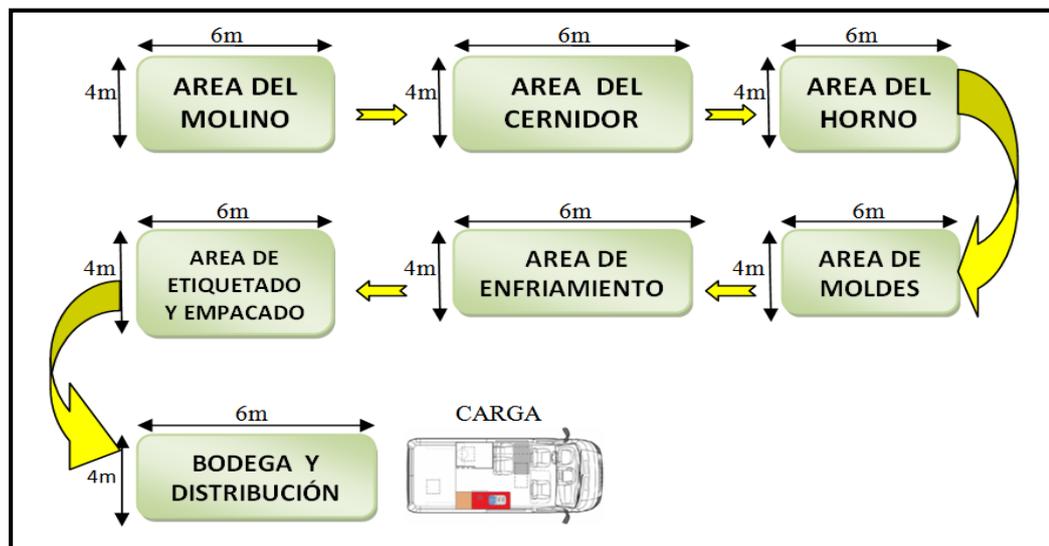
PROCESO DE PRODUCCION



Elaborado por Walter Saavedra

4.2.7. Distribución del área de producción

GRAFICO N° 18



Elaborado por Walter Saavedra

4.2.8. Requerimientos para el proceso de producción

La asociación de productores agropecuarios “LA FORTUNA” requiere de lo siguiente para la optimización del proceso de producción, en base a cotizaciones en los principales centros ferreteros de la ciudad y mediante la observación directa.

TABLA N°14

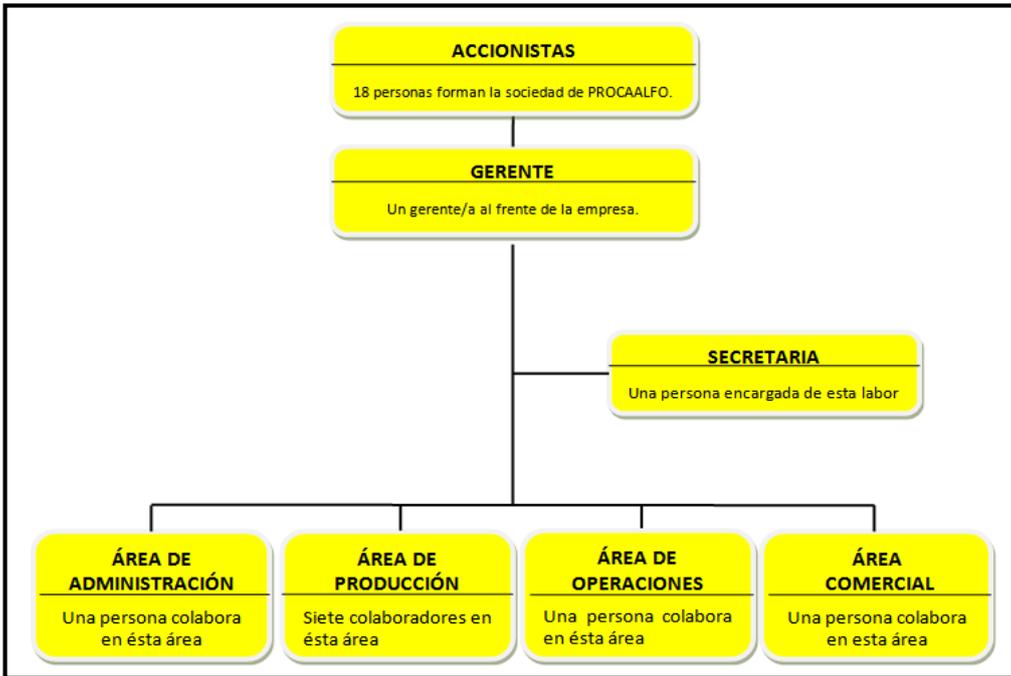
MATERIALES NECESARIOS PARA LA PRODUCCION

#	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Materia prima	U	10.000*12=120.000	Consejo Prov.	0,15	18.000,00
2	MATERIALES:					
	* Evaporadora de Alu.	U	2	Taller Ibarra	450,00	900,00
	* Cucharones	U	4	Com. Cabrera	10,00	40,00
	* Cernidor de jugo	U	1	Carpintero	60,00	60,00
	* Moldes	U	100	Carpintero	5,00	500,00
	* manguera p/agua	M	20	Ferretería	20,00	20,00
	* Guantes	U	10 (pares)	Ferretería	25,00	25,00
						1.545,00
3	INSUMOS					
	Fósforo (P2O5)	Kg	10 sacos	Agroquímica	15,00	150,00
	Nitrógeno	Kg	10 sacos	Naranja	20,00	200,00
	Potasio	Kg	10 sacos		25,00	250,00
	Diurón 80%	kg	5 sacos		18,50	92,50
	Mefosfolan	kg	5sacos		23,40	117,00
						809,00
4	HERRAMIENTAS			Ferretería		
	* Machetes	U	10		5,00	5,00
	* Azadón	U	6		5,00	5,00
	* Recipientes p/agua	U	6		2,50	2,50
	* Escobas	U	5		2,50	2,50
	* limas p/machete	U	6		3,00	3,00
	* Bomba p/fumigar	U	2		80,00	80,00
						98,00
5	MAQUINARIA Y EQUIPOS					
	* motor eléctrico	U	1	Com. Noboa	1.500	1.500,00
	* Molino para caña	U	1	Imp. Cevallos	3.600,00	3.600,00
	* Horno	U	1	Albañil	4.000,00	4.000,00
	* Generador eléctrico	U	1	Ferretería	3.000,00	3.000,00
	* Bomba de agua	U	1	Ferretería	130,00	130,00
						12.230,00
					TOTAL	32.682,00

