



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL

“DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS ORGÁNICOS DEL CANTÓN RIOBAMBA, CASO PRÁCTICO CORPORACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SOCIAL LLANKASHUN ECUADOR, PERIODO 2012-2013”

Carmen Elena Chucho Cuvi

Riobamba – Ecuador

-2014-

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Que el presente Sistema de Comercialización fue revisado y autorizado para su presentación, siendo su contenido en su totalidad original.

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Jenny Lilian Basantes Avalos

MIEMBRO DE TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Carmen Elena Chucho Cuvi soy responsable de las ideas y los resultados expuestos en esta tesis, y el patrimonio intelectual de la misma le pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

DEDICATORIA

Con todo amor a mi padre José Chucho M. que a pesar de todo me ha brindado apoyo incondicional a pesar de su capacidad física, a mis hermanos que en los momentos difíciles no me han abandonado, que con sus consejos y palabras de motivación me han alentado a seguir luchando por mis sueños.

AGRADECIMIENTO

Mis profundos agradecimientos a mi Dios por darme sabiduría y fuerzas para alcanzar mis objetivos, a mi familia que en todo el tiempo me ha brindado apoyo.

Agradezco a todo el equipo de trabajo de la CODISLLE y a sus socios por contribuir con el desarrollo del presente trabajo y su ayuda prestada en todo tiempo.

A los ingenieros Milton Sanmartín y Jenny Basantes que han sido mentores en la formación de profesionales competitivos y éticos, sobre todo han prestado colaboración y predisposición en los momentos requeridos para la elaboración del presente documento.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	I
Certificación del tribunal.....	II
Certificación de autoría	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice de tabla	VIII
Índice de imagen.....	IX
Índice de gráfico	IX
Índice de cuadro	X
Índice de figuras	X
Índice de diagrama	XI
Índice de anexos.....	XII

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	-1-
CAPÍTULO I	- 2 -
1.Codisley su organización	- 2 -
1.1 Base legal	- 2 -
1.1.1 Antecedentes.....	- 2 -
1.1.2 Nombre o razón social	- 3 -
1.1.3 Ubicación codislle	- 4 -
1.2 Tipo de empresa.....	- 4 -
1.2.1 Visión.....	- 5 -
1.2.2 Objetivos estratégicos codislle.....	- 5 -
1.3 Organización de la corporación	- 6 -
1.4 Actividad codislle	- 11 -

CAPÍTULO II	- 15 -
2. Diagnostico situacional	- 15 -
2.1 Diagnostico macroentorno	- 15 -
2.1.1 Análisis de variables	- 16 -
2.1.2 Escenario	- 21 -
2.2 Diagnostico microentorno	- 23 -
2.2.1 Crecimiento de consumo orgánico a nivel local	- 22 -
2.2.2 Competencia.....	- 27 -
2.2.3 Proveedores de codislle.....	- 39 -
2.3 Análisis interno de la empresa	- 39 -
2.4 Foda codislle.....	- 52 -
2.5 Estudio de mercado	- 54 -
2.7 Análisis de resultados encuestas	- 58 -
2.8 Hallazgos	- 69 -
CAPÍTULO III	- 73 -
3. Propuesta sistema de comercialización para productos agrícolas orgánicos-	73 -
3.1 Objetivo de la propuesta	- 73 -
3.2 Desarrollo de la propuesta	- 73 -
3.3 Procesos, estrategias y tacticas	- 75 -
3.8 Plan de acción.....	- 134 -
3.9. Presupuesto	-136 -
CAPÍTULO IV	- 138 -
4.1 Conclusiones yrecomendaciones	- 138 -
4.1.1 Conclusiones	- 138 -
4.2.1 Recomendaciones	- 140 -
Resumen	- 142 -
Summary	- 143 -

Bibliografía.....	- 144 -
Anexos.....	- 145 -

ÍNDICE DE TABLAS

TÍTULO	Pág.
Tabla No 01 Productos que codislle oferta hortalizas y legumbres orgánicas.....	- 12 -
Tabla No 02 Productos que codislle leguminosas, cereales y otros.....	- 12 -
Tabla No 03 Producto Interno Bruto del Ecuador.....	- 16 -
Tabla No04 Inflacion del Ecuador.....	- 16 -
Tabla No05 Empleo, subempleo y desempleo	- 17 -
Tabla No 06 Factores ambientales en el Ecuador.....	- 18 -
Tabla No 07 Clase media del Ecuador.....	- 18 -
Tabla No 08 Comportamiento de consumo	- 19 -
Tabla No09 Comercialización de productos orgánicos Riobamba	- 24 -
Tabla No 10 Consumo de productos orgánicos en Riobamba	- 25 -
Tabla No11 Reporte venta periodos 2010 - 2012.....	- 42 -
Tabla No 12 Factores que determinar el ciclo de vida del producto	- 44 -
Tabla No13 Costos de produccion orgánico (zanahoria).....	- 45 -
Tabla No14 Resumen de costos y gastos producirón orgánica (zanahoria)	- 47 -
Tabla No15 Composición de la población	- 56 -
Tabla No16 Composición de la muestra.....	- 57 -
Tabla No17Tabulación encuestapregunta 01	- 58 -
Tabla No18Tabulación encuesta pregunta 02.....	- 59 -
Tabla No19Tabulación encuesta pregunta 03.....	- 60 -
Tabla No20 Tabulación encuestapregunta 04.....	- 61 -
Tabla No21Tabulación encuesta pregunta 05.....	- 62 -
Tabla No22Tabulación encuesta pregunta 06.....	- 63 -
Tabla No23Tabulación encuesta pregunta 07	- 64 -
Tabla No 24Tabulación encuesta pregunta 08.....	- 65 -

Tabla No25 Tabulación encuesta pregunta 09	- 66 -
Tabla No26 Tabulación encuesta pregunta 10	- 67 -
Tabla No27 Determinación de la demanda de mercado de productos agrícolas orgánicos	- 86 -
Tabla No 28 Presupuesto de la propuesta	- 137 -

ÍNDICE DE IMAGEN

TÍTULO	Pág.
Imagen No 01 Instalaciones internas codislle.....	- 14 -
Imagen No 02 Exhibición de los productos orgánicos	- 14 -
Imagen No 03 Tecnología en agricultura orgánica	- 21 -
Imagen No 04 Comunicación codislle	- 50 -
Imagen No 05 Publicidad impresa bolsa cambrella.....	- 114 -
Imagen No 06 Marca propuesta para la identificación de los productos agrícolas orgánicos codislle	- 82 -
Imagen No 07 Diseño de envases para productos orgánicos propuesto	- 83 -
Imagen No 08 Envases de malla delgada propuestos	- 113 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

TÍTULO	Pág.
Grafico No 01 Evolución Producto Interno Bruto	- 16 -
Gráfico No 02 Evolucion de inflación Ecuador.....	- 16 -
Grafico No 03 Evolución empleo, subempleo y desempleo.....	- 17 -
Grafico No 04 Evolución clase media	- 18 -
Grafico No 05 Consumo de la clase media Ecuador	- 19 -
Grafico No 06 Comercialización productos orgánicos Riobamba.....	- 25 -
Grafico No 07 Venta periodos 2010 - 2012	- 43 -
Grafica No 08 Tabulación encuesta pregunta 01	- 58 -

Grafica No 09 Tabulación encuesta pregunta 02	- 59 -
Grafica No 10 Tabulación encuesta pregunta 03	- 60 -
Grafica No 11 Tabulación encuesta pregunta 04	- 61 -
Grafica No 12 Tabulación encuesta pregunta 05	- 62 -
Grafica No 13 Tabulación encuesta pregunta 06	- 63 -
Grafica No 14 Tabulación encuesta pregunta 07	- 64 -
Grafica No 15 Tabulación encuesta pregunta 08	- 65 -
Grafica No 16 Tabulación encuesta pregunta 09	- 66 -
Grafico No 17 Tabulación encuesta pregunta 10.....	- 66 -
Grafico No 18 Demanda productos orgánicos codislle.....	- 87 -

ÍNDICE DE CUADROS

TÍTULO	Pág.
Cuadro No 01 Listado de comunidades trabajan con codislle	- 11 -
Cuadro No 02 Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria	- 20 -
Cuadro No 03 Comercialización de los productos orgánicos Chimborazo	- 24 -
Cuadro No 04 Plazas para productos orgánicos en la ciudad de Riobamba.....	- 26 -
Cuadro No 05 FODA competencia directa	- 38 -
Cuadro No 06 Diferencia entre productos convencionales y orgánicos	- 40 -
Cuadro No 07 Comunicación codislle.....	- 50 -
Cuadro No 08 FODA codislle	- 52 -
Cuadro No 09 Segmentación de mercado.....	- 55 -
Cuadro No 10 Precios en los productos orgánicos de la competencia.....	- 88 -
Cuadro No 11 Almacenaje de los productos orgánicos propuestos	- 94 -

ÍNDICE DE FIGURAS

TÍTULO	Pág.
Figura No 01 Ubicación de codislle.....	- 4 -
Figura No 02 Población económicamente activa del Ecuador.....	- 17 -

Figura N° 03: Logo tienda sumak organic.....	- 29 -
Figura N° 04: Logo supermercado camari	- 31 -
Figura N° 05: Logo MAPAG	- 34 -
Figura N° 06: Logo finca el molino	- 36 -
Figura N° 07 Ciclo de vida del producto.....	- 45 -
Figura N° 08 Sistema de producción codislle.....	- 48 -
Figura N° 09 Tickets que deberá entregarse al consumidor	- 118 -
Figura N° 10 Formato propuesto: hojas de registro del servicio posventa.....	- 127 -
Figura N° 11 Hoja de registro consultas o reclamos propuestos	- 127 -

ÍNDICE DEL DIAGRAMAS

TÍTULO	Pág.
Diagrama N° 01 Estructura orgánica codislle.....	- 6 -
Diagrama N° 02 Comercialización de productos orgánicos	- 27 -
Diagrama N° 03 Competencia directa.....	- 28 -
Diagrama N° 04 Estructura orgánica depto. de venta sumak organic.....	- 30 -
Diagrama N° 05 Estructura orgánica depto. de venta supermercado camari	- 33 -
Diagrama N° 06 Flujograma proceso de producción orgánico.....	- 49 -
Diagrama N° 07 Estructura organica propuesto departamento comercial	- 74 -
Diagrama N° 08 Estructura del sistema de comercialización propuesto	- 75 -
Diagrama N° 09 Estudio de mercado propuesto.....	- 76 -
Diagrama N° 10 Producto	- 91 -
Diagrama N° 11 Proceso de productopropuesto.....	- 108 -
Diagrama N° 12 Fijación de preciospropuesto.....	- 109 -
Diagrama N° 13 Distribucion física propuesto.....	- 111 -
Diagrama N° 14 Proceso de distribución propuesto	- 113 -
Diagrama N° 15 Comunicación interna y externa propuesto	- 115 -
Diagrama N° 16 Proceso difusión publicitaria propuesto	- 117 -
Diagrama N°17Proceso de comunicación publicidad movil propuesto	- 92 -

Diagrama No 18Proceso comunicación publicidad gráficapropuesto.....	- 107 -
Diagrama No 19Proceso comunicación fuerza de venta propuesto	- 114 -
Diagrama No20 Proceso promoción de ventapropuesto	- 116 -
Diagrama No 21Proceso comunicación propuesto.....	- 124 -
Diagrama No 22Administración fuerza de venta	- 130 -
Diagrama No23 Servicio posventa propuesto	- 129 -

ÍNDICE DE ANEXOS

TÍTULOS	Pág.
Formato de encuestas aplicadas para la investigación de mercado.....	- 146-
Tabla No 29 Información para el estado de resultado 2012.....	- 147-
Tabla No 30Estados de resultados año 2012.....	-148-
Tabla No 31 Información base con el 2% de inflación.....	-149-
Tabla No 32 Costos y gastos totales estados de resultado proyectado.....	- 150-
Tabla No 33 Estados de resultados proyectados 2013	-151-
Figura No 12 Ruta de canal de comercialización para codislle.....	-152-
Imagen No 09 Parcelas, Producción, Bodegas y almacenamientos productos orgánicos de codislle.....	-153-

INTRODUCCIÓN

Las empresas en la actualidad a nivel local, nacional e internacional independientemente del tamaño y de la actividad que estas ejerzan están en constante mejoramiento continuo buscando optimizar los procesos internos, para brindar calidad y eficiencia en sus productos y servicios.

Mediante este trabajo investigativo se busca entregar a los socios de la Corporación de Desarrollo Integral Social Llinkashun Ecuador CODISLLE una herramienta de trabajo útil para la planificación y la toma de decisiones respecto a la comercialización de los productos agrícolas orgánicos en el cantón Riobamba; el primer capítulo se da a conocer a la empresa su entorno desarrollo, además los productos agrícolas orgánicos que ofrece.

En el segundo capítulo para cumplir con dicha investigación se realizó diversos procedimientos los cuales ayudaron a diseñar el sistema de comercialización para los productos agrícolas orgánicos, entre los parámetros estudiados fueron; análisis macroeconómico, microeconómico, análisis interno de empresa, FODA y el estudio de mercado, los cuales permitieron encontrar los hallazgos positivos y negativos sobre el tema investigado.

En el tercer capítulo se formula la propuesta para el sistema de comercialización de los productos orgánicos, con objetivos, procesos que integran en cada estrategia, programas, determinación de presupuesto y resultados esperados para poner en marcha el sistema de comercialización.

Finalmente en el cuarto capítulo se detalla las conclusiones encontradas y las respectivas recomendaciones planteadas para la mejorar la comercialización de los productos agrícolas orgánicos que corporación ofrece.

CAPÍTULO I

1. CODISLLE Y SU ORGANIZACIÓN

1.1 Base Legal

1.1.1 Antecedentes

La corporación nace el 08 de noviembre de 2010 con duración indefinida, teniendo como marco legal el Acuerdo Ministerial N°: 309 del MIES, previo al cumplimiento de los requisitos legales que el Departamento de Asesoría Legal de la dirección Provincial del MIES de Chimborazo en ese entonces, a través del Dr. Patricio Hidalgo Morales responsable del departamento realiza las reformas respectivas del proyecto del estatuto en estricto apego a la Constitución República del Ecuador y norma legal vigente sobre esta materia.¹

En sus inicios la corporación participaba en diferentes ferias de exposición de comidas típicas organizadas cada año por el Gobierno Autónomo del cantón Colta, debido a la falta organización y apoyo entre los integrantes se deja de realizar dicha actividad; meses más tarde nace la idea de vender productos orgánicos por parte de un grupo de productores que deciden proponer y unirse a la CODISLLE, desde entonces inicia su actividad comercial y económica relacionada a la comercialización de los productos agrícolas orgánicos, en vínculo trabajo con las familias de las comunidades rurales tales como Nitiluisa, San Francisco, Asunción y Palacio Real ya que decidieron mejorar la forma de producción tomando como modelo a las comunidades vecinas que trabajan bajo esta modalidad de producción orgánica y al mismo tiempo buscan mejorar el nivel de vida de los sectores rurales y de las familias que la integran.