Elaborado por Walter Saavedra

GRAFICO N° 19

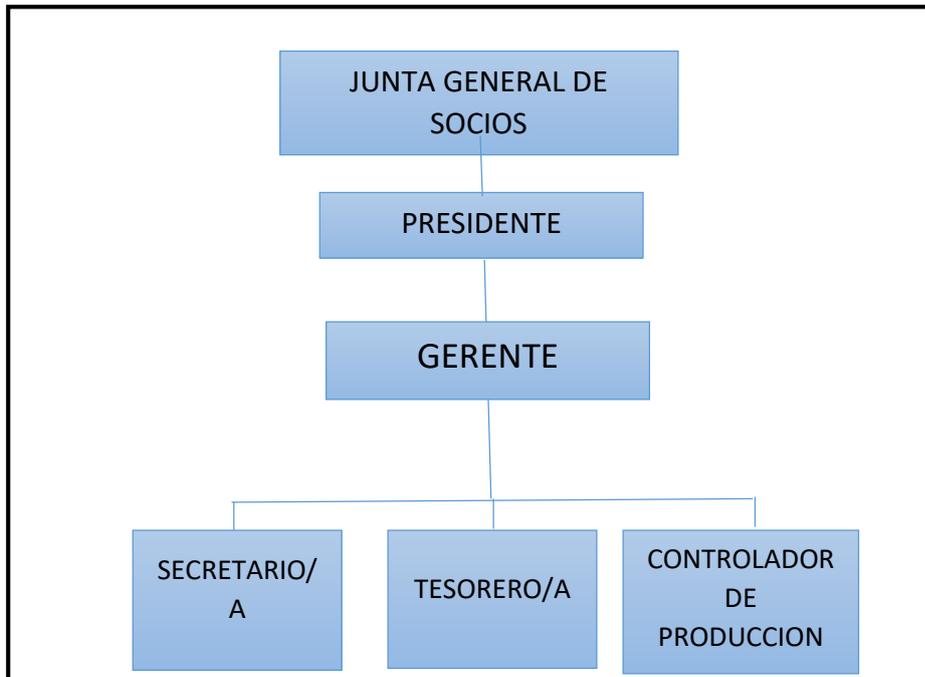
ORGÁNIGRAMA



Elaborado por asociación la fortuna

GRAFICO N° 20

ORGÁNIGRMA PROPUESTO



Elaborado por Walter Saavedra

4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

4.3.1. Análisis del macro entorno

4.3.1.1. Entorno económico

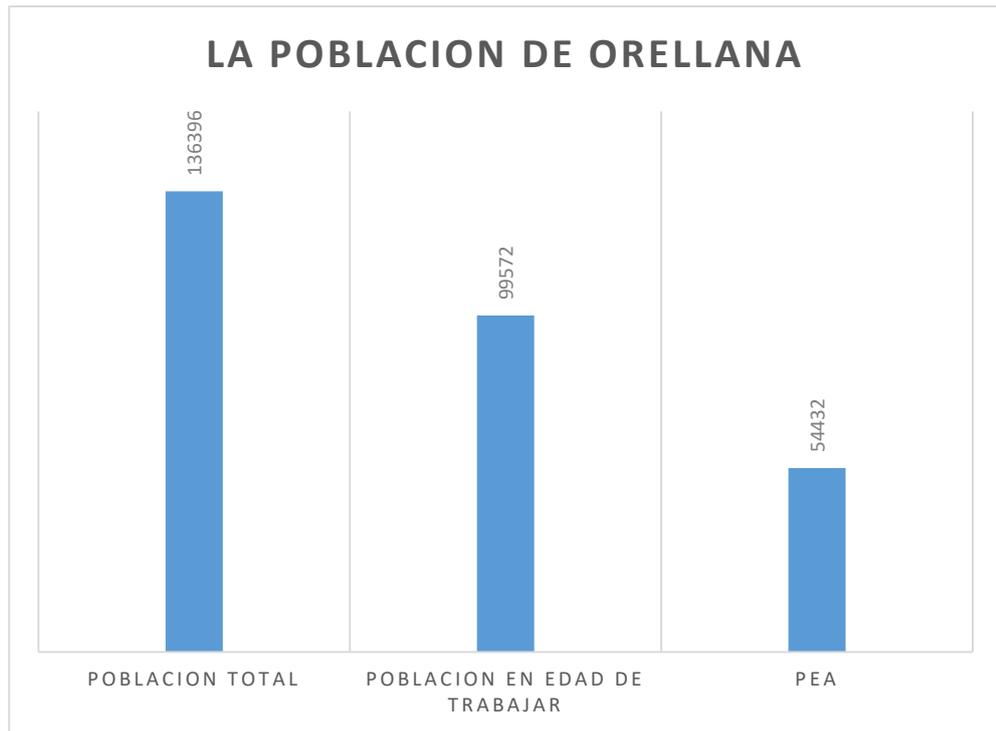
El Ecuador es un país que ha experimentado en los últimos años un crecimiento en su economía, según lo indica en publicaciones especializadas el gobierno central, sin embargo en la provincia de Orellana se encuentra en un momento de su economía un tanto complejo.

Desde hace dos años se ha dado un decrecimiento en las economías de las empresas de producción petrolera, a esto se suma el bajo precio del barril de crudo ecuatoriano durante todo este año, tomando en cuenta que dichas empresas multinacionales en su mejor momento dejaban grandes réditos para la provincia, afectando directamente a la economía de las personas dispuestas a probar nuestro producto, en una afectación relativamente baja, ya que no estamos hablando de grandes sumas a pagar por nuestro producto.

La provincia de Orellana aporta con el 43 % del PIB amazónico y con el 6 % del PIB nacional destacando la importancia de la provincia de Orellana dentro del contexto económico nacional

Dentro del ambiente económico las principales variables que provocan cambios en el comportamiento del mercado y en los consumidores son: empleo, inflación, nivel de ingresos.

GRAFICO N° 21



Fuente: Inec

Elaborado por: Walter Saavedra

TABLA N 15

EMPLEO EN LA PROVINCIA EN ORELLANA

Ocupación	Hombre	Mujer
Empleado privado	9015	2286
Cuenta propia	12930	6827
Jornalero o peón	5434	651
Empleado y obrero del estado municipio o Consejo Provincial	5328	2677
no declarado	1469	1310
empleada domestica	129	1344
patrono	720	368
Trabajador no remunerado	656	299
Socio	308	133

Fuente: Inec

Elaborado por: Walter Saavedra

La provincia de Orellana aporta con el 43 % del PIB amazónico y con el 6 % del PIB nacional destacando la importancia de la provincia de Orellana dentro del contexto económico nacional

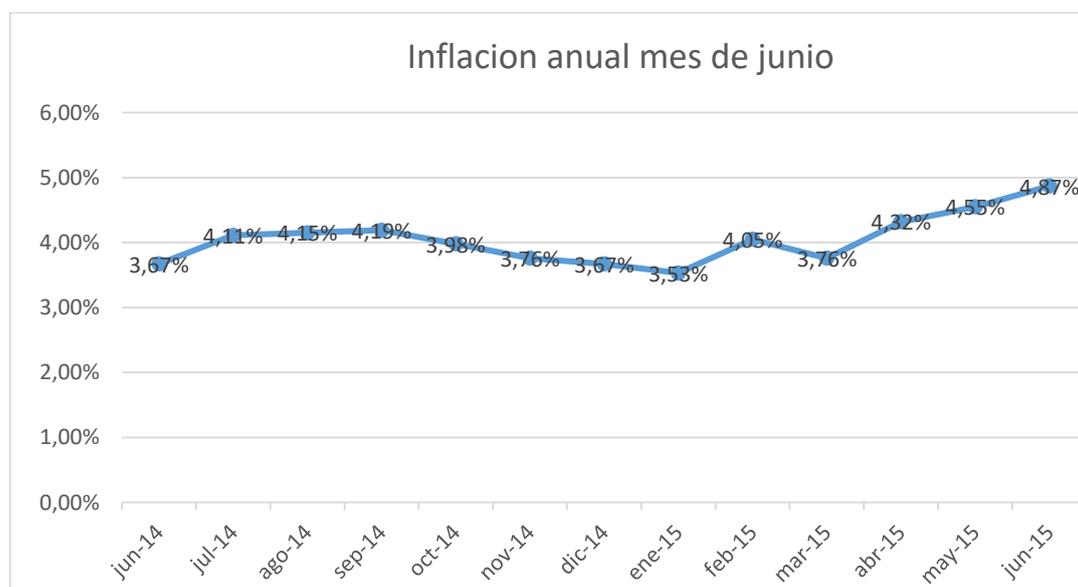
4.3.1.1.1. Inflación

La inflación anual en el Ecuador en junio de 2015 fue de 4,87%, en el mes anterior fue de 4,55% y la de junio de 2014 se ubicó en 3,67%.

La inflación acumulada en junio de 2015 se ubicó en 3,08%; en junio de 2014 se ubicó en 1,90%.

A continuación se muestra la evolución de la inflación anual durante los dos últimos años:

GRAFICO N° 22
EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN ANUAL



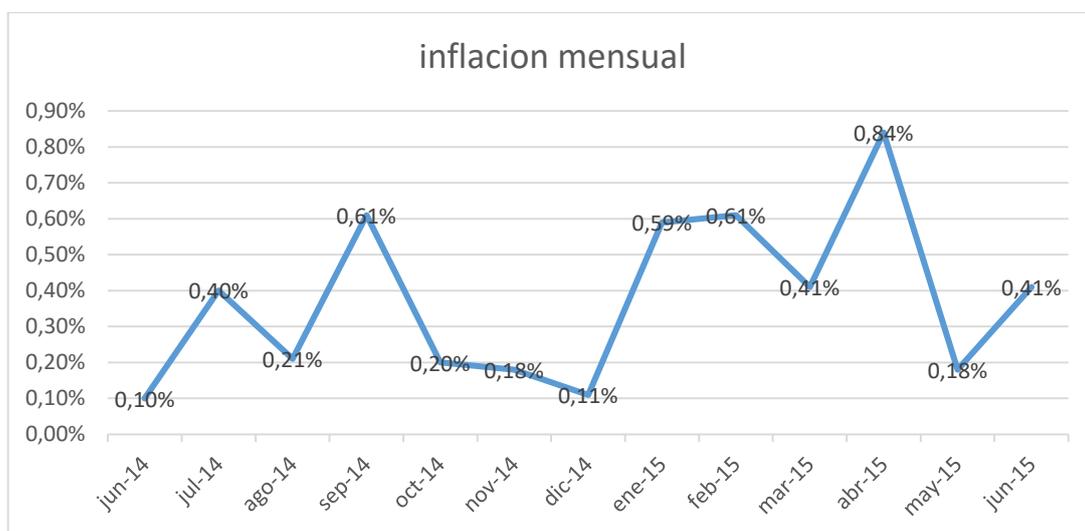
Fuente: informe de inflación mensual junio 2015, Inec

Elaborado por: Walter Saavedra

Se observa una tendencia de incremento para el índice de inflación con respecto a junio del año pasado.