¹Estatuto CODISLLE; Archivos Presidencia. Noviembre 2010.

La corporación de Desarrollo Integral LLankashun Ecuador “CODISLLE” es una empresa dedicada a la comercialización de productos agrícolas orgánicos en la provincia de Chimborazo, se integrada por un grupo de diez personas emprendedoras como socios fundadores que buscan unificar los esfuerzos de sus socios y las familias del sector a través de la integración comunitaria. La entidad se encuentra domiciliada en el barrio Las Fumarolas de la parroquia Calpi, cantón Riobamba, provincia Chimborazo.

Desde sus inicios la corporación ha venido trabajando con el Centro de Desarrollo, Difusión e Investigación Social(CEDIS) que es una organización no gubernamental sin fines de lucro que busca ayudar y apoyar a los organismos que se integran a trabajar por el bienestar de la colectividad, es así como la corporación ha venido trabajando gracias al apoyo y colaboración de esta entidad.

En Diciembre del 2010 la firma empieza a ser proveedora de los productos orgánicos para el Proyecto INFA del Cantón Colta, desde aquella fecha han mantenido relaciones comerciales hasta la actualidad en bienestar de los niños y niñas de este cantón.

Cinco meses más tarde cinco productores deciden integrarse a la feria comunitaria de productos orgánicos que se realiza los días sábados en las instalaciones del MAGAP de la ciudad de Riobamba hasta la presente fecha, la venta de la producción realizan cada quince días; hoy en día la firma se encuentra en la búsqueda de nuevos mercados que les permitan comercializar y dinamizar la economía de los productores ofreciendo alimentos sanos y de calidad que favorezcan al bienestar de los consumidores y del sector.

1.1.2 Nombre o Razón Social

La firma se encuentra constituida con el nombre de Corporación de Desarrollo Integral Social LLankashun Ecuador “CODISLLE”.

1.1.3 Ubicación CODISLLE

La corporación se encuentra situada en la provincia Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Calpi, Barrio Las Fumarolas a pocos pasos de la gasolinera Primax; para conocimiento y mayor ubicación del lector se realiza un croquis en el que sea fácil de identificar a la corporación, situándose de la siguiente manera. **Figura No. 01**
Ubicación de CODISLLE



Fuente: Maps Google.com.ec; Mapa Político Riobamba
Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

1.1.4 Tipo de Empresa

La Corporación se constituye como una Persona Jurídica de Derecho Privado sin fines de lucro, regulada por las disposiciones establecidas en el Título XXX de la Codificación del Código Civil ecuatoriano.

1.2 Base Filosófica de la Empresa

1.2.1 Misión

Mejorar la calidad y el nivel de vida del consumidor entregando productos sanos y ecológicos, a través del trabajo y esfuerzo de los productores agrícolas.

1.2.2 Visión

CODISLLE busca contribuir al sano consumo de la gente y ser parte del buen vivir de la población Riobambeña.

1.2.3 Objetivos Estratégicos CODISLLE

El principal objetivo de la Corporación es procurar la unidad de socios para aunar esfuerzos comunes que permitan impulsar el desarrollo y alcanzar el progreso de los integrantes, sus familias y el sector urbano y rural del cantón Riobamba.

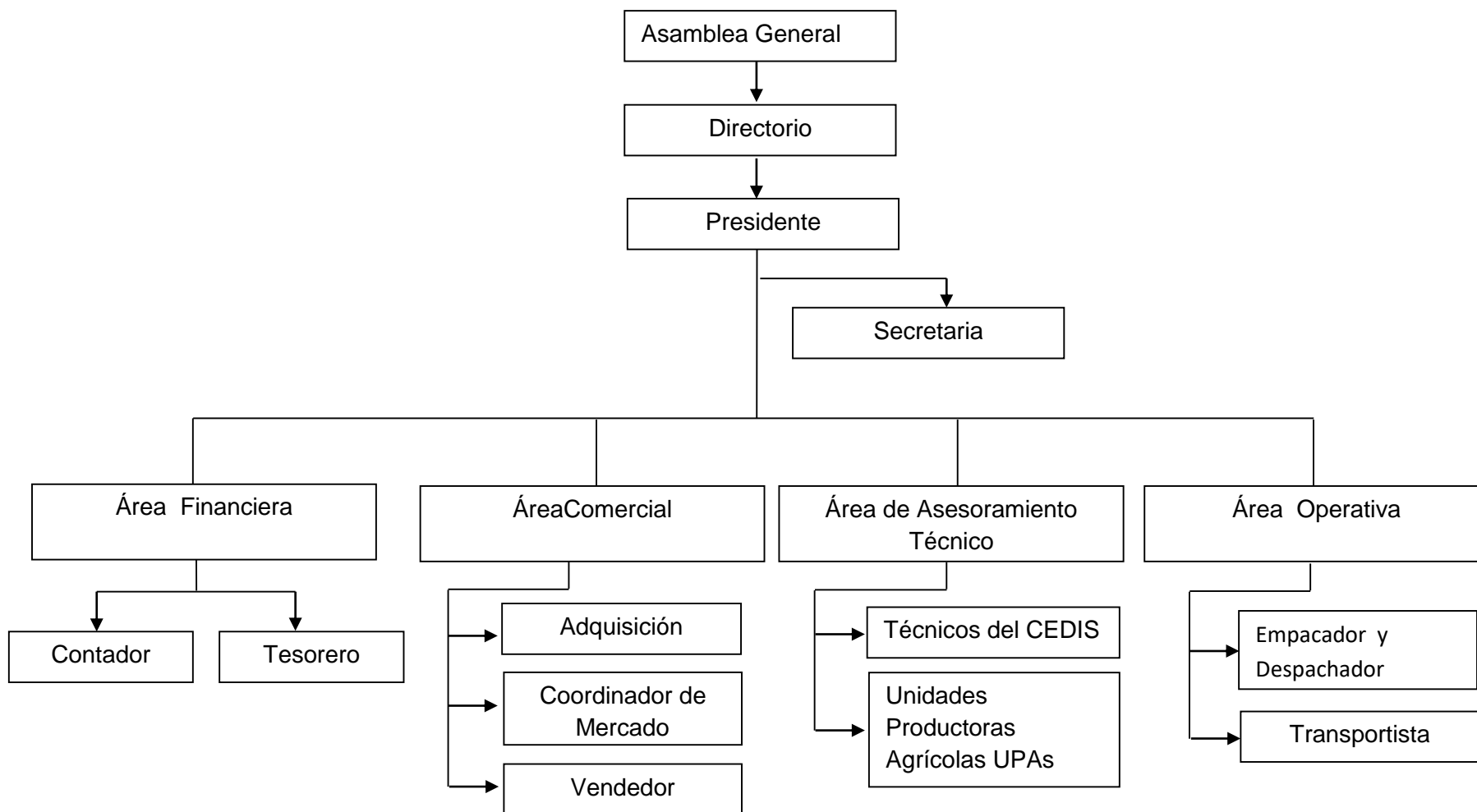
Son sus fines específicos:²

- a) Capacitar a los socios y a las familias de modo permanente mediante la búsqueda de organismos de apoyo.
- b) Estrechar las relaciones de solidaridad, manteniendo la armonía y el orden entre los integrantes, para que sumen esfuerzos con la finalidad de emprender acciones para el mejoramiento de la calidad de vida de los socios, las familias productoras y el sector.
- c) Incentivar a las personas de los sectores populares y marginales a unirse y organizarse, con el propósito fundamental de desarrollar actividades orientadas a mejorar condiciones de vida, a través de la elaboración y ejecución de planes y programas de desarrollo, microempresas productivas, capacitación comunitarias entre otros.
- d) Implementar y ejecutar proyectos de desarrollo social, cultural, económico, medio ambiental, agropecuario etc.
- e) Relacionarse y/o afiliarse con organizaciones similares o de otra naturaleza, con la finalidad de establecer relaciones comerciales, que permitan en desarrollo y aporte a la colectividad.

²Estatuto CODISLLE; Archivos Presidencia. Noviembre 2010.

1.3 Organización de la Corporación

Diagrama N°01 Estructura Orgánica CODISLLE³



³Estatuto CODISLLE; Área Financiera. Noviembre 2012

1.3.1 Descripción de Funciones

Funciones de la Asamblea General

La asamblea general es el máximo organismo de la corporación, el cual está integrada por los miembros activos en goce de sus derechos. Sus resoluciones son obligatorias para todos los socios inclusive para los ausentes de los mismos.

- a) Cumplir con las normas establecidas en el estatuto y reglamentos establecidos por la Corporación, resoluciones de la Asamblea General y/o Directorio.
- b) Elegir y nombrar a los miembros del Directorio.
- c) Reformar el estatuto y aprobar los reglamentos internos, cuando así lo creyere conveniente.
- d) Autorizar al directorio la celebración de convenios y contratos de compra venta de bienes muebles e inmuebles, servicios y la constitución de gravámenes.
- e) Conocer los informes que presenten los miembros del Directorio y resolver sobre los mismos.
- f) Fijar las cuotas de los socios.
- g) Cambiar y remover a cualquier miembro del Directorio que no cumpliera con las funciones delegadas por la Asamblea General, las disposiciones estatutarias y reglamentarias.
- h) Previo estudio, aceptar o negar las solicitudes de ingresos y retiro de socios.
- i) Aprobar el presupuesto anual de la corporación.
- j) Las demás que la Ley le permita.

Funciones del Directorio

Es el segundo organismo permanente de programación, dirección, ejecución y evaluación. Sus miembros tendrán una duración de dos años, pudiendo ser reelectos por una sola vez.

Son sus funciones:

- a) Es responsable de la administración de la corporación

- b) Cumplir y hacer cumplir las disposiciones tipificadas en el Estatuto, Reglamentos Internos, Resoluciones de la Asamblea General y/o Directorio.
- c) Elaborar el presupuesto anual, para presentar a la Asamblea General.
- d) Elaborar el Plan Operativo Anual.
- e) Gestionar el financiamiento para el cumplimiento y desarrollo de las actividades de la Corporación.
- f) Decidir todo asunto urgente no tipificado en el Estatuto, debiendo informar a la Asamblea General en la próxima reunión.
- g) El Directorio autorizará al Presidente la firma de contratos, convenios y egresos económicos.
- h) Controlar y fiscalizar los ingresos de la Corporación.
- i) Presentar a la Asamblea General un informe semestral y anual de las actividades cumplidas.

Funciones del Presidente

Es la persona que debe coordinar y controlar las actividades administrativas y financieras de la Corporación, además debe:

- a) Convocar, presidir y dirigir las sesiones ordinarias y extraordinarias de la Asamblea General y del Directorio.
- b) Poner en consideración de la Asamblea General y del Directorio los planes de trabajo elaborados.
- c) Orientar, coordinar y apoyar las actividades de la Corporación a través de los diversos organismos.
- d) Suscribir los actos y contratos permitidos que se realice a nombre de la Corporación.
- e) Establecer y mantener las relaciones de la Corporación con otras personas Naturales y Jurídicas.
- f) Respalda y vigilar el desarrollo de las actividades administrativas y económicas tomadas por el Directorio.

Funciones del Contador

Entre sus deberes y atribuciones son:

- a) Llevar correctamente la contabilidad, dinero y más valores de la Corporación
- b) Recibir, llevar y entregar el inventario de las pertenencias de la entidad, previa constatación y levantamiento de un acta de entrega recepción debidamente firmada.
- c) Realizar las declaraciones semestrales a la entidad competente del Estado, en este caso al Servicio de Rentas Internas (SRI).
- d) Elaborar los Balances Finales e informes anuales de la Corporación para presentar a la Asamblea General

Funciones del Área Financiera

Entre sus deberes y atribuciones son:

- a) Registrar con su firma y la del presidente todos los retiros, depósitos y demás trámites bancarios o en instituciones financieras.
- b) Recaudar las cuotas, aportes económicos y otros ingresos de la Corporación.
- c) Informar bimensualmente sobre las aportaciones económicas de los socios;
- d) Y las demás que se fijan en las leyes pertinentes o por Resolución de la Asamblea General o el Directorio.
- e) Realizar pagos a los proveedores de los productos agrícolas.

Funciones de Asesoramiento Técnico

Entre sus deberes y atribuciones son:

- a) Revisar los insumos y materia prima (semillas) que estén en correcto estado como la pureza varietal, pureza física, sanidad, poder germinativo y la fecha de análisis de germinación, antes de la proveerla a las unidades productivas para su producción agrícola.

- b) Notificar al proveedor de los insumos en caso de que exista algún inconveniente con los insumos y la materia prima.
- c) Comunicar a los productores 15 días antes para que seleccione la parcela, ya que debe realizar la limpieza del terreno, nivelación y preparación del suelo.
- d) Supervisar que las parcelas estén correctamente tratadas antes de comenzar a producirlas.
- e) Informar al coordinador de mercado cuando esté lista los productos para su post cosecha y cosecha.

Funciones del Área Comercial

- a) Encargarse de la adquisición, manejo, almacenamiento, stock y seguridad de los insumos.
- b) Establecer el contacto efectivo personal, con el cliente con el fin de realizar la venta.
- c) Velar por el abastecimiento de materia prima a los restaurantes.
- d) Planificar y controlar las acciones futuras y posteriormente comparar los resultados reales de la actividad con las previsiones hechas
- e) Realizar seguimiento de mercado para la búsqueda de comercio de los productos
- f) Buscar, seleccionar y mantener proveedores competentes.
- g) Organizar la venta directa y la relación con los canales de distribución.

Funciones del Área Operativa

Entre sus deberes y atribuciones son:

- a) Organizar, clasificar y seleccionar los productos ecológicos, de acuerdo a su estado natural para la venta.
- b) Comunicar a los proveedores si los productos están en mal estado
- c) Realizar transportación de los productos agrícolas según el destino de asignado.
- d) Empacar los productos según su necesidad y textura
- e) Verificar que los productos orgánicos estén en buen estado

- f) Realizar cierre de caja diariamente con la supervisión respectiva del contador
- g) Informar cualquier novedad que se ha presentado durante sus actividades diarias.

1.4 Actividad CODISLLE

CODISLLE está dedicada a la producción y comercialización productos orgánicos con los productores de las 11 comunidades rurales de los cantones Riobamba, Colta, y Guamote. A continuación se muestra un listado de las comunidades con las que trabajan la corporación.