GRAFICO N° 23

EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN MENSUAL

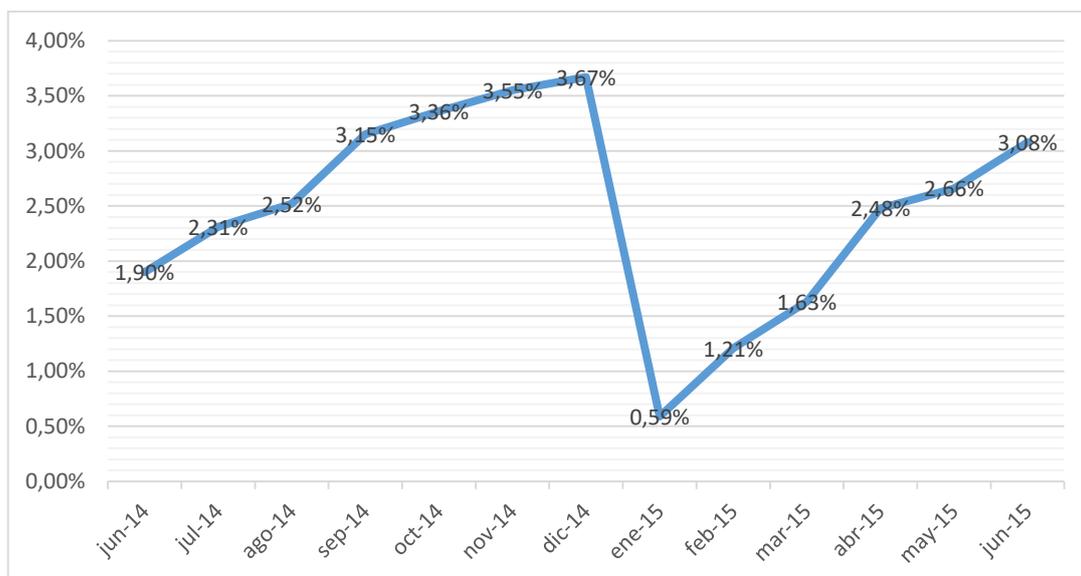


Fuente: informe de inflación mensual junio 2015, Inec

Elaborado por: Walter Saavedra

GRAFICO N° 24

INFLACIÓN ACUMULADA



Fuente: informe de inflación mensual junio 2015, Inec

Elaborado por: Walter Saavedra

4.3.1.2. Entorno socio demográfico

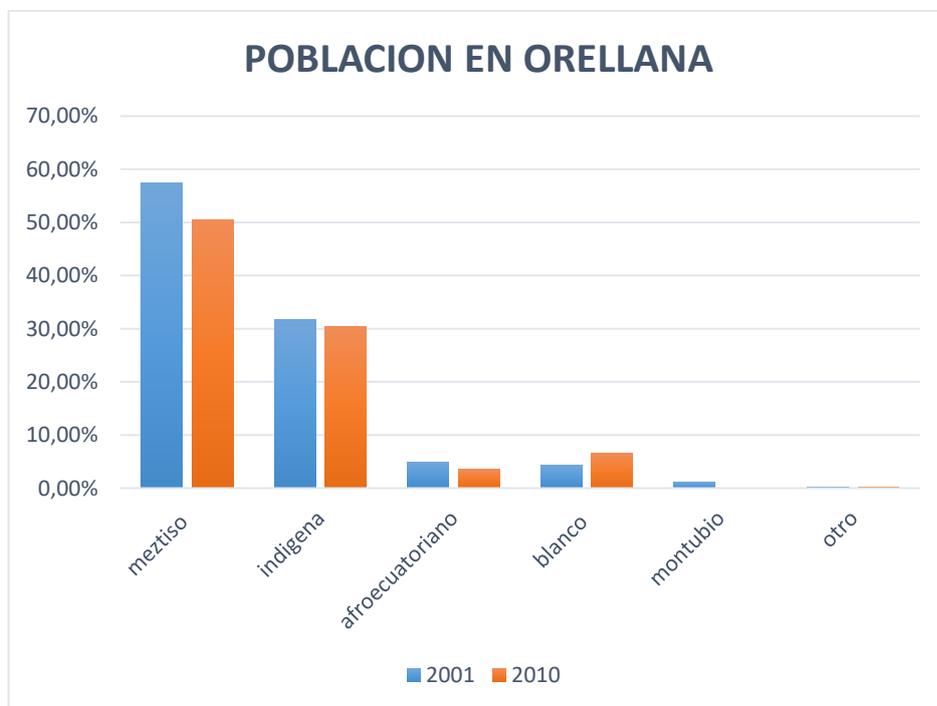
En lo referente al entorno socio demográfico podemos mencionar que la provincia de Orellana al igual que gran parte del país está pasando por momentos de cambio sobretodo en el ámbito económico y en el empleo. Factores muy importantes han jugado un papel primordial en los últimos tiempos tomando en cuenta que gran parte de la economía de la provincia se sostiene aun con la actividad petrolera, se ha venido disminuyendo dicha actividad debido a factores macroeconómicos influyendo directamente en la economía de los habitantes de esta provincia.

Anteriormente se observaba gran cantidad de gente que emigraba de otras provincias hacia Orellana en busca de trabajo principalmente en construcción y en las empresas petroleras, flujo que ahora ha disminuido considerablemente.

En cuanto a movilidad en esta provincia se puede observar gran cantidad de personas extranjeras principalmente ciudadanos colombianos quienes aportan al desarrollo de la provincia.

GRAFICO N° 25

¿CÓMO SE IDENTIFICA LA POBLACIÓN EN ORELLANA?

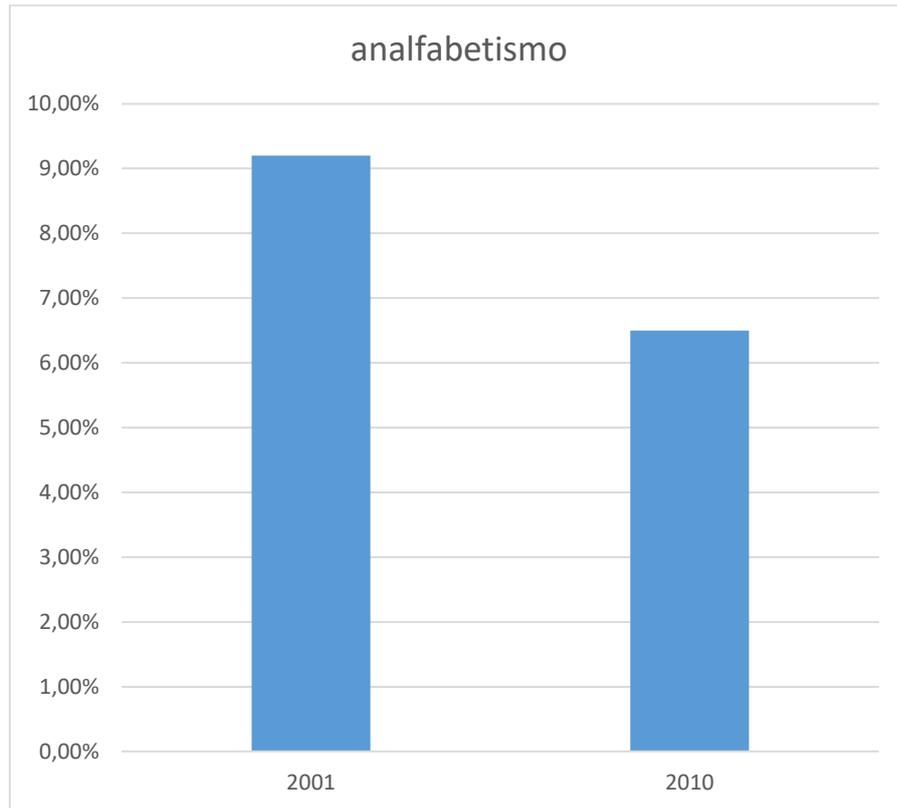


Fuente: censo población y vivienda 2010.

Elaborado por: Walter Saavedra

En aspectos educativos según el INEC el analfabetismo en la provincia de Orellana ha ido disminuyendo progresivamente desde el 2001.

GRAFICO N° 26
ANALFABETISMO EN LA PROVINCIA DE ORELLANA



Fuente: censo población y vivienda 2010.

Elaborado por: Walter Saavedra

Entre los aspectos culturales de la población de Orellana y de Francisco de Orellana es que siempre buscamos el precio más bajo. Pero realmente no regateamos el precio que nos pongan, sin mayor resistencia pagamos.

4.3.1.3. Entorno político –legal

El mercado es cada vez más exigente en los productos que demanda, provocando la preocupación por parte de las empresas por la obtención de certificados de calidad que la acrediten, diferencien y posicionen ante sus consumidores.

Dentro del ambiente político cabe destacar las siguientes fuerzas que influyen en el desarrollo diario de las actividades de nuestra empresa:

- a) Impuestos
- b) Obligaciones tributarias
- c) Derechos del consumidor

Impuestos

El impuesto al valor agregado (IVA) se mantiene hace ya varios años en un 12 %. La asociación la fortuna cumple a cabalidad todas sus obligaciones tributarias, por lo cual no presenta ningún inconveniente tributario

Obligaciones tributarias

La asociación de productores campesinos “la fortuna” según las leyes tributarias no están obligados a llevar contabilidad, además tiene que realizar sus declaraciones mensuales.

Derechos del consumidor

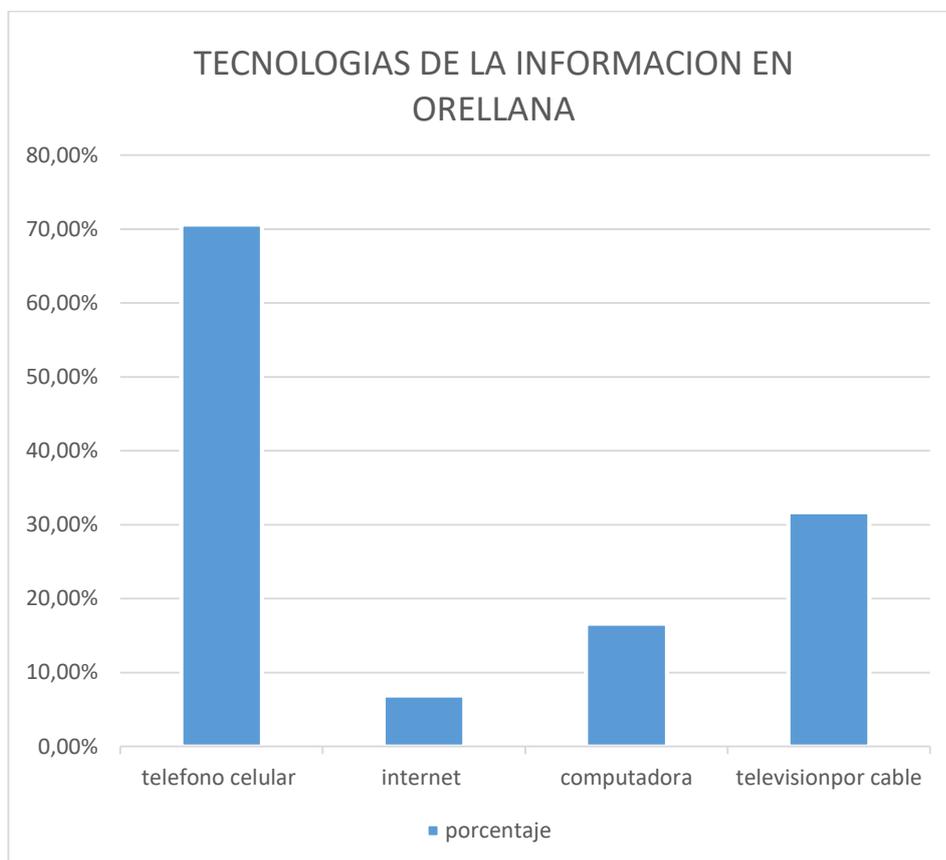
La ley orgánica de defensa del consumidor ampara al consumidor final desde el valor nutritivo del producto que adquiere, derecho a la información veraz y oportuna acerca del bien adquirido etc.

Reglamentación vital también para las empresas productoras para evitar cualquier tipo de inconvenientes.

4.3.1.4. Entorno tecnológico

La tecnología y los avances científicos son un factor determinante en la capacidad competitiva de una empresa. El ambiente tecnológico está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevas oportunidades de mercado, dado que son elementos de cambio que puede ser el éxito o el fracaso por el simple hecho que las nuevas desplazan a las viejas tecnologías.

GRAFICO N° 27
TICS EN ORELLANA



Fuente: censo población y vivienda 2010.

Elaborado por: Walter Saavedra

La producción de derivados de la caña de azúcar es en su mayoría artesanal pero se cuenta con un “trapiche” a motor de última tecnología adquirido gracias al apoyo del Gad

provincial y una completa planta de producción que cuenta con horno , zona de batido, (sobre el horno) y un sistema de reciclaje de los bagazos.

4.3.1.5. Entorno ambiental

La producción de panela por parte de la asociación de productores la fortuna no causara mayor impacto al ambiente ya que la mayoría del proceso productivo se lo hace de la manera más amigable con el medio ambiente.

Cabe destacar que la asociación se encuentra domiciliada en una zona rural por lo que fue beneficiada con los presupuestos participativos 2013 con la adquisición un nuevo trapiche y la adecuación de la planta de producción para lo cual el gobierno provincial de Orellana ha realizado los respectivos estudios de impacto ambiental.

TABLA N° 16

PERFIL ESTRATEGICO EXTERNO											
cód.	Factores Estratégicos	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO			CALIFICADO
		alto	medio	bajo	alto	medio	bajo	alto	medio	bajo	
1	Empleo					x			x		medio
2	Inflación						x			x	bajo
3	población		x						x		medio
4	Disminución del analfabetismo		x						x		medio
5	Política		x						x		medio
6	Tecnología	x						x			alta

Elaborado por: Walter Saavedra

4.3.2. Análisis del micro entorno

4.3.2.1. Competencia

El análisis de la competencia consiste en el estudio y análisis de nuestros competidores para poder tomar decisiones oportunas más adelante e implementar estrategias que nos permitan competir adecuadamente en el mercado

Dentro de la actividad a la que se dedica la asociación la fortuna tenemos: competidores directos y competidores indirectos

Competencia directa: realmente en la provincia no existe otra asociación o empresa que se dedique a la producción y comercialización de panela, existen marcas de panela producidas en otras partes del país. Además y lo más consumido en la provincia y la ciudad es panela producida artesanalmente por micro productores quienes producen pequeñas cantidades y salen a la feria los fines de semana para venderla.

- Marcas panela Valdez
- Panela maquita
- Productores artesanales

TABLA N° 17

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

COMPETENCIA	TAMAÑO DE LA EMPRESA	NIVEL DE VENTAS	CALIDAD DEL PRODUCTO
PANELA MAQUITA	Grande , alcance nacional	Medio	buena
PANELA VALDEZ	Grande alcance nacional	alto	Muy buena
PRODUCTORES ARTESANALES	microempresas	bajo	buena

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Walter Saavedra

Competencia indirecta: la competencia indirecta son las empresas que producen los mismos productos en pequeñas cantidades o en su defecto productos sustitutos, dentro de los competidores directos mencionamos a los productores artesanales ya que nos referimos a la competencia dentro del cantón francisco de Orellana.

La competencia directa seria las empresas que producen el azúcar que hoy por hoy es el principal producto edulcorante que se usa a pesar de la gran oferta de panela que existe en el país.

- Azúcar Valdez
- Azúcar San Carlos
- Azúcar la Troncal

4.3.2.2. Clientes

Los clientes reales de la asociación de productores la fortuna son principalmente las tiendas logrando una distribución media en los negocios de francisco de Orellana

Los clientes potenciales son los supermercados y comisariatos privados de la ciudad de francisco de Orellana.

- Supermercado Súper Tía
- Comisariato familiar
- Comisariato Susanita

4.3.2.3. Proveedores

El proceso de producción requiere de materia prima que es la semilla de la caña de azúcar, dichas semillas la asociación se provee de los mismo socios cada uno de los 18 socios realiza un proceso de selección de semilla de sus sembríos.

Cabe señalar que cada socio tiene una hectárea de caña sembrada, se realiza una molienda al mes y se va intercalando cada socio por cada mes.

En cada proceso de producción mensual de la ASC. “LA FORTUNA “demanda del uso de herramientas si no se cuenta con ellas en la planta de producción se tiene que adquirir lo que se puede hacer solo acudiendo a la ciudad ubicada a 24 km de distancia.

TABLA N° 18

PRODUCTO	PROVEEDOR	COSTO
COMBUSTIBLE	GASOLINERA RIO COCA	\$ 2,00
HERRAMIENTAS	FERRETERIA NOBOA	\$25 PROMEDIO
FUNDAS PLASTICAS	PLASTICOS SAN CARLOS	\$25 PROMEDIO

Elaborado por: Walter Saavedra

Normalmente las personas encargadas de producción se trasladan a la ciudad del coca para adquirir los insumos necesarios para el proceso productivo, lo hace por vía terrestre en transporte público interparroquial cuyo pasaje es de \$1.00 por persona.

4.3.3. Análisis interno

Se debe analizar también las características internas de la organización dentro de la misma en aspectos básicos para la comercialización de sus productos como lo son la infraestructura con la que cuentan, el proceso de comercialización etc.

4.3.3.1. Infraestructura

La asociación de productores “LA FORTUNA” cuenta con una planta de producción propia donde se realiza el proceso productivo de la panela, si bien es cierto , es planta

propia todavía cuenta con las características básicas para cumplir con las normas mínimas de calidad y producción, el almacenamiento se lo realiza en un espacio adecuado para tal cosa a unos 50 metros de distancia, sin embargo se convierte en un punto a nuestro favor ya que no se paga arriendo y se evita con eso muchas molestias y un ahorro para la asociación.

4.3.3.2. Comercialización

La asociación de productores agropecuarios “LA FORTUNA” realmente no cuenta con un proceso clarificado de comercialización ni un modelo a seguir que le de las pautas para una correcta gestión comercial.

Luego de terminada la producción el modelo comercial se lo aplica empíricamente sin una secuencia de pasos plasmado en estrategias, dicho proceso empírico consiste en: transportar el producto terminado (En transporte público o si es posible aprovechar transporte de algún amigo o socio) hacia la ciudad del coca a 24 km de distancia, lo cual toma alrededor de 45 minutos llegar. (En bus) ya en la ciudad se hace un recorrido por las tiendas y comercios ofreciendo el producto, y luego entregando.

Cabe mencionar que ya se ha levantado una base de datos de los principales clientes adquiridos hasta la fecha.

No se han realizado nunca estrategias de promoción ni publicidad para lograr la fidelización de los clientes

4.3.3.3. Estructura Organizacional

El nivel jerárquico dentro de la empresa ubica a la asamblea general de socios como la máxima autoridad de la organización, luego viene el presidente y luego el gerente de la empresa, secretariado, tesorería, y luego el responsable de la producción como se detalla en la figura 18.

4.3.3.4. Talento humano

La organización “LA FORTUNA” y gracias a los proyectos de cooperación con el Gobierno Autónomo descentralizado cuenta con personal capacitado tanto en el área de

producción, como en la administración. Todos los procesos los realizan los finqueros y con soporte técnico constante.

4.3.3.5. Finanzas

TABLA N° 19

ACTIVOS FIJOS	VALOR
TERRENO	20.000.00
EDIFICACIÓN	19.000.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	12.230.00
HERRAMIENTAS	98.00
MOBILIARIO	800.00
EQUIPOS DE OFICINA	1000.00
TOTAL ACTIVOS	53.128.00
PASIVOS	15,300.00
PATRIMONIO	38.128.00
VENTAS	16.400.00
COSTO DE VENTAS	4.164.00
GASTOS	1.120.00
UTILIDAD	11.116.00

Elaborado por: Walter Saavedra

4.3.3.6.Indicadores

a) Nivel de endeudamiento sobre activos totales

Formula:

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{total pasivo}}{\text{total activo}} \times 100 \%$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{15300}{53128} \times 100 \%$$

$$\text{Endeudamiento} = 0.29 \times 100 \%$$

R= 29%

Interpretación: El nivel de endeudamiento es del 29 % sobre los activos, es decir que el 29 % de los activos están comprometidos con los acreedores lo cual se considera no es un nivel alto.

b) **Nivel de apalancamiento**

Formula:

Nivel de apalancamiento:

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{total pasivos}}{\text{total patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{15300}{38128}$$

$$\text{Nivel de apalancamiento} = 0.40$$

R= 40%

Interpretación: la empresa no presenta un nivel de endeudamiento alto pero ya presenta un nivel para tomar acciones, ya que el 40% de su patrimonio está comprometido con los acreedores.

c) Liquidez:

Formula:

$$\text{Nivel de liquidez} = \frac{\text{activos a corto plazo}}{\text{pasivos a corto plazo}}$$

$$\text{Nivel de liquidez} = \frac{13968}{8100} =$$

$$\text{Nivel de liquidez} = 1.72$$

Interpretación: dado que el nivel mínimo considerado normal es 2 la liquidez de la empresa es considerada bajo.

d) Rentabilidad

$$\text{Roa rentabilidad de activos} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{total activos}}$$

$$\text{Roa} = \frac{11116}{53128}$$

$$\text{Roa} = 0.21$$

TABLA N°20

PERFIL ESTRATEGICO INTERNO											
cód .	Factores Estratégicos	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO			CALIFICAD O
		alto	medi o	baj o	alt o	medi o	bajo	alto	medi o	baj o	
1	Endeudamient bajo	x						x			alto
2	Infraestructura propia	x						x		x	alto
3	liquidez					x			x		medio
4	Rentabilidad				x			x			alto
5	Estructura organizacional						x		x		Medio- bajo
6	Talento humano	x						x			alta

Elaborado por: Walter Saavedra

4.4. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION

4.4.1. Análisis Foda

TABLA N° 21

	<i>FORTALEZAS</i>	<i>DEBILIDADES</i>
<i>ANALISIS INTERNO</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tener infraestructura propia 2. Nivel de endeudamiento bajo 3. Talento humano capacitado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de liquidez baja 2. Rentabilidad baja 3. Estructura organizacional debilitada 4. Carencia de un sistema de comercialización
	<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>
<i>ANALISIS EXTERNO</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel creciente de población económicamente activa dentro de la provincia 2. Disminución del analfabetismo dentro de la provincia 3. Estabilidad política y económica 4. Las nuevas tecnologías de la información como medio publicitario 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El nivel de desempleo a nivel nacional 2. Inflación mensual fluctuante 3.