Cuadro No01 Listado de Comunidades trabajan con CODISLLE

Cantón	Parroquia	Comunidad	Nombre de la Organización
Riobamba	Calpi	Asunción	--
		Nitiluisa	
		San Francisco de Cunawachay	
Colta	Sicalpa	La Vaquería	COMIC: Corporación de Organizaciones de Mujeres Campesinas e Indígenas de Colta
		Anita	
		La Pradera	
	Colume	San Martin Bajo	
		Balda Lupaxi	
Guamote	Palmira y Cebadas	Laime San Carlos	COMIG: Corporación de Organizaciones de Mujeres Indígenas de Guamote.
		Santa Teresita	
		Mercedes Cadena Guantuc	

Fuente: CODISLLE; Entrevista con la Representa legal; Ing. Martha Chucho

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

Al ofrecer productos ecológicos la corporación tiene como idea proteger la salud de las familias integrantes, de los consumidores y la vida del planeta; brindando directo a su mesa hortalizas y legumbres tratadas con el más delicado toque de la naturaleza sin afectar su sabor, color y lo más importante sus nutrientes.

La Corporación ofrece los siguientes productos entre hortalizas, legumbres, leguminosas y harinas.

Tabla No 01 Productos que CODISLLE oferta Hortalizas y Legumbres Orgánicas

HORTALIZAS Y LEGUMBRES ORGÁNICAS						
Descripción	Unidad	PVP		Descripción	Unidad	PVP
Cebolla puerro (blanca)	Atado	0,50		Lechuga morada	Atado	0,60
Col repollo	Unidad	0,70		Col morada	Unidad	0,50
Lechuga verde	Unidad	0,25		Col de brúcelas	Kilo	1,25
Nabo Castilla	Atado	0,50		Zambo tierno	Unidad	0,50
Acelga verde	Atado	0,25		Remolacha	Atado	0,50
Espinaca especial	Atado	0,35		Zanahoria roja	Kilo	0,90
Zanahoria blanca	Atado	0,70		Tomate riñon	Kilo	0,70
Rábano	Atado	0,30		Mora castilla	Libra	1,10
Tomate de árbol	Kilo	1,00		Arveja tierna géminis	Libra	1,10
Haba tierna	Libra	1,15		Brócoli	Unidad	0,35
Frejol canario tierno	Libra	0,50		Cebolla blanca redonda	Atado	0,50
Cebolla roja redonda	Atado	0,75		Papanabo	Atado	0,50
Plantas aromáticas	Atado	0,30		Rábano	Atado	0,50

Fuente: CODISLLE; Área Comercial. Noviembre 2012.

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

Tabla No 02 Productos que CODISLLE oferta Leguminosas, Cereales y Otros

LEGUMINOSAS, CEREALES Y OTROS						
Descripción	Unidad	PVP		Descripción	Unidad	PVP
Haba verde	Libra	0,60		Cebada	Libra	0,23
Maíz	Libra	0,65		Trigo	Libra	0,40
Quinoa lavada	Libra	1,35		Quinoa sin lavar	Libra	0,95
Frejol rojo	Libra	1,10		Cebada pelada (chile)	Libra	0,28
Arveja	Libra	0,43		Harina de haba	Libra	0,70
Lenteja	Libra	0,53		Harina de arveja	Libra	0,70

Fuente: CODISLLE; Área Comercial. Noviembre 2012.

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

Los productores realizan las cosechas cada quince días a tres semanas o dependiendo del tiempo de producción para poner en venta los productos, previa supervisión de los técnicos, es así que el personal operativo se encarga de ordenar y clasificar las hortalizas y verduras para colocarlas en los mostradores así como también para la entrega de los productos al programa INFA.

La corporación ofrece los productos dentro de las instalaciones a manera de tienda ya que cuenta con mostradores metálicos en las que se exhiben los productos (tabla N° 01) para que los consumidores puedan observar las variedades que ofrece, los productos se encuentran clasificados y ordenados según su diversidad; como por ejemplo se puede observar en la imagen N° 01 las cebollas (colorada, blanca redonda y puerro) se encuentra en un solo espacio todas juntas independientemente del tipo de cebollas que sea, con la finalidad de que el consumidor pueda conocer y adquirir los productos de acuerdo a su gusto y preferencia.

Mientras que los cereales (granos secos) tabla N° 02, son embodegados en contenedores de metal con su respectiva prevención de contaminación ambiental y de los ácaros, mientras que para la venta los productos son expuestos en recipientes de plástico con sus ajustes de seguridad por higiene y precaución; además los vendedores al realizar las ventas de los productos hacen la entrega a sus clientes en fundas biodegradables, pretendiendo contribuir a la protección de la madre naturaleza.

Las imágenes que se muestran a continuación son tomadas en las instalaciones internas de la corporación, en las cuales que se exhiben los productos orgánicos.

Imagen N° 01 Instalaciones Internas CODISLLE



Cebolla: colorada, puerro y blanca en una sola sección



Exhibición de los productos en mostradores metálicos

Imagen N° 02 Exhibición de los Productos Orgánicos



Exhibición en mostrador metálico por clasificación de productos



Exhibición de harinas en envases de plástico.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 DIAGNÓSTICO MACROENTORNO

Actualmente 37 millones de hectáreas son producidas orgánicamente en el mundo, al tiempo que la comercialización global de estos productos alcanza un estimado de €44.5 billones.⁴

En América Latina existen casi 5 millones de hectáreas dedicadas a la agricultura orgánica, más del 20% del área orgánica mundial se encuentra en América Latina. Los países con mayor cantidad de producción de agricultura orgánica: Argentina, Uruguay, México, Costa Rica, Chile, Brasil, Ecuador, Perú, Colombia y Paraguay.

Mientras que en el Ecuador a través de la intervención de las ONGs, grupos ambientalistas, organizaciones de indígenas y de campesinos en la década de los 80s y 90s la agricultura orgánica retomó importancia en Ecuador. El estado reconoce este tipo de producción, por ejemplo se evidencia la existencia de una normativa que promueve y regula la producción orgánica, con su respectivo reglamento y manual de procedimientos. Según la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Agrocalidad), el área certificada como orgánica en el país es de 59.762 hectáreas (2010). El estudio realizado por GTZ y ÖKO – Garantie BCS determino hasta el 2009 que el 5% de los ecuatorianos consumían productos orgánicos en el Ecuador; de estos el (22%) preferían a las hortalizas, seguidos de las frutas (19%) y las raíces y tubérculos (13%).⁵

⁴Fuente: The World of Organic Agriculture. 2012

⁵Fuente: GTZ, ÖKO Garantie BCS, 2009

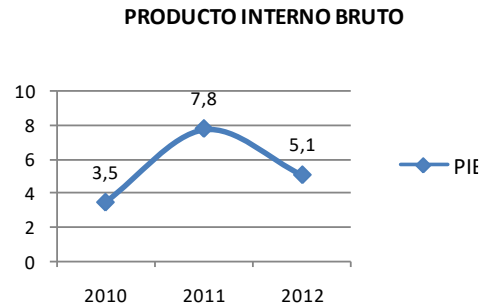
2.1.1 ANÁLISIS DE VARIABLES

Variables Económicas

Tabla No 03
Producto Interno Bruto del Ecuador

Fecha	Valor Anual
Diciembre 31 - 2010	3,50%
Diciembre 31 - 2011	7,80%
Diciembre 31 - 2012	5,10%

Grafico No01
Evolución Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador. 2010-2012.

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

En la figura n° 04 se evidencia la evolución del PIB en el Ecuador durante los últimos tres años observando un descenso del año 2011 al 2012 con un 2,43%.

Tabla No 04
Inflación del Ecuador

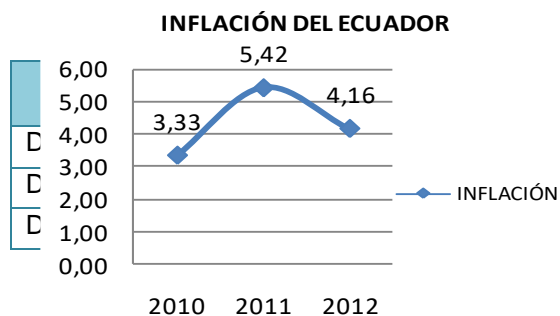


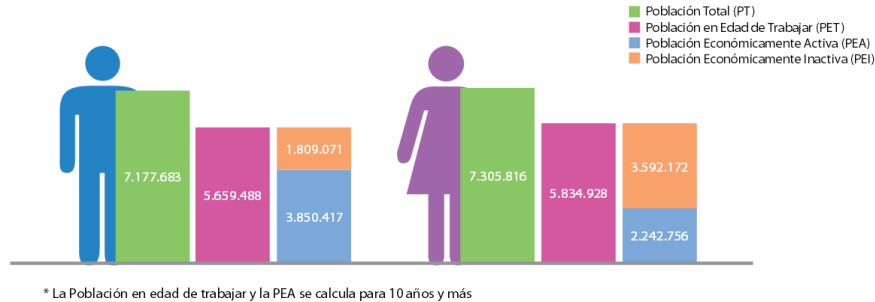
Gráfico No. 02
Evolución de Inflación Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador. 2010-2012.

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

En la tabla n° 04 presentado por el Banco Central del Ecuador se muestra el resumen de los 3 últimos años; denotando un descenso inflacionario de 1,26%. durante el año 2011 - 2012.

Figura No02 Población Económicamente Activa del Ecuador



Fuente: INEC.gob.ec.; Estadísticas, Censo 2010.

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

Tabla No 05 Empleo, Subempleo y Desempleo

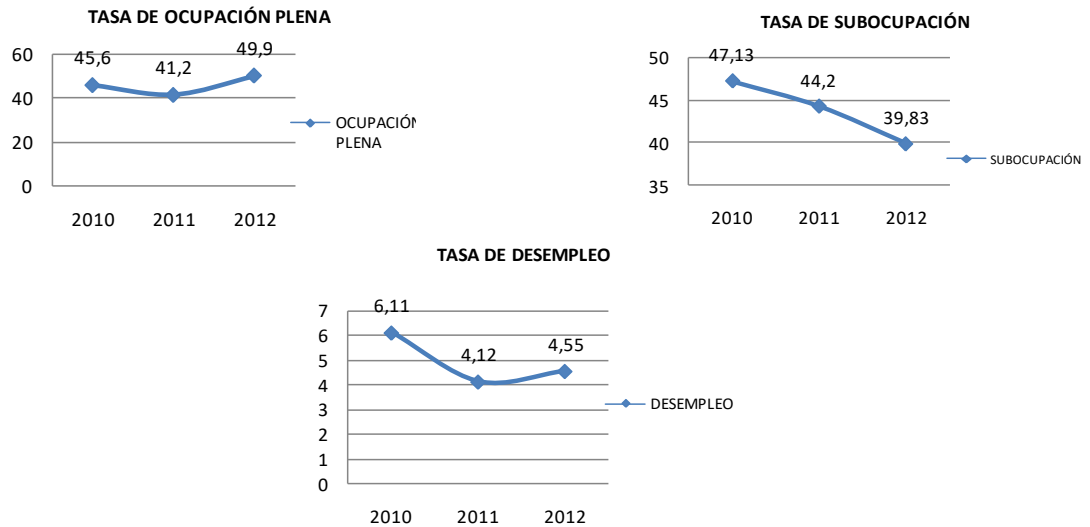
Denominación	2010	2011	2012
Tasa de ocupación plena	45,6%	41,2%	49,9%
Tasa de subocupación	47,13%	44,2%	39,83%
Tasa de desempleo	6,11%	4,12%	4,55%

Fuente: INEC.gob.ec.; Estadísticas. 2010 – 2012

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

Se observa que la población económicamente activa en el Ecuador es de 6092,993 personas entre hombre y mujeres que portan algún tipo de ingresos a sus hogares.

Grafico No 03 Evolución Empleo, Subempleo y Desempleo



Fuente: INEC.gob.ec.; Estadísticas. 2010 – 2012

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

En el grafico n° 03, la tasa de ocupación plena en el año 2012 ha ascendido de 41,2% (2011) a 49,9% (2012) al igual que el desempleo asciende del 4,12% (2011) a 4,55% (2012).

Variables Ambientales

Tabla No. 06 Factores Ambientales en el Ecuador

Factores Ambientales	Índices
Las empresas no registran algún gasto o inversión en protección ambiental o un estudio de impacto ambiental	80%
Las empresas no tienen sistemas de gestión ambiental mediante certificaciones internacionales.	98%
Los hogares a nivel nacional reciclan	24,41%
El resto de hogares no reciclan	75,59%

Fuente: www.inec.gob.ec.; Estadísticas Ambientales. Censo 2010.

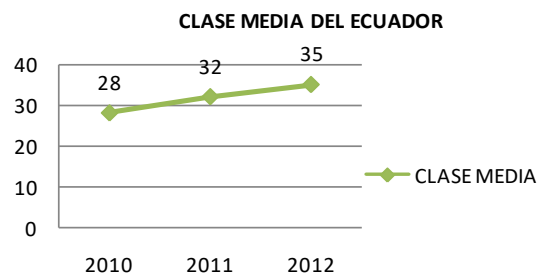
Elaborar por: Carmen Elena Chucho Cuvi

La contaminación del suelo también forma parte de la contaminación medioambiental en los usos de sustancias químicas para producir ya que afecta directamente la capacidad productiva del suelo (esterilidad), afecta a la salud de productor y del consumidor.

Variables Socioculturales

Tabla No. 07 Clase media del Ecuador Grafico No. 04 Evolución Clase Media

Año	Porcentaje
2010	28%
2011	32%
2012	35%



Fuente: Consultora Habitus Investigación S.A; Evolución de la Clase media del Ecuador

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

En el gráfico n° 04 se observa la evolución de la clase media en el Ecuador durante los tres últimos años del 2011 al 2012 existe un crecimiento de 3% anual.

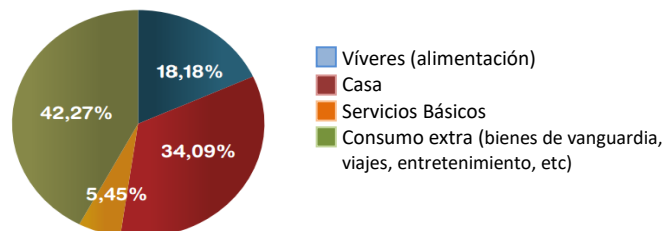
Tabla No. 08 Comportamiento de Consumo

Grupos Socioeconómico	Umbrales
A (alto)	De 845,1 a 1000 puntos
B (medio alto)	De 696,1 a 845 puntos
C+ (medio típico)	De 535,1 a 696 puntos
C- (medio bajo)	De 316,1 a 535 puntos
D (bajo)	De 0 a 316 puntos

Fuente: INEC; Estratificación del Nivel Socioeconómico.2011

- Principal lugar de compra de productos alimenticios para los segmentos A B C+ son los supermercados y tiendas especializadas (46.4% a nivel nacional prefiere los supermercados).
- La producción orgánica crece en el Ecuador alrededor de un 10% anual.
- La producción orgánica ha tenido un impacto positivo en el desarrollo social y nutricional en los sectores rurales del Ecuador.
- Según el INEC, un hogar promedio gasta 36% de sus ingresos en alimentos, de los cuales 8% se destinan a cereales y derivados.⁶

Gráfico No.05 Consumo de la Clase Media Ecuador



Fuente: Revista EKOS NEGOCIOS; Nueva ruta de consumo en Ecuador
Elaborado por: INEN, Banco Mundial SIISE

⁶[www.aladi.org/nsfaladi/Estudios.nsf/\\$FILE/PMDER_028_2012](http://www.aladi.org/nsfaladi/Estudios.nsf/$FILE/PMDER_028_2012)

- La clase media en el Ecuador ha crecido 5 puntos porcentuales en los últimos años, por consecuencia, el mercado objetivo para productos orgánicos lo ha hecho también.