Elaborado por: Walter Saavedra

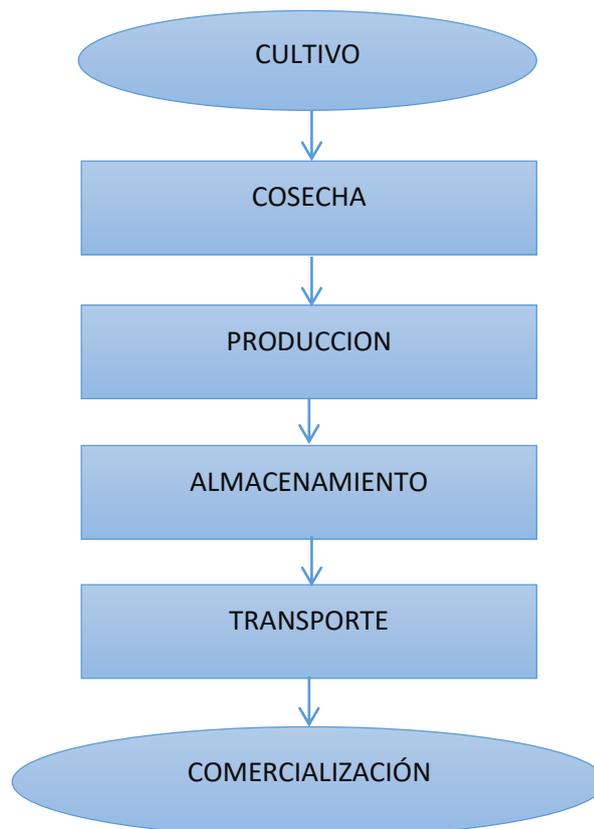
4.5. ESTRATEGIA FUNCIONAL

4.5.1. Estrategia de Producto

La asociación de productores agropecuarios la “LA FORTUNA” produce cuatro tipos de productos, el primero es una presentación unitaria de panela cuadrada de 500gr, la segunda presentación es de Panela molida con un peso de 700gr. Todas hechas a base de miel de caña de azúcar natural y orgánica.

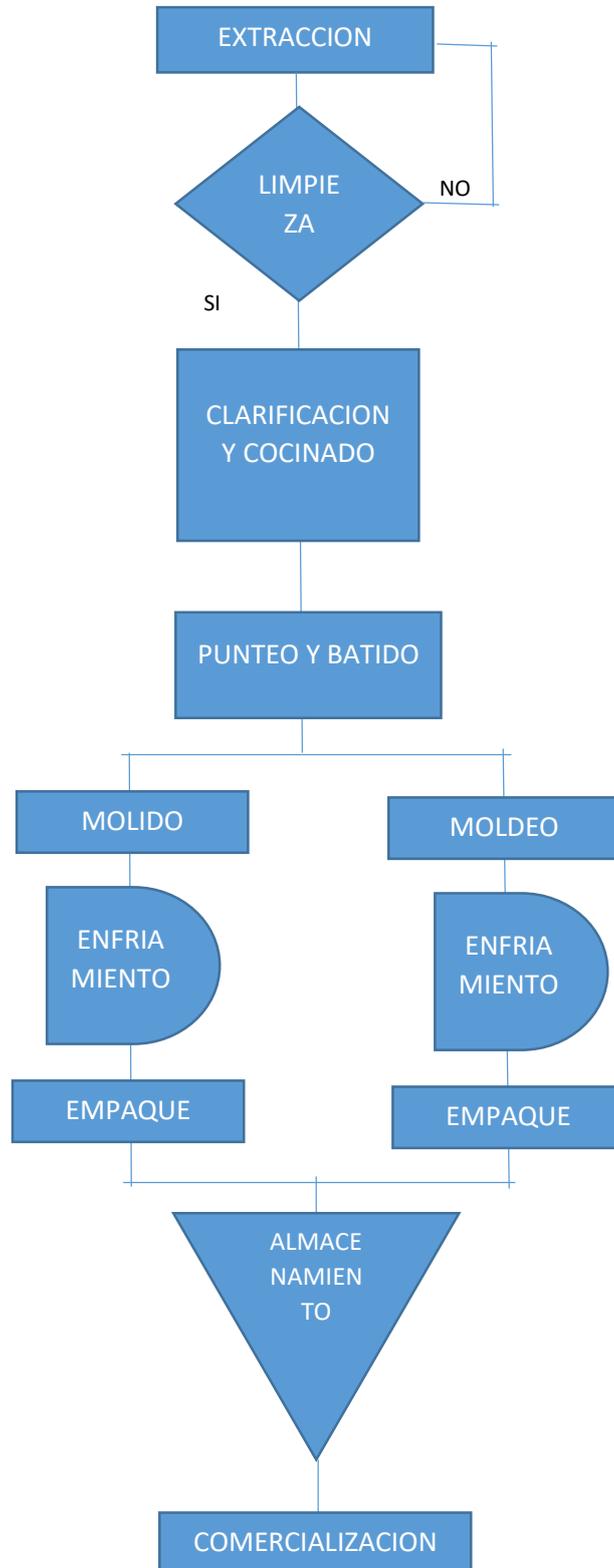
Entre las bondades de la panela están que es producida con los más altos estándares de calidad. El nombre escogido para nuestro producto es “PANELITA LA FORTUNA” haciendo mención al nombre de la asociación.

GRAFICO N° 28
GESTION DE CALIDAD POR PROCESOS



Elaborado por: Walter Saavedra

GRAFICO N° 29
FLUJOGRAMA DE PRODUCCION



Elaborado por: Walter Saavedra

4.5.1.2. Logotipo propuesto

El logotipo busca señalar o poner énfasis en que se trata de una producción local, dando realce el nombre de la provincia y el Cantón de alguna manera dar a conocer que la panela es más saludable que el azúcar y buscar el posicionamiento de la panela en los hogares del Cantón.

Actualmente el logotipo en la presentación del producto es solo una envoltura de funda, sin ninguna etiqueta que señale lo propuesto.

Cabe señalar que se propone crear una marca llamada “PROCAALFO” cuyas siglas se desglosen en “productos de caña de azúcar la fortuna”

GRAFICO N° 30



Elaborado por: Walter Saavedra

En cuanto a la selección de colores se ha tomado en cuenta el color verde característico de la caña, el blanco como señal de sustitución del azúcar por la panela.

GRAFICO N° 31



Elaborado por: Walter Saavedra

4.5.1.3. Slogan

Se busca ocupar un lugar preferente en la mente de los consumidores con el slogan “**LO MEJOR DE LA CAÑA**” un slogan fácil de recordar con solo 5 palabras

4.5.1.4. Etiqueta

En la etiqueta se dan a conocer las bondades de la panela su composición las presentaciones los contactos de la empresa productora.

GRAFICO N° 32

		<p>PANELITA LA FORTUNA <i>La mejor de la caña</i></p>																													
<p>Panela en las siguientes presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 250gr, cuadrada 1 U. • 500gr, cuadrada 2 U • 2000gr, cuadrada 4 U • 700 gr, granulada 		<p>La panela orgánica de PROCAALFO esta hecha a base de miel de caña de azúcar, cultivada bajo estrictos estándares de calidad.</p>																													
<p>Productores y distribuidores Prov. Orellana/Cantón Orellana-Coca-Km 21, vía al Auca. Tel.: 087840980</p>		<p>Contacto: Enma Castillo</p> 																													
		<p>Datos de Nutrición Tamaño de la porción 100g</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Cantidad por porción</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calorías 169</td> <td>Calorías de grasa 65</td> </tr> <tr> <th colspan="2">% Valor Daily</th> </tr> <tr> <td>Grasa total 7g</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Grasa saturada 2g</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Grasas Trans</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Colesterol 68 mg</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>Sodio 42mg</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos totales 0g</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Fibra dietética 0g</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Azúcares 0g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Proteínas 24g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vitamina A 6%</td> <td>Vitamina C 5%</td> </tr> <tr> <td>Calcio 9%</td> <td>Hierro 2%</td> </tr> </tbody> </table> <p><small>* Porcentaje de Valores diarios están en 2.000 Calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.</small></p>		Cantidad por porción		Calorías 169	Calorías de grasa 65	% Valor Daily		Grasa total 7g	11%	Grasa saturada 2g	11%	Grasas Trans		Colesterol 68 mg	23%	Sodio 42mg	2%	Carbohidratos totales 0g	0%	Fibra dietética 0g	0%	Azúcares 0g		Proteínas 24g		Vitamina A 6%	Vitamina C 5%	Calcio 9%	Hierro 2%
Cantidad por porción																															
Calorías 169	Calorías de grasa 65																														
% Valor Daily																															
Grasa total 7g	11%																														
Grasa saturada 2g	11%																														
Grasas Trans																															
Colesterol 68 mg	23%																														
Sodio 42mg	2%																														
Carbohidratos totales 0g	0%																														
Fibra dietética 0g	0%																														
Azúcares 0g																															
Proteínas 24g																															
Vitamina A 6%	Vitamina C 5%																														
Calcio 9%	Hierro 2%																														

Elaborado por: Walter Saavedra

4.5.2. Precio

La empresa determina sus precios en base a la competencia ya que existen proveedores que vienen de otras latitudes a ofertar sus productos al cantón francisco de Orellana, tomando en cuenta por supuesto el costo de producción y manteniendo un margen de ganancia

4.5.2.1 Comparación de precios

El precio se lo ha destinado en base a los precios del mercado.