Variable Político Legal

Según la constitución del Ecuador, en la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, Art. 3, literales a, c, y d menciona que:

Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria

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

Cuadro No 02 Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria

Artículo 281	Literales
Fomentar la producción sostenible y sustentable de alimentos, provenientes de la agricultura, pecuaria, pesca, acuicultura y de la recolección de productos de medios ecológicos naturales;	a
Impulsaren el marco de la economía social y solidaria, participando en mejores condiciones del proceso de producción, almacenamiento, transformación, conservación y comercialización de alimentos;	c
Incentivar el consumo de alimentos sanos, nutritivos de origen agroecológico y orgánico, priorizando el consumo alimenticio nacional.	d

Fuente: www.soberaniaalimentaria.gob.ec

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

El Estado tiene como deber apoyar y fomentar la agricultura, en especial la agricultura orgánica, para una alimentación sana, ya que los productores producen con altos usos de fitosanitarios.

Variable Tecnológico

Procesos Tecnológicos en la Agricultura Orgánica

En algunos países de Latinoamérica como Colombia, Perú y Argentina está utilizando de los sistemas de volteadora y biocompostadora desde diferentes puntos de vista: tiempo de maduración, parámetros de calidad y gestión técnico-económica de ambos sistemas.

Imagen No 03 Tecnología en Agricultura Orgánica



En el caso de la volteadora, se han seleccionado cinco explotaciones para construir los montones de compostaje que serán volteados de forma mecánica periódicamente y cubiertos con una tela geotextil; el productor posee un termómetro y una ficha de control para registrar las temperaturas y la humedad para conseguir un compost joven (de 8 a 10 semanas) son necesarios dos volteos y un tercero para lograr un compost maduro (transcurridos de 4 a 6 meses desde el segundo).⁷

2.1.2 ESCENARIO

⁷ www.fao.org

El Producto Interno Bruto del Ecuador en el año 2012 ha descendido en un 2,7% esto se dio por la baja inversión en los últimos años, según los indicadores del Banco Mundial.

La producción orgánica en el Ecuador en cuanto a tecnología no se aplica aun debido a la falta de capital y cultura de producción, siendo un modelo a seguir para mejorar la producción.

Ecuador posee un escenario positivo para la producción y demanda de los productos orgánicos, ya que a clase en los últimos años ha ido ascendiendo en un media alta es el 22,8% al medio típico; y el 49,3% al medio bajo, el 1.9% pertenece a la clase alta media este crecimiento, según la estratificación del status social del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Además la inflación del Ecuador en los tres últimos años ha estado en descenso notorio del 1,25%; siendo favorable para producción de los productos orgánicos.

Se determina que el principal lugar de compra de productos alimenticios para los segmentos A B C+ son los supermercados y tiendas especializadas (46.4% a nivel nacional prefiere los supermercados).

El segmento de mercado de la clase social media está en crecimiento en un 10% anual ya que sus ingresos mensuales son de \$1500,00 lo que favorecen para la compra de estos tipos de alimentos destinando un 36% de sus ingresos en alimentación.

El Estado es un ente que promueve e incentiva la producción ecológica para el buen vivir ecuatoriano según el Art. 281 de la Ley de Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria.

2.2 DIAGNÓSTICO MICROENTORNO

2.2.1 Crecimiento y Consumo Orgánico a Nivel Local

2.2.1.1 Producción Orgánica en Chimborazo y Riobamba

En Chimborazo, el consumo de productos orgánicos tiene cada vez más acogida, cientos de personas los adquieren en las ferias que se organizan en los cantones Guano, Chambo, Riobamba, Guamote y Colta.

En los últimos 5 años, los productores también se organizaron para entregar las mercancías frescas en las viviendas, hoteles y restaurantes riobambeños, muchas de las familias empezaron a producirlas para el consumo de la familia, en la actualidad las UPA's han decidido comercializar porque las personas de la ciudad desean alimentarse sanamente.

La ciudad de Riobamba se ha convertido en el mercado acogedor para la comercialización de los productos agrícolas, además de comercializar productos orgánicos de forma natural se está dando valor agregado, mediante la semi elaboración y elaboración en los productos como los derivados de la quinua (galletas, fideo, chocoquinua, chocolates con pop, barras energéticas etc), los cuales han tenido acogida en los consumidores.⁸

En la siguiente tabla se muestra el mercado al cual se comercializa dichos productos y en que porcentajes del total de su producción:

Cuadro No. 03 Comercialización de los Productos Orgánicos Chimborazo

Cantón	Comunidad/ Sector	Cultivos Sembrados	% Producción Total	Unidad de medida aprox. por Cosecha	Semilla %	Auto Consumo %	Mercado %	Destino (Mercado)
Chambo	El Puente "Sumak Organic"		100,00	Gavetas (100 libras)	20,00	10,00	80,00	Riobamba local 80%
	Los Elenes "Finca El Molino"	Hortalizas, legumbres y cereales	100,00	Porciones (100 libras)	10,00	10,00	80,00	Riobamba local 40% e intermediarios 20% y Guayaquil 20%
Riobamba	MAGAP y Ciudadela 24 de Mayo "Feria Ciudadana"	Hortalizas y legumbres	100,00	Arrobas (80 libras)	10,00	10,00	80,00	Riobamba local 50% Yaruquies 30%
	Riobamba "Camari"	Hortalizas, legumbres y leguminosas	100,00	Quintales 500 lb	30,00	20,00	70,00	Riobamba local 70%

Fuente: Investigación de campo. Entrevista realizada a los Productores. Enero 2013

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

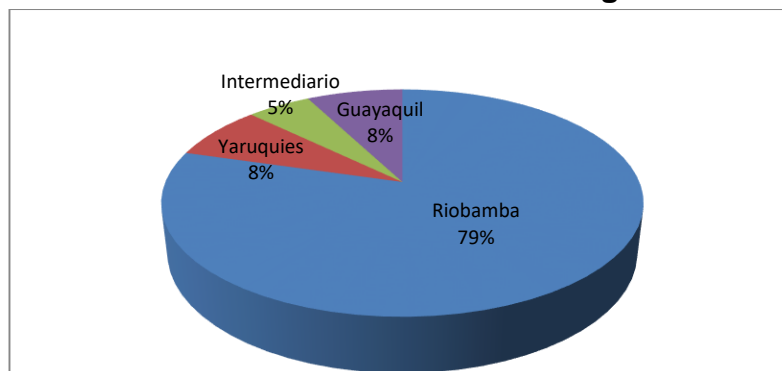
Tabla No. 09 Comercialización de Productos Orgánicos Ciudad de Riobamba

Destino de comercialización	Σ Ventas a cada Mercado	Porcentaje
Riobamba	310	79%
Yaruquies	30	8%
Intermediario	20	5%
Guayaquil	30	8%
Total		100%

Fuente: Investigación de campo. Entrevista realizada a los Productores. Enero 2013

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

Grafico N° 06 Comercialización Productos Orgánicos Riobamba



Fuente: Investigación de Campo. Enero 2013

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

En el gráfico n° 06 se observa que la ciudad de Riobamba es el mayor consumidor de productos orgánicos, la cual abarca un 79% de la demanda total de acuerdo a las investigaciones realizadas; esto se debe a que la población Riobambeña está teniendo acogida en el consumo.

2.2.1.2 Consumo de los productos orgánicos en el cantón Riobamba

En el cantón Riobamba, se evidencia el consumo de los productos orgánicos, según estudios de la demanda del organismo VECO, en el Ecuador.

Tabla N.º10 Consumo de productos orgánicos en Riobamba

CIUDAD	SI CONSUME	NO CONSUME		NO INFORMA
		PODRIA HACERLO EN UN FUTURO	NO LO HARIA EN EL FUTURO	
Esmeraldas	0%	78,80%	21,20%	0%
Guayaquil	4,30%	53,30%	42,40%	0%
Machala	0%	48%	52%	0%
Manta	6,7%	63,30%	30%	0%
Quevedo	3,3%	70,10%	26,60%	0%
Salinas	0,0%	67%	16,30%	16,7%
Ambato	20,1%	56,20%	23,70%	0%
Cuenca	11,8%	56,50%	31,70%	0%
Ibarra	2,7%	97,30%	0%	0%
Loja	4,8%	21,70%	73,50%	0%
Quito	4,1%	63,60%	31%	130%
Riobamba	12,0%	77,50%	10,50%	0%
Santo Domingo	0,0%	41,70%	58,30%	0%
TOTAL	5,2%	58,6%	35,5%	0,8%

Fuente: VECO; Consumo de Productos Orgánicos en los Hogares Ecuatorianos.2008

En la tabla n° 10, el consumo de los productos orgánicos tiene notoria visibilidad en la ciudad de Riobamba (12%); y 77,5% de clientes potenciales podría hacerlo en un futuro lo que quiere decir que el consumo tiene acogida en el mercado riobambeño.

2.2.1.3 Plazas de los Productos Agrícolas Orgánicos en la ciudad de Riobamba

En el siguiente cuadro se muestra las plazas de mercadeo de los productos orgánicos.

Cuadro No 04 Plazas de comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Riobamba

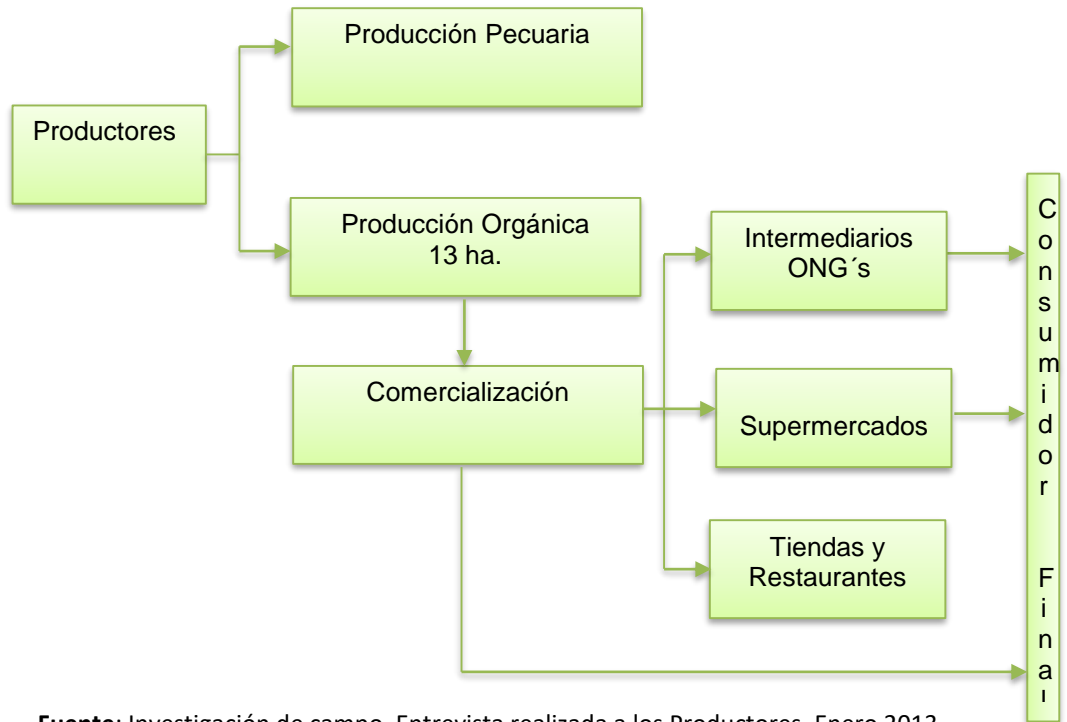
Denominación	Dirección	Tiempo en el mercado
Supermercados CAMARI (Productos Orgánicos y Alternativos)	Tarqui y Chile	Desde 1981
Tienda: Centro de Productos Saludables "Sumak Organic" (ERPE)	Juan de Velasco 20 -60 y Guayaquil	Desde 1988
Productor Propio (ERPE)		Desde 2008
Finca "El Molino"	Av. Daniel León Borja 22-25 y Duchicela	Desde 2002
Feria Ciudadana de Riobamba "MAGAP"	Av. 9 de Octubre Junto a la Quinta Macaji	Desde 2007
Feria Ciudadana de Riobamba "24 de Mayo"	Junto a las canchas deportivas del Barrio 24 de Mayo	Desde 2008

Fuente: Investigación de campo. Observación Directa. Enero 2013

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

A continuación en el esquema n° 01 se observa la dinámica de los productores para llegar al consumidor final, se puede evidenciar que la red de intermediarios es corta ya no se integra varios actores para distribuir los productos a diferencia de los productos convencionales.