TABLA N° 22

N°

	PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PRECIO A DETALLISTAS	PVP
1	Panela cuadrada	500g / 1 libra	1.00	1.50
2	Panela molida en funda	700g / 1 1/2 libras	1,31	1,75

Elaborado por: Walter Saavedra

4.5.2.2. Descuentos y promociones

- Se propone implementar un descuento del 5% por la compra de cada caja de 12 unidades de cualquiera de las presentaciones disponibles siempre que sea la primera compra de un cliente nuevo. Con el objetivo de fidelizar al cliente desde el principio.
- Descuentos por ventas al por mayor a convenir en sesión de consejo se sugiere por compras igual a 3 a cajas de 12 unidades , gratis 6 unidades y más de 5 cajas 12 unidades

- c) Se propone también implementar una promoción para incentivar las compras a los comercios que ya son nuestros clientes habituales del 12 +1 es decir si compra 12 unidades se lleva una unidad gratis.
- d) Como se lo ha venido haciendo en años anteriores a nombre de la asociación “LA FORTUNA” y no al nombre de una marca o producto determinado , se realizara por temporada navideña la rifa de un pavo horneado cada cliente participara por la compra de 6 o más unidades de cualquiera de nuestros productos previo entrega de un boleto

4.5.3. Promoción

La empresa Procaalfo establece las siguientes estrategias de publicidad:

- a) Se anunciara nuestros productos en prensa y revistas locales y provinciales.
- b) Se anunciara por medio de radios locales y de alcance regional en horario familiar solo los fines de semana.
- c) Se publicaran anuncios en revistas locales a full color y media página durante 3 meses consecutivos.
- d) Se colocara una valla publicitaria de 4x2 m ubicada en frente del parque central punto estratégico en la ciudad del coca se alquilara el espacio por un lapso de 3 meses, inicialmente.
- e) Aprovechando el apogeo de las redes sociales se crearan cuentas en las principales redes sociales para la promoción y recepción de pedidos.
- f) Realizar trípticos promocionando el producto y la empresa dichos trípticos se dejaran en las tiendas para su contacto con los posibles consumidores.

4.5.4. Distribución

La manera de llegar al cliente será por medio de un canal de distribución directo.

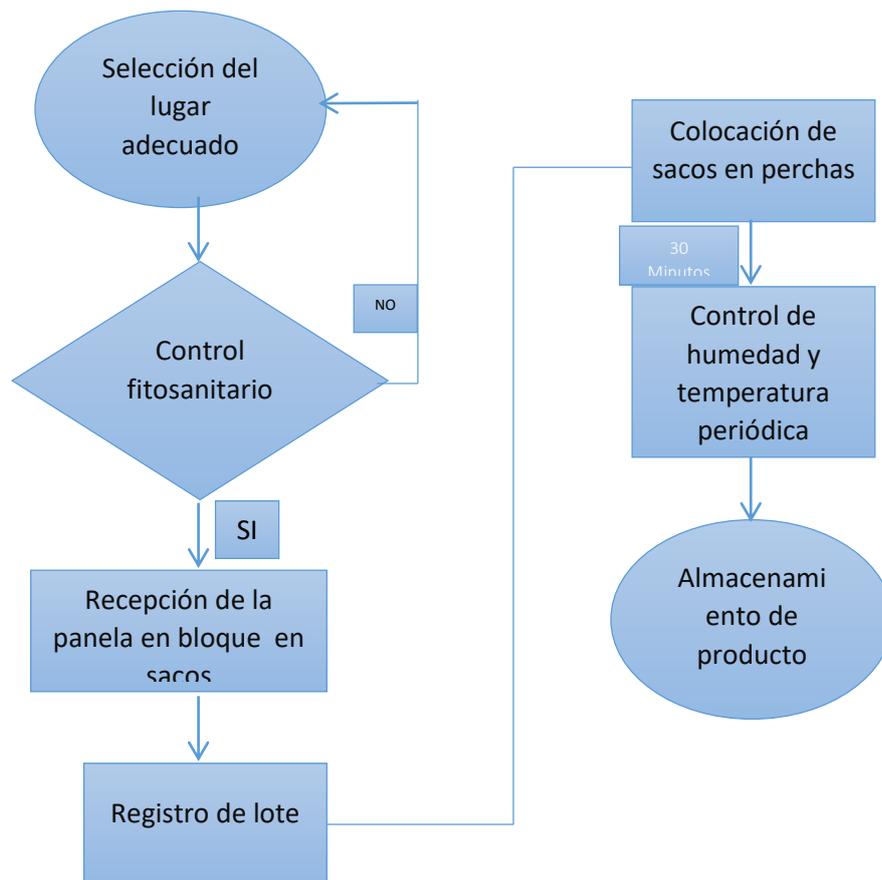
GRAFICO N° 33
CANAL DE DISTRIBUCION



Elaborado por: Walter Saavedra

ALMACENAMIENTO

GRAFICO N° 34



Elaborado por: Walter Saavedra

4.5.4.1. Transporte

Las estrategias para dinamizar la distribución son:

- a) La adquisición de dos vehículos (trici moto) con la finalidad de tener una mejor cobertura y precautelar la mercadería planta hacia nuestro mercado meta, la ciudad del coca.

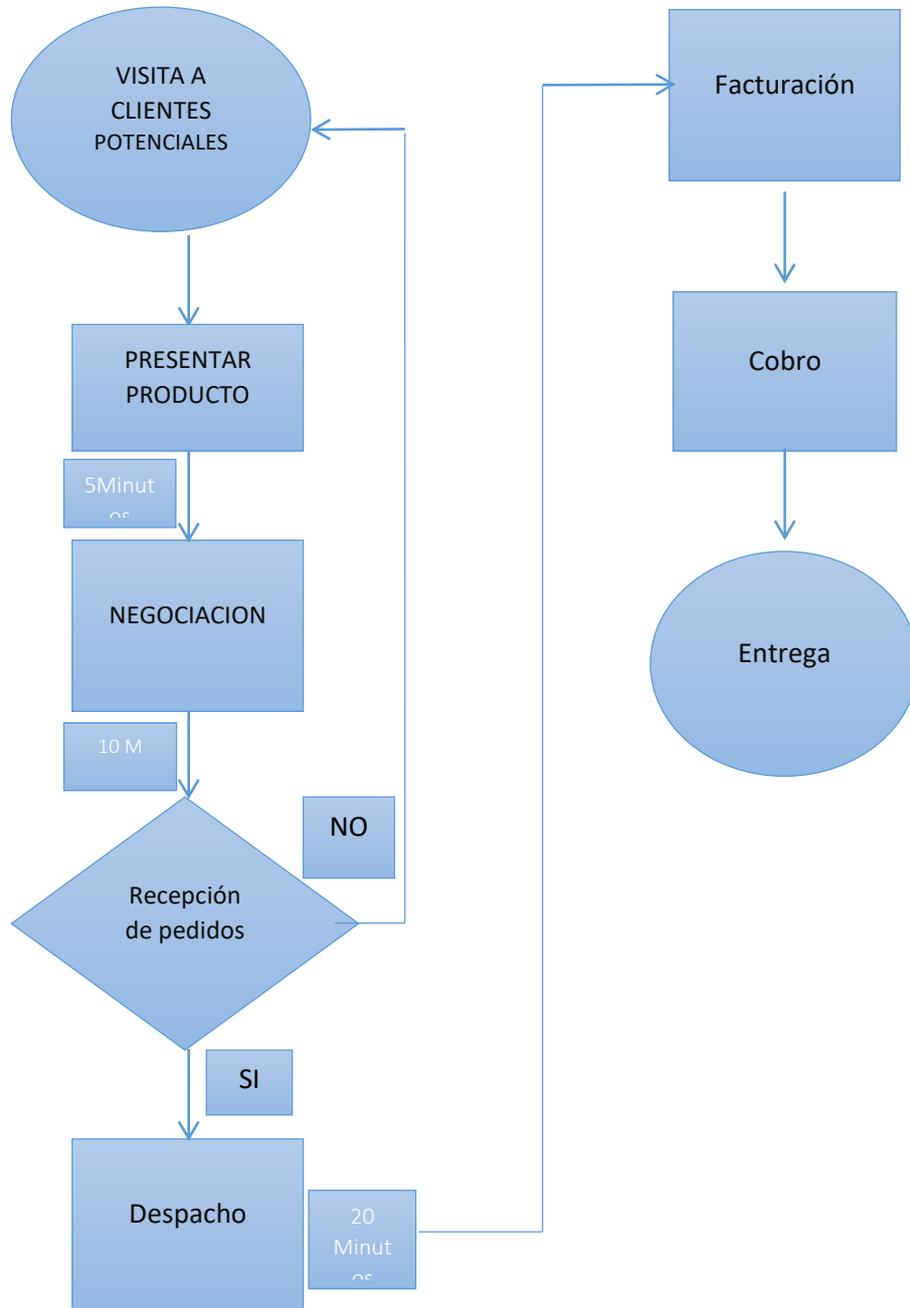
GRAFICO N° 35
FLUJOGRAMA DE TRANSPORTE



Elaborado por: Walter Saavedra

GRAFICO N° 36

DIAGRAMA DE FLUJO DE COMERCIALIZACION



Elaborado por: Walter Saavedra

4.5.4.2. Ruta de comercialización

Los puntos de ventas se han identificado en base a rutas de la competencia y empresas dedicadas a la distribución de productos de consumo masivo dentro de la ciudad del coca.