Diagrama N°02 Comercialización de productos orgánicos



Fuente: Investigación de campo. Entrevista realizada a los Productores. Enero 2013

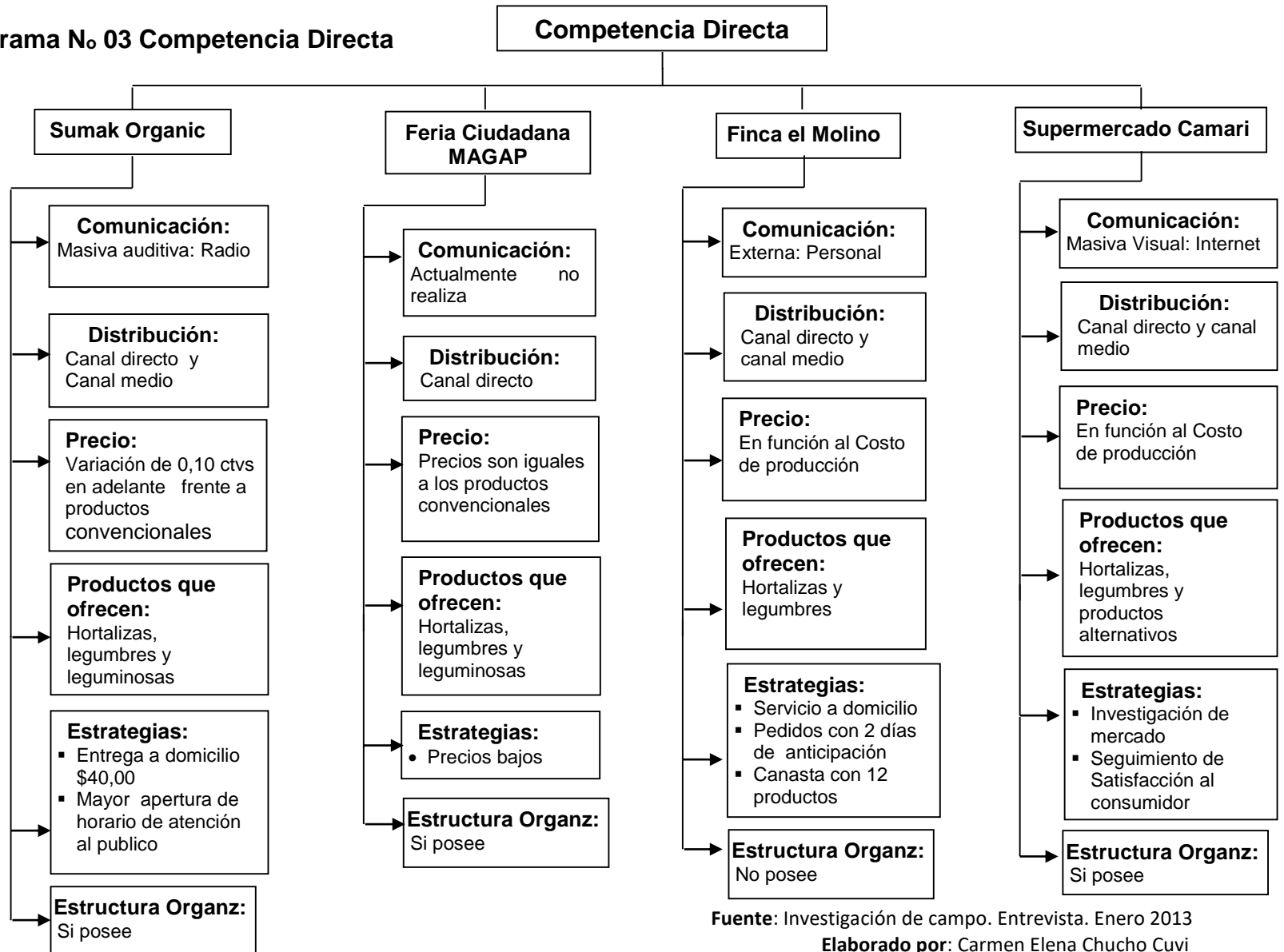
Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

En el esquema n° 01 se observa que el productor una vez que realiza la cosecha de los productos orgánicos al comercializarlos los realiza a través de tres agentes como son: intermediarios, supermercados, tiendas y restaurantes y estos a su vez al consumidor final así como también el productor realiza esta actividad con el usuario final.

2.2.2 COMPETENCIA

Se analiza a la competencia directa e indirecta en el que conoce las fortalezas y debilidades de las mismas.

Diagrama No 03 Competencia Directa



a. TIENDA SUMAK ORGANIC (ERPE)

Figura N°03: Logo Tienda Sumak Organic



Tiene 24 años en el mercado empezó como una finca de experimento sobre agricultura orgánica, con asesores alemanes, los excedentes los vendían en los patios de la Escuela Radio Fónicas Populares del Ecuador, actualmente tienen una tienda en que ofrecen sus productos.

Productos que ofertan:

El producto fuerte de la tienda son las hortalizas orgánicas que es producción propia de la institución, también se cuenta con productos de intermediación que cumplen con las normas y políticas orgánicos como son las truchas, carne, pollo de campo, quesos, leche, yogurt, harinas, mermeladas, chocolates, quinua, hierbas aromáticas, panela, miel de abeja, embutidos, fideos y una variedad de productos elaborados orgánicamente.

Fijación de Precios Sumak Organic

La competencia realiza la fijación de precios basándose en productos convencionales con una variación de diez centavos en adelante en cada bien de consumo.

Canal de Comercialización Sumak Organic

- Esta tienda orgánica aplica el canal corto ya que ellos realizan venta directa al consumidor.

Comunicación Sumak Organic

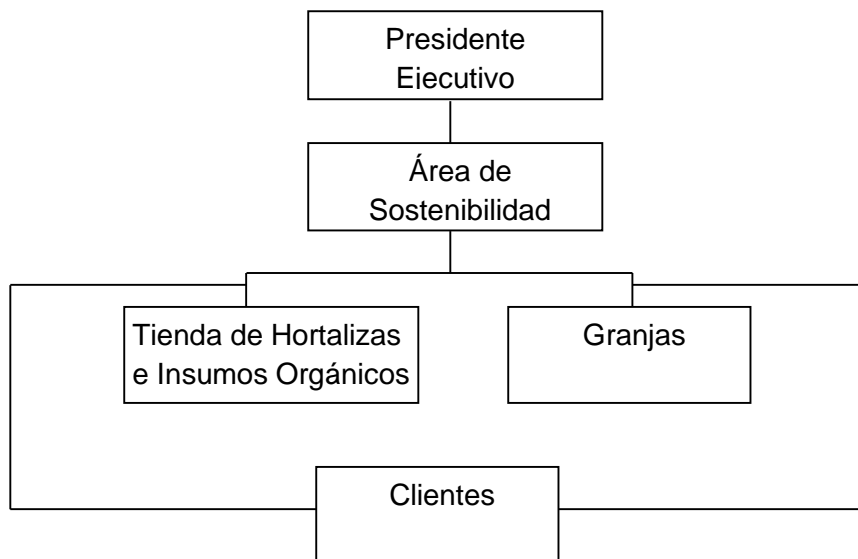
Utiliza la comunicación masiva auditiva y digital a través de la Radio Fónica e internet (página web) para promocionar y dar a conocer sobre los productos orgánicos, ERPE es el gestor encargado de difundir por este medio.

Estrategias Sumak Organic

- La empresa posee canastos hechos con carrizo, porque consideran que son los más saludables.
- Los días miércoles y viernes son exclusivamente para venta de las hortalizas y verduras
- Realizan entrega a domicilio cuando el monto en compras sea superior a \$40,00.
- Realizan promociones de duplicación de productos, cuando introducen un nuevo producto al mercado

Estructura Organizacional Sumak Organic

Diagrama No 04 Estructura Orgánica Depto. de Venta Sumak Organic



Fuente: www.erpe.org.ec

Sumak Organic no clasifica la Tienda de Hortalizas Orgánicas como un área comercial, al contrario está catalogada como área de Sostenibilidad, como un factor que contribuye al cuidado del medio ambiente, de cual está encargado de aprovisionar los productos y venderlos, esta actividad lo realiza una persona encargada en conjunto trabajo con los técnicos de ERPE.

Objetivos de la Tienda de Hortalizas e Insumos Orgánicos

- Incentivar la venta directa del productor al consumidor, en los patios de la institución
- Cubrir la demanda de mercado, a través del stock de seguridad de productos orgánicos para evitar la fuga del consumidor.

b. SUPERMERCADO CAMARI:

Figura No 04: Logo Supermercados Camari



Es un Sistema Solidario de Comercialización del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (GSFEPP), nace en 1970 mientras que en Chimborazo empezó a trabajar desde hace 31 años como complemento de la acción del FEPP, para enfrentar los problemas de la comercialización agropecuaria y artesanal.

Canal de Distribución Supermercado Camari

- Supermercado Camari trabaja mediante 2 canales; mediante canal corto que llega directamente al consumidor a través de sus puntos de venta ubicados en varias ciudades del país: Quito, Latacunga, Riobamba, Cuenca y Coca

- Desarrolla un sistema de distribución al por mayor, generando una fuerza de venta que atiende a tiendas populares y otras entidades.
- En el exterior, vende a organizaciones del comercio alternativo de Europa, Norte América y a clientes del mercado convencional.

Productos que ofrece Supermercado Camari

Entre los productos importantes tenemos a la panela orgánica ya que esta a su vez es exportada a Inglaterra e Italia y la quinua lavada. Además ofrece plantas medicinales, miel de abeja, quinua orgánica, mermeladas, semillas comestibles, confitería natural, lácteos, frutas, hortalizas, entre otros la papa orgánica del consorcio de Con Papa.

Comunicación Supermercado Camari

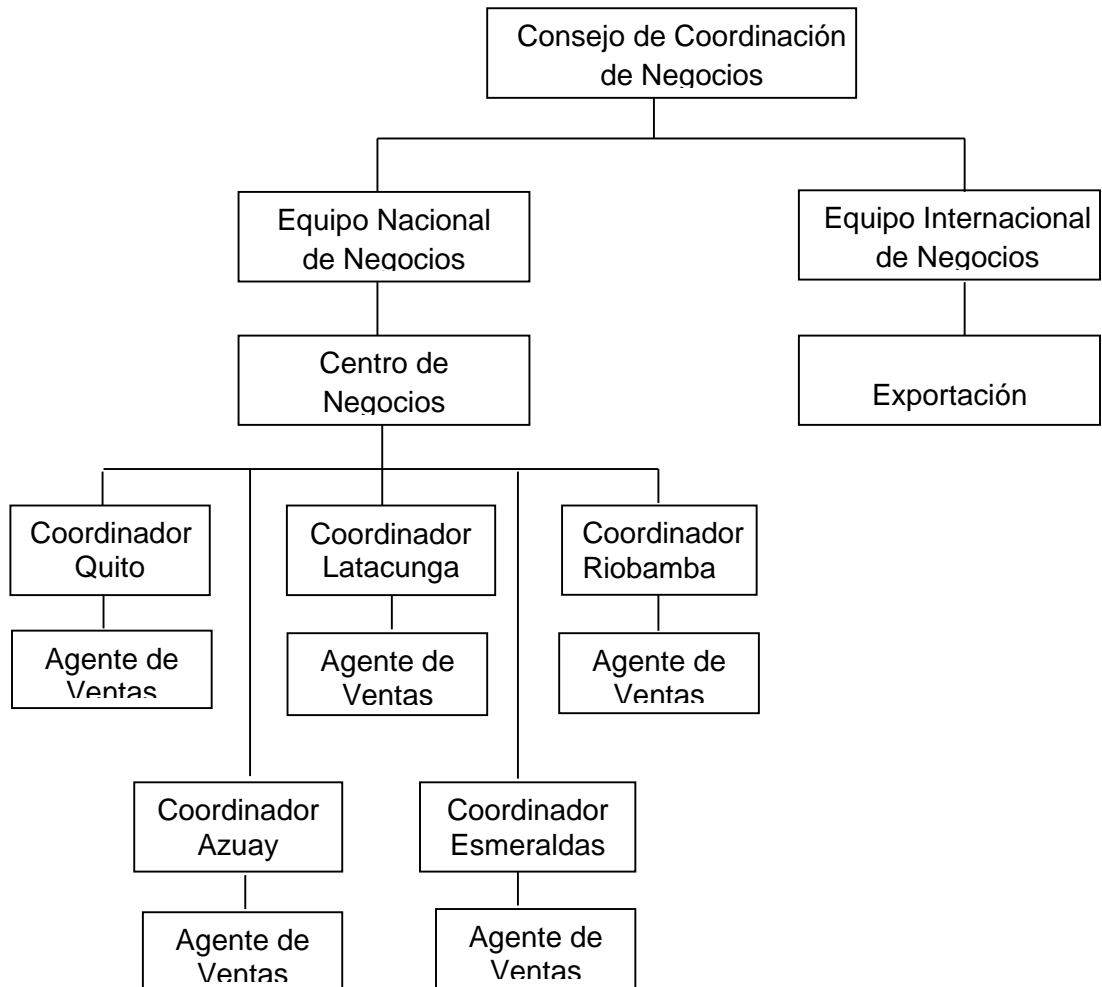
Utilizan la comunicación masiva como es el internet mediante el diseño de su página web; con la finalidad de captar la atención de los usuarios en red.

Estrategias Supermercado Camari

- La comercialización de sus productos va de acuerdo al estudio y las demandas del mercado con transparencia, equidad, confianza, honestidad y a la vez satisfacer las exigencias de clientes locales, nacionales e internacionales.
- Realiza planificación estratégica para cinco años.
- Es la primera organización de Comercio Alternativo del Ecuador que ha obtenido la certificación al Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:2008 y la certificación orgánica otorgada por la BCS OKÖ GARANTIE de Alemania.

Estructura Organizacional Camari

Diagrama No 05 Estructura Orgánica Depto. de Venta Supermercados Camari



Fuente: Gestión por Calidad en una Empresa Social;
Grupo Social FEPP– Camari 2011

Objetivos de Centro de negocios Regionales:

- Impulsar el comercio equitativo con un equilibrio entre eficiencia y solidaridad.
- Promover la comercialización de productos de calidad que no atenten al medio ambiente, la salud y la vida.
- Gestionar de manera transparente, competitiva y honesta la comercialización.

c. FERIA CIUDADANA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Figura No 05: Logo MAPAG



Feria MAGAP

Feria Barrio 24 de Mayo

Las ferias ciudadanas en la ciudad de Riobamba se encuentran seis años en el mercado; con la finalidad de que la venta de los productos sea del productor al consumidor.

En este sistema de comercialización, los productores están al servicio de la colectividad, entregando buenos productos a cambio de recibir precios justos.

Productos que ofertan “Feria Ciudadana MAGAP”

Ofrecen productos orgánicos y convencionales; la mayoría de productos que predominan en esta feria son los productos convencionales en un 80% mientras que los ofertantes de productos orgánicos en un 20%.

La feria ciudadana ofrece productos orgánicos; hortalizas y legumbres además expende otros productos como la carne y embutidos de llama.

Fijación de Precios Feria Ciudadana MAGAP

No aplican ningún sistema de fijación de los precios ya no son tomados en cuenta como un factor importante en la comercialización.

Comunicación Feria Ciudadana MAGAP

Para iniciar con la feria utilizaron el medio de comunicación masiva, como la radio, prensa escrita, actualmente no aplican ningún tipo de comunicación.

Canal de Distribución Feria Ciudadana MAGAP

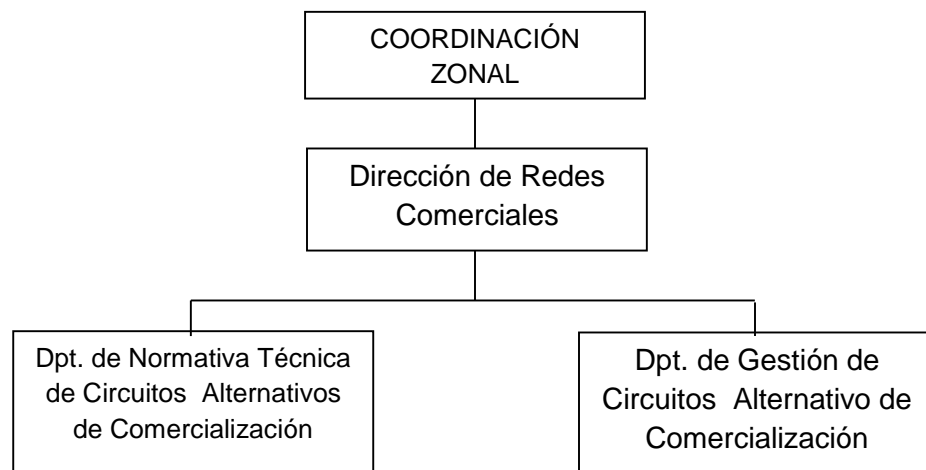
- En productos orgánicos utilizan el canal corto de comercialización directamente del productor al consumidor, sea como familias productoras u organizaciones.
- Para los productos convencionales aplican el canal medio: porque los minoristas realizan la venta al consumidor final.

Estrategias Feria Ciudadana MAGAP

- Se vende los productos en fundas de papel, porque todos están conscientes que el plástico destruye el ambiente.
- Los desperdicios de la feria son utilizados para la elaboración de los abonos orgánicos.
- Es una feria cerrada es decir los administradores son los establecen los precios para que no pueden exceder en el alza de los mismos.

Estructura Organizacional Zonal

Diagrama No 06 Estructura Orgánica Depto. de Venta MAGAP



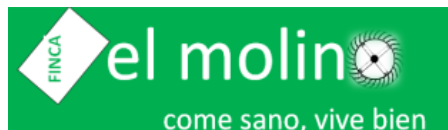
Fuente: MAGAP: www.servicios.agricultura.gob.ec

Objetivos de la dirección de Redes Comerciales

- Facilitar la implementación de sistemas alternativos de comercialización en coordinación con las organizaciones de productores y las instituciones del Estado competentes.
- Desarrollar estrategias dirigidas al consumo social, ambientalmente responsables y la relación campo ciudad a través de compras directas de productor a consumidor, de preferencia en mercados locales.
- Definir las estrategias para el fortalecimiento de iniciativas de exportación campesina.

d. **FINCA EL MOLINO**

Figura No 06: Logo Finca El Molino



Es un proyecto familiar (Hitz- Gappisch) que empezó en el año 2002, ubicada en la vía a Los Elenes del cantón Guano, es un negocio que funciona con la ayuda de seis trabajadores.

Productos que ofrecen

Cosechan tomates, lechugas, zanahorias, brócolis y más productos agrícolas orgánicos.

Canales de Distribución Finca El Molino

Finca EL molino utiliza el canal corto y canal intermedio; ya que vende directamente al consumidor y hace la entrega a los supermercados como Camari, la Iberica, y a la ciudad de Guayaquil.

Fijación de precios Finca El Molino

Los precios lo establecen en función al costo de producción.

Comunicación Finca El Molino

No utilizan ningún medio de comunicación masivo, en esta microempresa existe la comunicación externa personal.

Estrategias Finca El Molino

- Realiza la entrega a domicilio en días establecidos (miércoles y viernes).
- Además realiza entregas a la ciudad de Guayaquil con dos días de anticipación.
- Poseen una canasta establecida por el valor de 12 dólares los cuales están conformados por doce productos que el cliente lo requiera.

Estructura Orgánica Finca El Molino

No posee estructura orgánica debido a que es un microempresa familiar, en la que todos sus integrantes (5 miembros) son actores partícipes de producción y comercialización de sus productos.

2.2.2.1 Análisis FODA Competencia Directa

Cuadro No 05 FODA Competencia Directa

DENOMINACIÓN	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Tienda Sumak Organic	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variedades de productos ▪ Apoyo de ERPE ▪ Productos alternativos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Extender la producción ▪ Apertura de sucursal 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No abastece el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia
Supermercado Camari	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercado nacional e internacional ▪ Productos alternativos ▪ Posee certificación orgánica 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incrementar mercados a nivel nacional 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No realiza publicidad ▪ No existe variedad de productos orgánicos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia
Feria Ciudadana MAGAP	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posee dos puntos de venta ▪ Atención cordial por parte de los productores 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Habilitar un días de ferias 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No dispone de infraestructura propia ▪ Puntos de venta zonas no céntricas de la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia
Finca El Molino	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Distribución a supermercados locales reconocidos ▪ Buena atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad masiva, Radio, Televisión ▪ Variedad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausencia de variedad de productos (leguminosas) ▪ Infraestructura inadecuada 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia

Fuente: Investigación de campo. Entrevista. Enero 2013

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

2.2.2.1.2 Competencia Indirecta

Se determina como competencia indirecta a los mercados que ofrecen productos agrícolas convencionales, ya que son orgánicos y no son producidos mediante altos usos de fitosanitarios.

2.2.3 PROVEEDORES DE CODISLLE

CODISLLE no produce lo suficiente para la comercialización de los productos orgánicos, motivo por el cual trabaja con las familias productoras de diferente comunidades las cuales realizan la entrega de los productos orgánicos cada quince días para su venta con una mínima ganancia del 2% del total de las ventas para la corporación; con la finalidad de que pueda abastecer la demanda local y que la red de productores se amplíe.

2.3 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

2.3.1 Análisis del Sector Involucrado CODISLLE

Se evidencia el desarrollo en las comunidades debido a la mejorar en la economía de los hogares, al consumo y al cuidado del medio ambiente. Los sectores rurales de los cantones, Colta, Guamote y Riobamba se han caracterizado porque sus habitantes son carismáticos, colaboradores y don de gente trabajadora, que buscan día a día sobresalir a través del trabajo dignificado y reconocido por sus esfuerzos, los cuales poseen tierras altamente cultivables y fértiles siendo adecuados para la producción agro ecológica.

Los productores de estas zonas poseen materia prima de su propia producción pecuaria, facilitando la obtención de abonos naturales y compost los mismos que aportan a la producción.

Los productores saben diferenciar entre los productos convencionales y orgánicos, ya que los técnicos colaboradores se encargan de transmitir información en los talleres que realizan manejando el siguiente concepto:

Cuadro N.º06 Diferencia entre Productos Convencionales y Orgánicos

Productos Convencionales	Productos Orgánicos
<p>Tiempo de desarrollo acelerado (corto) dependiendo del ciclo de producción</p> <p>El precio es más bajo que el producto orgánico</p> <p>Disminución de la biodiversidad</p> <p>Al producirlos contamina al suelo y al agua</p> <p>Disminución de color y sabor en los productos</p> <p>Afecta a la salud a largo plazo.</p>	<p>El tiempo de producción es larga dependiendo de cada producto.</p> <p>Precios 10% a 20% más sobre el producto convencional.</p> <p>Este tipo de alimentos fortalece el sistema inmunológico y reduce las posibilidades de desarrollar el cáncer.</p> <p>Poseen un mayor valor nutritivo.</p> <p>No afectan al medio ambiente.</p>

Fuente: CODISLLE; Área de Asesoramiento Técnico. Noviembre 2012⁹

Los productores son entes generadores de campaña orgánica ya que diferencian claramente los productos convencionales y orgánicos, por tal razón consideran importante concienciar a la población urbano y rural producir y consumir lo productos orgánicos.

2.3.2 Análisis de los Factores Internos CODISLLE

El presente análisis interno se enfoca en las siguientes variables:

a) Recurso Humano

La corporación actualmente cuenta con diez integrantes que labora en ella, el talento humano es ético, profesional y conocedores de la producción orgánica ya que está estrechamente relacionado con la actividad agrícola y el mercado.

⁹CODISLLE; Área de Asesoramiento Técnico. Noviembre 2012⁹

El personal que integra la organización se encuentra comprometida con la corporación y con las comunidades rurales del cantón Riobamba, en la que buscan integrarse con entidades similares para consolidar la producción orgánica.

En esta variable cabe destacar que el personal es fuente importante para el desarrollo de la organización y de la colectividad; señalado su gran sentido de pertenencia y trabajo que demuestran día a día en sus funciones encomendadas.

b) Recurso Financiero

El financiamiento de la entidad se encuentra con bajos recursos económicos para las operaciones de tipo comercial, distribución de productos entre otros ya que es una microempresa que apenas está creciendo y que no cuenta con el apoyo del Estado, en varias ocasiones los socios y la familias productoras recurren a la capitalización y financiamiento propio con la finalidad de solventar y mantener la corporación, y de esta manera contribuir al desarrollo local de las comunidades y sus unidades productoras agropecuarias. En la presente variable la corporación posee cierto grado de debilidad para su normal funcionamiento, el cual podría afectar a los productores y a la comercialización de los productos de manera directa e indirecta.

c) Recursos Materiales

La firma cuenta con escasos materiales disponibles para el transporte, exhibición y mercadeo de los productos orgánicos, esto se debe a la falta de financiación por parte de los socios integrantes.

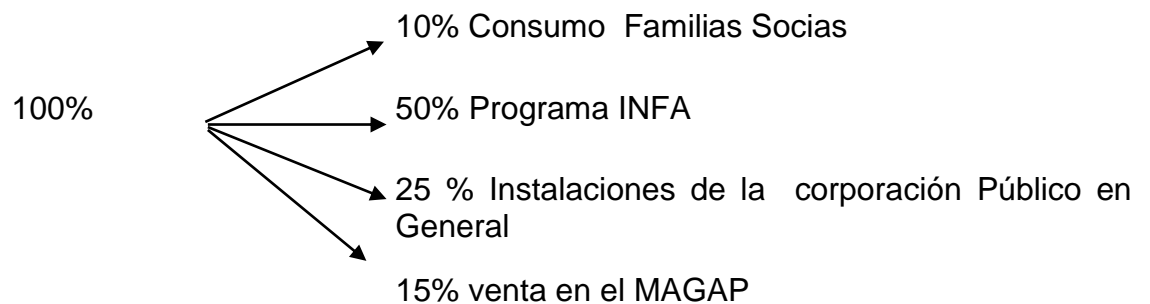
Para el fortalecimiento y producción de la actividad agrícola los productores cuentan con producción pecuaria propia los cuales sirven de aporte de la producción ecológica; favoreciendo en la reducción de sus costos de producción al momento de producirlos y como resultado genere más ganancia tanto para el productor como para los suelos.

d) Mercado

La corporación realiza entrega de los productos como proveedores cada quince días, ya que los productores no abastecen para producirlos semanalmente al programa INFA del cantón Colta, en esta entrega los complementa con los víveres de primera necesidad y demás productos que el programa sugiere, para ello adquiere a los mayoristas de las frutas tropicales y de la sierra, y los víveres cumpliendo con los requerimientos del INFA para la san alimentación de los niños y niñas de las diferentes guarderías de este cantón, para realizar la entrega de los productos los operativos de las personas se encargan de envasarla en fundas etiquetadas con la identificación de la CODISLLE.

Los propios productores realizan la venta de los productos en la feria ciudadana del MAGAP cada dos a tres semanas, con precios y peso justo, calidad del producto y calidez en las relaciones productor – consumidor.

Del 100% de la producción lo distribuyen de la siguiente manera:



e) Análisis de Ventas Anuales.- CODISLLE presenta el siguiente reporte de ventas anuales, en el que se evidencia su dinamismo en el mercado.

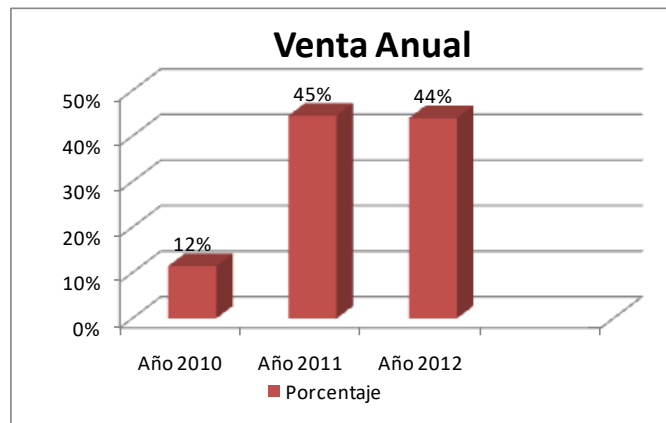
Tabla No 11 Reporte Venta Periodos 2010 - 2012

Reporte Venta	Porcentaje	Valores Monetarios
Año 2010	12%	\$ 2.690,50
Año 2011	45%	\$ 10.407,45
Año 2012	44%	\$ 10.275,48
Total venta 3 años	100%	\$ 23.373,43

Fuente: CODISLLE, Área Comercial. 2010 - 2012

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

Gráfico N° 07 Venta Periodos 2010 - 2012



Fuente: CODISLLE, Área Comercial. 2010 - 2012

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

Se evidencia un crecimiento en las ventas de los productos orgánicos; del año 2010 se registra un 10% de las ventas, mientras que en el año 2011 representa un 46% mientras que el año 2012 existe un descenso del 1% del total de sus ventas.

f) Cumplimiento de los Objetivos Comerciales Planteados

CODISLLE menciona los principales objetivos comerciales planteados para el año 2012.

- Ampliar el mercado de los productos orgánicos a nivel regional en un 20%, de los cuales se ha cumplido el 5% de lo planteado debido a que no han realizado un previo estudio de mercado ni la planificación correspondiente.

- Mantener las ventas respecto al año 2011, este objetivo claramente se evidencia que no se ha logrado cumplir, porque el 10% de los productores no han cumplido con la cantidad establecida de entrega a la corporación ya que se han dedicado a venderlos en el mercado de Riobamba (Feria Ciudadana del MAGAP).
- Se ha planteado ser un centro de acopio de los productos orgánicos de los productores para ser comercializados, este objetivo se ha cumplido en un 85% ya que los agricultores depositan sus productos en la corporación.¹⁰

g) Ciclo de Vida de los Productos Orgánicos

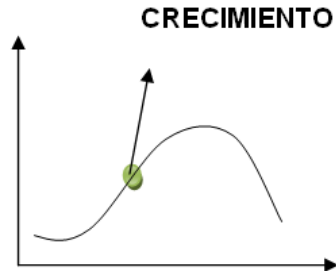
El ciclo de vida del producto se diseña en función a variables internas y externas que permiten determinar la posición del bien de consumo:

Tabla N.º12 Factores que determinan el ciclo de vida del producto

Factores	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Rentabilidad	Negativa	Positiva en crecimiento	Máxima e insuperable	Negativa
Cobertura de mercado	Baja	Alta	Máxima	En disminución
Competencia	No ha reaccionado	Con acciones participativas	Máxima participación	Superior
Clientes	Conjunto reducido	Clientes en crecimiento	Ni hay cliente por incorporar	No se interesan

¹⁰Fuente: Entrevista Representante Legal. Ing. Martha Chucho.