La ciudad del Coca es longitudinal, dividida con una línea imaginaria a la misma altura de su principal avenida, La av. Amazonas

El recorrido será de lunes a viernes cubriendo cada día una ruta para que al terminar la semana se haya recorrido la ciudad entera. Según el siguiente detalle.

TABLA N° 23

ZONA 1

<i>Sub Zona</i>	<i>Desde / hasta</i>	<i>Día</i>
<i>Sub Zona 1</i>	Gasolinera móvil hasta barrio con hogar (consejo provincial)	lunes
<i>Sub Zona 2</i>	Barrio Flor de oriente calle de malecón	martes
<i>Sub Zona 3</i>	Calle Uquillas hasta la intersección García moreno	miércoles
<i>Sub Zona 4</i>	Av. 9 de octubre hasta terminal terrestre	Jueves
<i>Sub Zona 5</i>	Julio Llori	viernes

Elaborado por: Walter Saavedra

TABLA N° 24**ZONA 2**

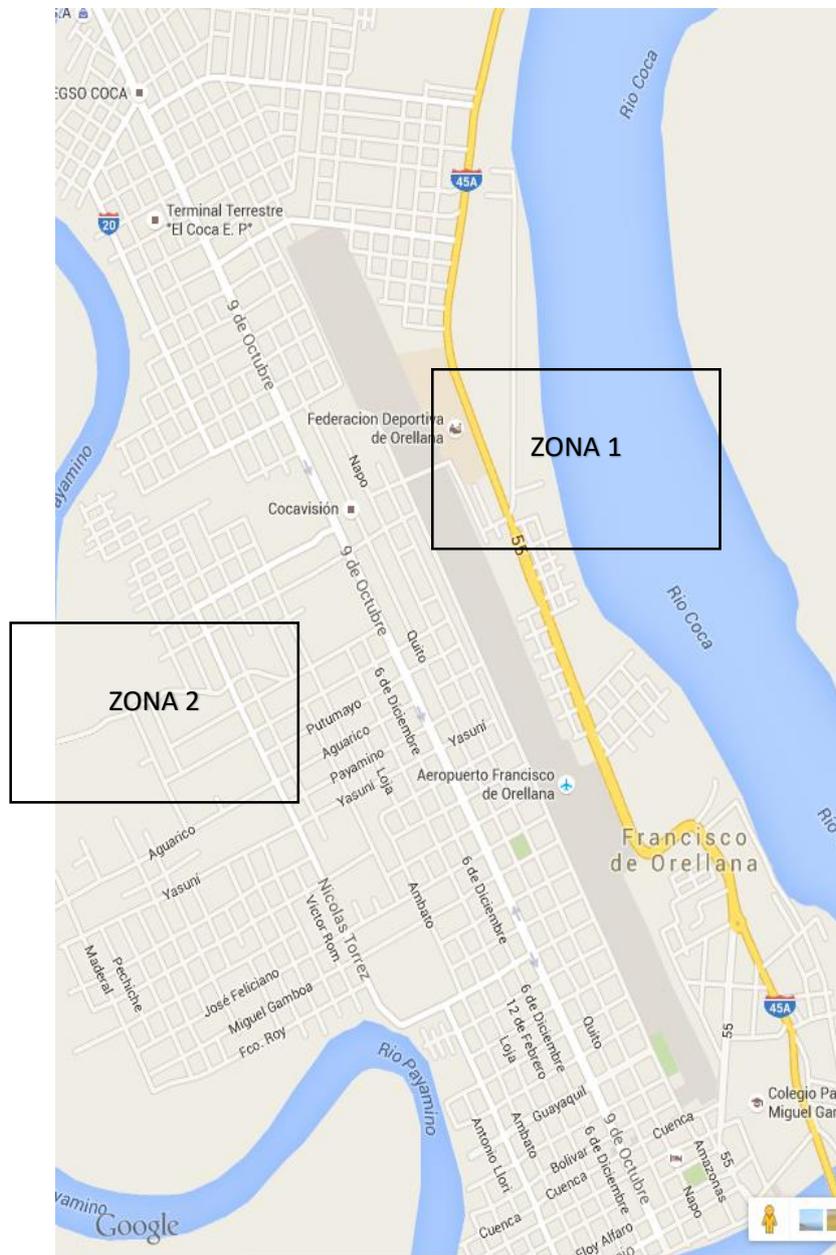
<i>Sub Zona</i>	<i>Desde / hasta</i>	<i>Día</i>
<i>Sub Zona 6</i>	Barrio 30 de abril calle malecón hasta García Moreno	lunes
<i>Sub Zona 7</i>	24 de mayo hasta terminal antiguo	martes
<i>Sub Zona 8</i>	Ñukanchi huasi	miércoles
<i>Sub Zona 9</i>	Barrio Luis guerra	Jueves
<i>Sub Zona 10</i>	Unión imbabureña y Guadalupe Larriva	viernes

Elaborado por: Walter Saavedra

La persona encargada del recorrido deberá ir llenado una hoja de ruta para llevar un registro y comprobar el recorrido en el que conste el nombre del cliente la razón social del negocio la hora y la firma del cliente. **Ver anexos**

GRAFICO N° 37

RECORRIDO COMERCIAL



Elaborado por: Walter Saavedra

4.6. CONTROL DEL PLAN

TABLA N° 25

MARKETING MIX	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	FECHA DE INICIO	FECHA FINAL	RESPONSABLE
PRODUCTO	IMPLEMENTACION DE MARCA Y LOGOTIPO	Reconocimiento del producto	ene-16	indefinido	gerencia
	LOGOTIPO DE PRODUCTO	Reconocimiento del producto	ene-16	indefinido	gerencia
	SLOGAN	Reconocimiento en la mente del consumidor	ene-16	indefinido	gerencia
	ETIQUETA	Reconocimiento en la mente del consumidor	ene-16	indefinido	gerencia
	EMPAQUE	Preservación del producto	ene-16	indefinido	gerencia
PRECIO	DESCUENTO 5%	fidelizar clientes	oct-15	31-dic-15	dep. comercial
	DESCUENTOS POR VENTAS AL POR MAYOR	fidelizar clientes	oct-15	31-dic-16	dep. comercial
	PROMOCION DE 12+1	preservar los clientes ganados	ene-16	31-dic-16	dep. comercial
	RIFA NAVIDEÑA	posicionamiento en la mente del consumidor	dic-15	31-dic-16	dep. comercial
PROMOCION	ANUNCIOS EN PRENSA Y REVISTAS LOCALES	comunicación con el cliente	ene-16	jun-16	dep. comercial

DISTRIBUCION

ANUNCIOS EN RADIO	comunicación con el cliente	ene-16	jun-16	dep. comercial
VALLA PUBLICITARIA	publicidad	ene-16	jun-16	dep. comercial
PUBLICIDAD POR TRIPTICOS	comunicación con el cliente	ene-16	jun-16	dep. comercial
REDES SOCIALES	comunicación con el cliente	sep-15	31-dic-16	dep. comercial
IDENTIFICACION DEL CANAL DE DISTRIBUCION	mejorar la comunicación con el cliente	sep-15	indefinido	dep. comercial
ADQUISICION DE VEHICULO	Adquisición de vehículos	A criterio de gerencia	A criterio de gerencia	dep. comercial

CONCLUSIONES

- a) Se construyó un marco teórico y referencial como base para la realización de la presente investigación , cuyos aportes principalmente son brindar un respaldo documental y verídico sobre investigaciones pasadas y sobre todo criterios de autores acerca de la creación de planes de comercialización, se realizó la revisión de antecedentes investigativos , es decir trabajos de titulación realizados anteriormente con la misma naturaleza, lo cual nos dio las pautas necesarias para el desarrollo del presente trabajo.
- b) Mediante el diagnostico de los entornos que rodean a la organización ya sea macro o micro entorno obtuvimos datos muy puntuales sobre puntos críticos, como los indicadores macroeconómicos que básicamente nos dicen el nivel adquisitivo de la ciudadanía obtuvimos las debilidades, fortalezas, oportunidades, y amenazas hacia nuestra organización lo cual es vital para poder plantear las estrategias necesarias para lograr la dinamización de la comercialización de la organización.
- c) Por medio del estudio de mercado observamos las tendencias y hábitos de consumo de los consumidores finales de panela en el cantón francisco de Orellana y determinamos las posibilidades que tiene de surgir dicho producto.
- d) Se planteó estrategias que motivaran la dinamización de la comercialización de los productos de LA FORTUNA ya que se lo hizo en base al análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Se planteó una estructura organizacional más ordenada y se esclareció el proceso de producción para que cada encargado de cada área del proceso de producción sepa que hacer.

RECOMENDACIONES

- a) Se recomienda a la asociación de productores agropecuarios “ LA FORTUNA” la aplicación del presente plan de gestión comercial para mejorar el proceso de comercialización de sus productos y por ende beneficiándose de lo que esto significa para el futuro, aumento de rentabilidad aumento de la cartera de clientes, y una posible extensión de su gama de productos.
- b) Se recomienda aplicar las estructuras organizativas propuestas para lograr así una solvencia administrativa, imagen corporativa fortalecida, y sobre todo la mejor calidad del producto.
- c) Se recomienda cumplir con las rutas de comercialización propuesta, igualmente la adquisición del medio de transporte propuesto lo que facilitara dicha tarea, y cumplir con la ruta establecida, cabe mencionar que dicha ruta será fortalecida con una visita personal de reconocimiento para la persona asignada para esta tarea.
- d) Se recomienda implementar las estrategias de publicidad como promociones rifas, descuentos, y lograr la fidelización de los clientes para contrarrestar las debilidades existentes y las posibles por llegar, con esto se lograra mantener, clientela, solvencia administrativa, y economía.