Figura No. 07 Ciclo de vida del Producto



De acuerdo a la etapa determinada los productos orgánicos a nivel nacional se encuentra en el proceso de crecimiento, y la comercialización de la corporación no es la excepción, ya que están teniendo acogida en el consumo de los mismos especialmente por la clase media.

2.3.3 Sistema de Fijación de Precios CODISLLE

En la siguiente tabla se muestran el costo de producción de los productos orgánicos con la que trabaja la corporación con rendimiento de 1200.

Tabla No. 13 COSTOS DE PRODUCCION ORGÁNICO (ZANAHORIA)

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNIT (\$)	V. TOTAL(\$)	DEPREC/ AÑO
Depreciación:					
MATERIALES					
Azadón	Unidad	2	\$ 14,00	\$ 28,00	7,0
Gavetas	Unidad	2	\$ 20,00	\$ 40,00	13,3
Rastrillo	Unidad	1	\$ 6,00	\$ 6,00	2,0
Bombas de Mochila	Unidad	1	\$ 70,00	\$ 70,00	7,0
Otras	Varios				10,0
Depreciación total materiales/ producción					39,33
GASTOS					
PREPARACIÓN DE SUELOS					
Arada/Rastrada	min/tractor	60	\$ 0,30	\$ 18,00	
Cruza	min/tractor	30	\$ 0,20	\$ 6,00	
Surcada	min/tractor	30	\$ 0,20	\$ 6,00	
Subtotal Preparación de suelo.				\$ 30,00	
MANO DE OBRA					
Limpieza de suelo	Jornal	1	\$ 9,00	\$ 9,00	
Fertilización	Jornal	1	\$ 9,00	\$ 9,00	
Deshierba	Jornal	2	\$ 9,00	\$ 18,00	
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNIT (\$)	V. TOTAL(\$)	DEPREC/ AÑO

Rascadillo	Jornal	3	\$ 9,00	\$ 27,00	
Riego	Jornal	1	\$ 9,00	\$ 9,00	
Aporque	Jornal	3	\$ 9,00	\$ 27,00	
Control Fitosanitario (orgánicos)	Jornal	1	\$ 9,00	\$ 9,00	
Cosecha y pos cosecha	Jornal	3	\$ 9,00	\$ 27,00	
Subtotal mano de obra.				\$ 135,00	
INSUMOS					
Semilla Zanahoria	Lbs	0,25	\$ 10,50	\$ 2,63	
Abonos orgánicos	Sacos	40	\$ 1,50	\$ 60,00	
Insecticidas y fungicidas orgánicos	Kg	6	\$ 1,00	\$ 6,00	
Subtotal Gasto Directo				\$ 68,63	
OTROS					
Transporte				\$ 10,00	
Embalaje		3	\$ 9,00	\$ 27,00	
Gastos Indirectos				\$ 37,00	
Pago terreno				\$ 120,00	
Gasto Total de Producción				\$ 390,63	
Costo Total				\$ 429,96	
Imprevistos	10%			\$ 43,00	
Costo Total /para 4 meses				\$ 472,95	

Costo por /1kg = Costo total para 4 mes/ Rendimiento Kg	\$ 0,40
Costo total para 4 meses * 10% (Porcentaje de Utilidad)	\$ 472,95
% total * 4 meses de producción	\$ 189,182

Precio de Venta = (Costo Total 4 meses + Porcentaje total de producción) / Rendimiento Kg/m²

Precio de venta Zanahoria 1kg	0,55
-------------------------------	------

Fuente: CODISLLE; Área Financiera. Año 2012

Tabla No.14 Resumen de Costos y Gastos para producir orgánicamente (zanahoria)

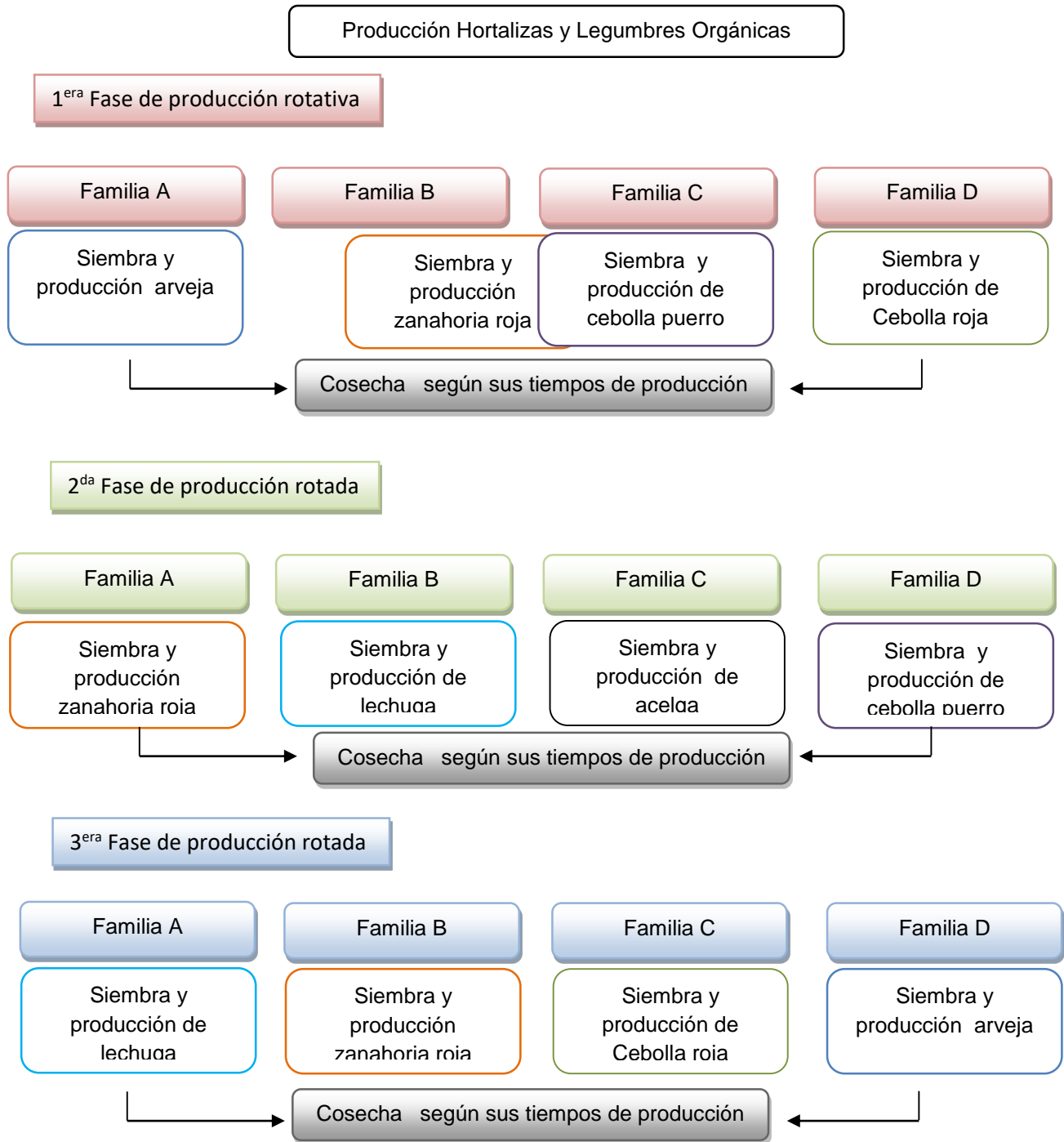
Rubros	Valores	Porcentaje
Deprec. total materiales / producción	\$ 39,33	8%
Subtotal Preparación de suelo.	\$ 30,00	6%
Subtotal Mano de Obra.	\$ 135,00	29%
Subtotal Gasto Directo	\$ 68,63	15%
Gastos Indirectos	\$ 37,00	8%
Pago Terreno	\$ 120,00	25%
Imprevistos	\$ 43,00	9%
Total costos de producción	\$ 472,96	100%

En el tabla n°14 se observa los costos y gastos que implican producir el producto orgánico (zanahoria), se puede apreciar que el rubro más alto dentro del siguiente cálculo son los costos totales de Mano de Obra; representando el 29% del total de producción; y para generar su utilidad designa un 10% sobre los costos de producción.

2.3.4 Sistema Producción Orgánica CODISLLE

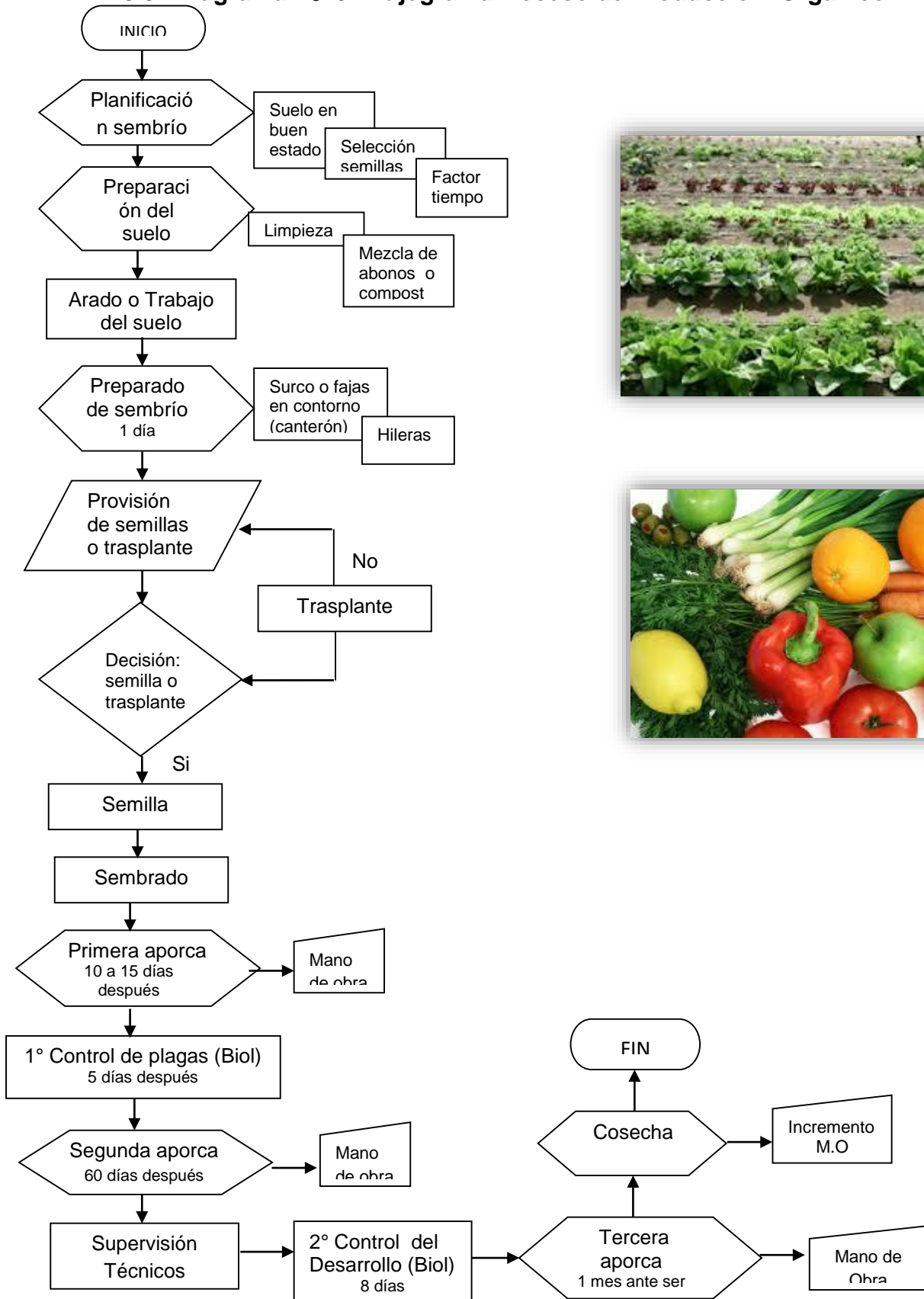
CODISLLE con el asesoramiento técnico del CEDIS y en conjunto trabajo de los productores trabajan de manera rotativa y múltiple en la producción. Para realizar este proceso la corporación posee una base de datos de los productores con la finalidad de registrar el tipo de producto que sembró en sus parcelas con la finalidad de designar la rotación del producto a producirse.

Figura No. 08 Sistema de Producción CODISLLE



Fuente: CODISLLE, Área Técnica.
Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

2.3.5 Diagrama No. 07 Flujo de Producción Orgánico



En el diagrama n° 07 se evidencia el tiempo y proceso de producción de los productos orgánicos, en el que muestra cuatro grandes etapas principales tales como la planificación, preparación, control y cosecha.

2.3.6 Comercialización de CODISLLE

CODISLLE para hacer la entrega de los productos trabaja en función de las variables.

Estrategia de Comunicación

- No realiza ningún tipo de comunicación masiva, las únicas que existen son la publicidad impresa y exterior.
- Publicidad impresa en fundas biodegradables con la identificación de la corporación

Cuadro No07 Comunicación CODISLLE

Medio	Soporte	Forma
Publicidad Exterior: medio más antiguo, mensaje breve y uso reducido	Anuncio diseñado (afueras de la corporación)	“PRODUCTO ORGANICOS” Texto escrito en la pared de la corporación

Fuente: CODISLLE; Entrevista y Observación Directa

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi.

Imagen No 04 Comunicación CODISLLE



Parte externa CODISLLE



Identificación impresa en funda biodegradable

Estrategias de Producto

- La venta del producto lo realizan en envases biodegradables.
- Variedad en un mismo producto como Cebolla roja, cebolla puerro, cebolla blanca nacional; lechuga nacional, lechuga de hoja verde, lechuga crespita y morada, espinaca espacial y nacional además de q existen variedad en col.

Estrategia de Precios

- Precios accesibles al mercado al cual está dirigido
- Son fijos

Estrategia de Distribución CODISLLE

- Realizan la distribución a través del canal corto; productor – consumidor final.