BIBLIOGRAFIA

- Ambrosio, V (1999) Plan de Marketing Paso a Paso. 2 a ed. Bogota. Pearson Educacion
- Arca, F.G (2005). Gestión Comercial de la Pyme: Herramientas y técnicas básicas para gestionar su empresa. 1 a ed. Madrid: Vigo Ideas Propias
- Armstrong G (2000). Introducción al Marketing. 2a ed. Madrid : Precinte Hall
- Kotler P. Armstrong G. (2008) Fundamentos de marketing. 8 a ed. México: Pearson Educación.
- Mc Carthy, E (1978) Comercialización, 2 a ed. Buenos Aires: El ateneo
- Donnell, O (1986) Administración 8 a ed. Buenos Aires: McGraw–Hill
- Gonzales, R (2014) Marketing en el Siglo XXI.2 a ed. Caracas: Centro de Estudios Financieros
- Hernández, OG (2000) El plan de marketing estratégico.2 a ed. Barcelona
- Makens, J C (1990) El plan de marketing. 2 ed. Madrid: Hispano
- Valinas R (2001) Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia. 3 a ed. Barcelona: Thomson Learning

WEBGRAFIA

- <http://jhlamejorpanela.webnode.com.co>
- <http://negociosabout.com/odadministracion/a/comoarmar-un-plan-comercial.htm>
- <https://www.afi.es/afi/libre/PDFS>
- www.inec.gov.ec
- www.ecuadorencifras.gov.ec
- http://www.icade.upcomillas.es/images/Documentos_K2/Estudios/GestionComercial.pdf
- <file:///C:/Users/All%20in%20One/Downloads/gestioncom.pdf>
- <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/522/Ejemplo-de-plan-de-comercializaci%C3%B3n-Mosaic-Buttons>
- <http://es.slideshare.net/ghserrano/el-plan-de-marketing-y-su-estructura>

ANEXOS



ENCUESTA

a. ESTUDIO PARA IDENTIFICAR Y DETERMINAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN Y CONSUMO DE PANELA EN LA CIUDAD DE EL COCA

Nombre: _____

EDAD: _____ SEXO: Masculino () Femenino ()

1. ¿Adquiriría usted panela para su consumo como una alternativa a la azúcar?

Si _____ NO _____ A VECES _____

2. ¿Qué presentación preferiría que se comercialice la panela para su consumo?

Bloque (500gr) _____ molida en funda (1.5kl) _____

4. ¿Con que frecuencia compra panela?

Una vez por semana _____ una vez al mes _____

Dos veces por semana _____ dos veces al mes _____

5. Cuando compra panela, ¿Qué toma en cuenta?

Marca _____ calidad _____ precio _____ Presentación _____ Otros _____

7. ¿Dónde adquiere la panela?

Tiendas _____ Supermercados _____ Mercados _____ Otros _____

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un bloque de panela (1b)?

De \$1.25 a \$ 1.50 _____

De \$1.50 a \$1.75 _____ De \$1.75 a \$2.00 _____

9.- ¿Por qué medio le gustaría conocer acerca de la nueva panela PROOCAALFO?

Radio _____ material publicitario (volantes) _____ Tv _____

Prensa _____ Internet _____

10. conoce Ud. los beneficios que aporta a su organismo el consumo de panela?

Si___ no___

En caso de respuesta positiva defina cuales:

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN...

b. Formato de levantamiento de datos de clientes

ITEM	NOMBRE DE CLIENTE	RAZÓN SOCIAL	N. DE CEDULA

c. INEC: población del cantón francisco de Orellana

ORELLANA			
CEPAL/CELADE Redatam+SP 4/15/2014			
Base de datos			
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010			
Filtro			
VIVIENDA.UR=1			
Área Geográfica			
Selección\PROVIN_22.sel			
Título			
TABLA SEXO EDADES ORELLANA			
Crosstab			
de Edad			
por Sexo			
AREA # 2201	ORELLANA		
Edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
0	471	435	906
1	574	521	1095
2	494	547	1041
3	542	517	1059
4	524	501	1025
5	535	472	1007
6	502	480	982
7	523	546	1069
8	513	494	1007
9	498	512	1010
10	557	497	1054
11	421	456	877
12	454	428	882
13	450	434	884
14	430	439	869
15	442	423	865
16	406	415	821
17	450	418	868
18	395	427	822
19	363	410	773
20	402	408	810

21	349	427	776
22	408	457	865
23	409	414	823
24	379	425	804
25	409	426	835
26	371	422	793
27	391	459	850
28	419	415	834
29	389	375	764
30	403	370	773
31	403	336	739
32	318	343	661
33	354	308	662
34	345	310	655
35	309	265	574
36	317	262	579
37	311	285	596
38	314	255	569
39	283	232	515
40	271	218	489
41	256	173	429
42	225	181	406
43	214	167	381
44	226	181	407
45	242	147	389
46	227	163	390
47	202	156	358
48	196	162	358
49	138	146	284
50	194	131	325
51	128	95	223
52	140	86	226
53	141	105	246
54	119	83	202
55	101	88	189
56	114	80	194
57	93	70	163
58	89	60	149
59	68	57	125
60	84	65	149
61	49	52	101
62	65	45	110
63	61	34	95

64	57	38	95
65	58	35	93
66	41	38	79
67	40	29	69
68	36	36	72
69	34	33	67
70	39	41	80
71	29	15	44
72	17	20	37
73	23	21	44
74	18	27	45
75	12	11	23
76	11	7	18
77	10	6	16
78	15	14	29
79	6	7	13
80	14	9	23
81	5	4	9
82	7	9	16
83	7	5	12
84	4	7	11
85	7	9	16
86	2	2	4
87	5	4	9
88	3	1	4
89	3	1	4
90	2	2	4
92	2	1	3
93	1	1	2
94	2	-	2
95	-	2	2
97	1	-	1
110	-	1	1
114	1	-	1
115	-	1	1
Total	20982	19748	40730

d. Modelo de matriz para selección de talento humano

Puesto	PROCAALFO	Categoría	Gerente – Administrador
Salario bruto anual USD			
Salario bruto mensual USD		Número de pagas: 12	
Puesto del que depende			
Localización del puesto de trabajo en el organigrama: Reporta a la junta de socios – Dirige a las diferentes áreas.			
Funciones	Representar judicial y extrajudicialmente a la Cía.		
	Dar ejecución a los acuerdos de la junta.		
	Coordinar las áreas.		
Tareas	Convocar a junta general de accionistas.		
	Formular planes y programas que deba cumplir la cía.		
	Aprobar contratos de adquisición de bienes y servicios		
Responsabilidades	Garantizar el buen uso y mantenimiento de las instalaciones		
	Identificar y resolver problemas que surjan en el trabajo		
	Promover el cumplimiento de los objetivos.		
Atribuciones	Eliminar o crear nuevos puestos de trabajo		
	Asignar tareas ocasionales de apoyo a otras aéreas		
	Disposición inmediata de recursos.		
Relaciones internas	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Varios	Semanal	Secretaria
	Varios	Semanal	Jefes de área
	Varios	Semanal	Operario 1,2,3.etc
Relaciones externas	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Adquisiciones	Semanal	Proveedor
	Promoción	Semanal	Tiendas, micro mercados
	Medir satisfacción	Semanal	Clientes
Otros datos de interés	Participará en las reuniones de junta de socios.		

e. Tabla de sueldos y cargos

N°	Cargo	Sueldo	IESS 11.15%	CNCF 0,5%	IECE 0,5%	Vacaciones	Fondos de reserva	Decimo cuarto	Decimo tercero	Pago mensual	Pago anual
1	Gerente	500,00	55,75	2,50	2,50	20,83	41,67	24,33	41,67	689,25	8.271,00
2	Jefe administrativo	400,00	44,60	2,00	2,00	16,67	33,33	24,33	33,33	556,26	6.675,12
3	Jefe de producción	400,00	44,60	2,00	2,00	16,67	33,33	24,33	33,33	556,26	6.675,12
4	Jefe de operaciones	400,00	44,60	2,00	2,00	16,67	33,33	24,33	33,33	556,26	6.675,12
5	Jefe comercial	400,00	44,60	2,00	2,00	16,67	33,33	24,33	33,33	556,26	6.675,12
6	Secretaria	292,00	32,56	1,46	1,46	12,17	24,33	24,33	24,33	412,64	4.951,68
7	Operario cosechador	292,00	32,56	1,46	1,46	12,17	24,33	24,33	24,33	412,64	4.951,68
8	Operario molino	292,00	32,56	1,46	1,46	12,17	24,33	24,33	24,33	412,64	4.951,68
9	Operario cernidor	292,00	32,56	1,46	1,46	12,17	24,33	24,33	24,33	412,64	4.951,68
10	Operario horno	292,00	32,56	1,46	1,46	12,17	24,33	24,33	24,33	412,64	4.951,68
11	Operario moldes, enfriamiento	292,00	32,56	1,46	1,46	12,17	24,33	24,33	24,33	412,64	4.951,68
12	Operario etiqueta, bodega	292,00	32,56	1,46	1,46	12,17	24,33	24,33	24,33	412,64	4.951,68
TOTAL										5.802,77	69.633,24

f. Matriz de localización de la planta productora

<div style="text-align: center;"> Alternativas de localización Factor de localización </div>	<div style="text-align: center;"> Km 21 vía auca </div>	<div style="text-align: center;"> Km 5 vía auca </div>	<div style="text-align: center;"> TOTAL </div>
A. Condiciones socioeconómicas políticas	2	2	4
B. Aspectos legales-incentivos tributarios	2	2	4
C. Proximidad al mercado	2	3	5
D. Costo y proximidad de materia prima	3	1	4
E. Costo y disponibilidad de mano de obra	3	1	4
F. Costo y disponibilidad de medios de transporte	3	3	6
G. Costo y disponibilidad de servicios básicos	2	2	4
H. Influencia del clima	3	3	6
I. Costo y disponibilidad de seguridad	3	1	4
TOTAL	23,00	18,00	41