2.4 FODA CODISLLE

Cuadro No. 08 FODA CODISLLE

ÁREAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Corporación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infraestructura propia ▪ Apoyo del ONG's CEDIS ▪ Dispone materiales y equipos para la exhibición y venta de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Integración o alianzas con otras empresas más grandes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inadecuada comunicación entre los responsables de la corporación ▪ Ubicación fuera de la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CEDIS que puede dejar de apoyar ▪ Desorganización con los productos ▪ Políticas del estado podrían afectar a la corporación.
Área Financiera	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Socios realizan aportaciones económicas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar préstamos a entidades financieras ▪ Apoyo económico de ONG's 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Carencia de capital económico 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formar parte de la central de riesgos
Área Comercial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercado fuerte (Programa INFA) ▪ Precios fijos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apertura de puntos de venta (TIA, AKI, Camari) ▪ Mercado estable ▪ Trabajar en redes de comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poco tiempo de funcionamiento ▪ No realiza publicidad masiva ▪ No cuenta con canales de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencias posicionadas ▪ Falta de conocimiento de los consumidores ▪ Alta oferta de los productos convencionales

			<ul style="list-style-type: none"> Falta de capacitación en temas de comercialización 	
Área Técnica	<ul style="list-style-type: none"> Buena comunicación entre productores y técnicos 	<ul style="list-style-type: none"> Eficiencia en asesoramiento técnico y controles de producción 	<ul style="list-style-type: none"> En escasas de semillas Sistema de producción tardía 	<ul style="list-style-type: none"> CEDIS cese el apoyo de técnicos por tardía producción
Área Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> Talento humano ético capacitado en producción orgánica Organización interna 	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento personal y profesional Aporte a la corporación 	<ul style="list-style-type: none"> Personal desconoce sobre estrategias y técnicas de venta 	<ul style="list-style-type: none">
Productores	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar los ingresos y la calidad de vida de las familias Contribuye a la protección del medio ambiente a través del uso de fundas biodegradables Contribuye con la sana alimentación del ser humano. 	<ul style="list-style-type: none"> Incidencia en el comportamiento de del consumidor al adquirir los productos agrícolas orgánicos. Incidencia en la producción agro ecológica del cantón Riobamba Mejorar la calidad de vida del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> Desconocimiento de tecnologías de información 	<ul style="list-style-type: none"> Incremento de precios en semillas mejoradas y certificadas Cambios climáticos de la naturaleza Sequía en diferentes épocas Presencia de nuevas plagas y enfermedades agresivas en planta.

Fuente: CODISLLE; Investigación de campo. Enero 2013

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

2.5 Estudio de Mercado: Metodología de la Investigación

La metodología utilizada para la aplicación de las encuestas en cada parroquia urbana del cantón Riobamba es el método probabilístico estratificado, es decir se dividió la población en subgrupos o estratos y se seleccionó una muestra de cada estrato; posibilitando la aplicación de la encuesta.

2.5.1 Técnica de investigación

Investigación de Campo.- Para este estudio se ha requerido de asistencia y visita a la empresa en el que me permitió determinar la situación actual de la corporación a través de un diagnóstico, tomando en cuenta a los representantes de la entidad. Además para mayor conocimiento se requirió de exploración a empresas competidoras dedicadas a ofrecer estos productos y realizar visitas a consumidores que optan por esta forma de alimentación, con la finalidad de analizar dichos resultados.

Investigación Documental.- Ha permitido indagar en fuentes de estudios relacionados al tema, como en revistas, folletos y estudios de instituciones públicas y ONG's.

2.5.2 Método de Muestreo

El muestreo utilizado es probabilístico estratificado proporcional, ya que todos los elementos de la población femenina de edades comprendidas entre 25 a 55 años de edad tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

2.5.3 Técnica de Investigación

Se aplicó la encuesta piloto a un número considerable de 30 personas, con la finalidad de calcular los valores de p y q ; en donde " p " determina la proporción poblacional de éxito (0.9) y " q " determina la probabilidad de ocurrencia sin éxito (0.1), basado en primera la pregunta de la encuesta, mencionada de la siguiente forma: ¿Ha consumido productos agrícolas orgánicos?, en el que el 90% respondieron que si han consumido y el 10% que no han consumido, para su respectivo cálculo de la muestra.

2.5.4 Objetivos del estudio de mercado

El estudio de mercado se enmarca en el principal objetivo:

- Determinar la demanda y los factores que inciden en las decisiones de compra del consumidor a cerca de los productos agrícolas orgánicos en el cantón Riobamba.

2.5.5 Segmentación del Mercado Objetivo

Las personas seleccionadas para las encuestas son aquellas mujeres que consumen productos orgánicos, de edades comprendidas entre los 25 a 55 años de estatus social media alta y alta de la zona urbana de la ciudad de Riobamba, ya que se ha considerado que son ellas en su mayoría las que realizan las compras de bienes de consumo para sus hogares y son las que toman la decisión de los productos que van a consumir con los miembros de su familia, de acuerdo a los gustos y preferencias de cada hogar.

Este segmento de mercado objetivo seleccionado se basa en dos causas fundamentales son:

- Las mujeres las que producen más de la mitad de todos los alimentos del mundo y destinan una parte mucho mayor de su dinero que los hombres en la alimentación del hogar.
- A pesar de que existe mejora en la organización familiar para cumplir con las actividades de casa, la mujer es quien toma la iniciativa.

Cuadro No 09 Segmentación de Mercado

Población	Ubicación Geográfica	Estatus Social	Edad	Conducta de consumo	Población
Femenina	Zona Urbana	Clase Media	25 – 55 años	Aquellas mujeres que cuidan sus salud	Población Económicamente Activa

2.5.6 Tamaño de la muestra

Según los datos del Consejo Nacional Electoral, Delegación Provincial de Chimborazo, Distributivo 4 de octubre de 2012.; como universo la población de mujeres de la zona urbana¹¹ es 68.371 hpts; de los cuales aplicando el método de muestreo probabilístico estratificado se obtuvo 138 encuestas a aplicarse.

Dónde:

n= Tamaño de la Muestra

P= Proporción Poblacional de éxito 0,9%

Q= Probabilidad de Ocurrencia sin éxito 0.1%

N= Tamaño de la población

E= Margen de error 5%

K=Constante que depende del nivel de confianza que asignemos 95% = 1,96

Tabla No.15 Composición de la Población

PARROQUIA	POBLACIÓN	%
Lizarzaburu	23.766	34,76
Maldonado	15.258	22,32
Veloz	9.705	14,19
Velasco	16.587	24,26
Yaruquies	3.055	4,47
TOTAL	68.371	100

Fórmula del Cálculo de la Muestra

¹¹Consejo Nacional Electoral, Delegación Provincial de Chimborazo, Distributivo 4 de octubre de 2012

$$n = \frac{N * P * Q}{(N - 1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + (P * Q)}$$

$$n = \frac{68.371 * 0,9 * 0,1}{(68.371 - 1) \left(\frac{0,5}{1,96}\right)^2 + (0,9 * 0,1)}$$

$$n = \frac{23.638,86}{171,27}$$

$$n=138,02$$

n= 138 encuestas

Tabla No 16 Composición de la Muestra

PARROQUIA	%	MUESTRA
Lizarzaburu	35	48
Maldonado	22	31
Veloz	14	20
Velasco	24	33
Yaruquies	4	6
TOTAL	100	138

2.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS: ENCUESTAS APLICADAS

Tabla No17Pregunta 01

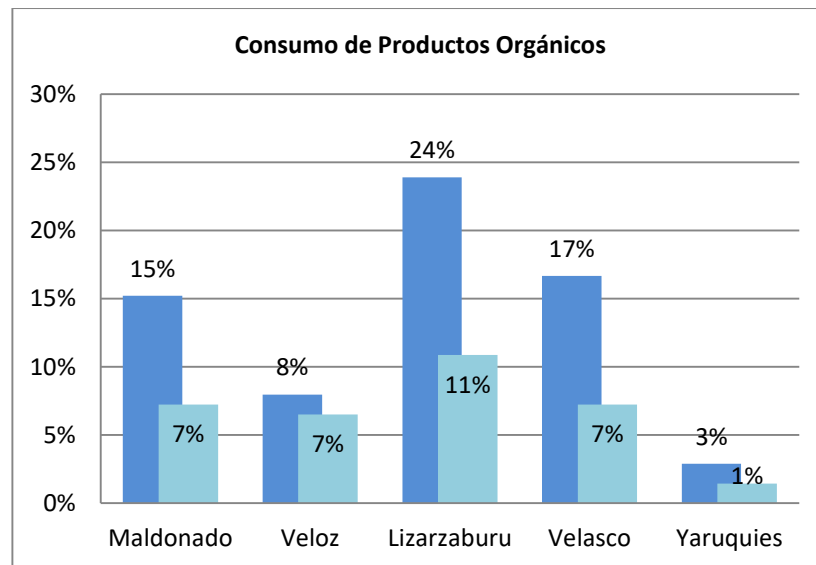
¿Ha consumido productos agrícolas orgánicos?

Items	Maldonado	Veloz	Lizarzaburu	Velasco	Yaruquies	Total General
Si	26	15	37	24	4	138
No	5	10	11	9	2	
Total	31	20	48	33	6	

Fuente: Investigación de mercado. Marzo 2013

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

Grafica No 08 Pregunta 01



Fuente: Investigación de mercado. Marzo 2013

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

Análisis

Del 100% de las encuestadas se observa que existe un 67% de consumo de productos orgánicos en la ciudad de Riobamba y el 33% no consume; del 67% representa las parroquias de mayor consumo son Lizarzaburu con un 24%, Velasco con 17% y Maldonado con un 15%.

Tabla No 18 Pregunta 02

¿Conoce qué son productos orgánicos?

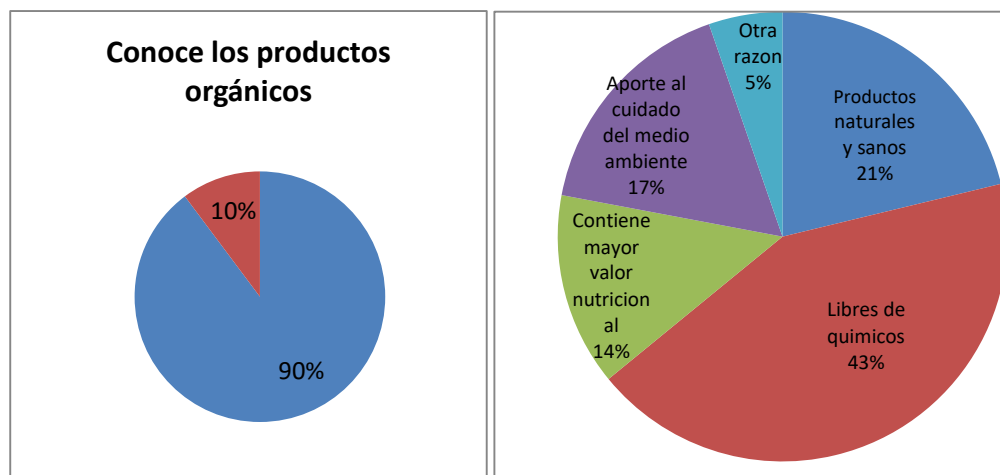
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	84%
No	19	16%
Total	138	100%

¿Qué son?

Variables	Frecuencia
Productos naturales y sanos	52
Libres de químicos	105
Contiene mayor valor nutricional	34
Aporta al cuidado del medio ambiente	41
Otra razón	13

Fuente: Investigación de mercado. Marzo 2013
 Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

Grafica No 09 Pregunta 02



Fuente: Investigación de mercado. Marzo 2013
 Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

Análisis

El 90% de la población femenina conoce que son los productos orgánicos, en la que definen que son aquellos productos libres de químicos, naturales y sanos; mientras

que el 10% de las encuestadas no saben que son estos productos debido a la falta de información.

Tabla No 19 Pregunta 03

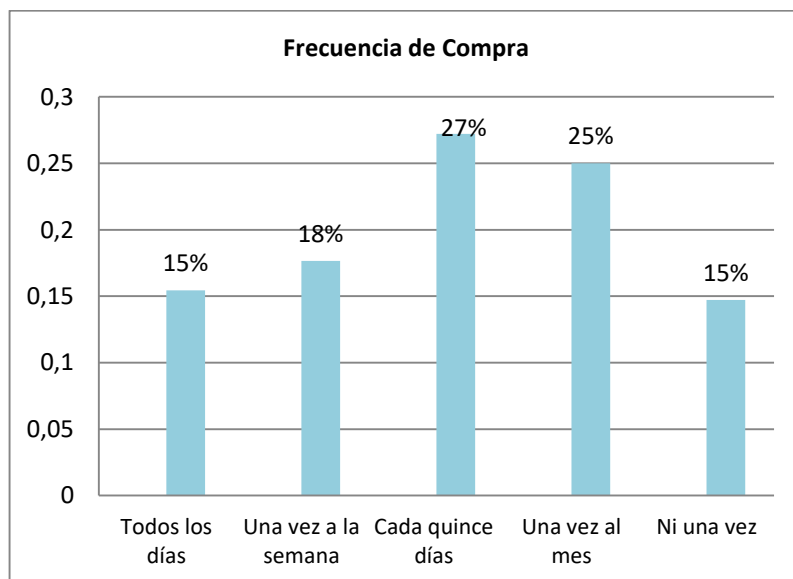
¿Con que frecuencia realiza la compra de los productos orgánicos?

Periodicidad	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	21	15%
Una vez a la semana	23	18%
Cada quince días	37	27%
Una vez al mes	34	25%
Ni una vez	20	15%
Total	136	100%

Fuente: Investigación de mercado. Marzo 2013

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

Grafica No10 Pregunta 03



Fuente: Investigación de mercado. Marzo 2013

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

Análisis

Según los resultados obtenidos la mayor frecuencia de consumo es cada quince días 27%, mientras que las personas que no han comprado ni una vez representan el 15%,

eso evidencia un porcentaje significativo de la población riobambeña que no está relacionada con estos productos.

Tabla No.20Pregunta 04

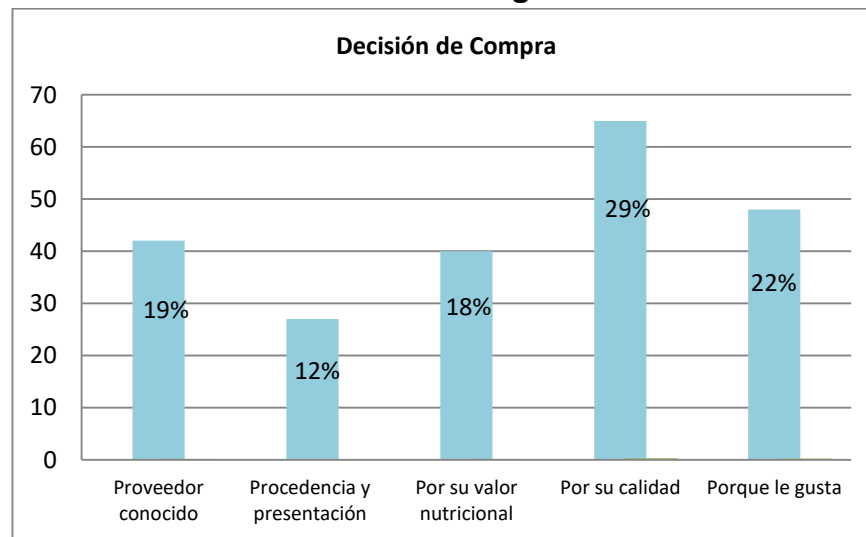
¿Cómo decide a compra de los productos orgánicos?

Decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Proveedor conocido	42	19%
Procedencia y presentación	27	12%
Por su valor nutricional	40	18%
Por su calidad	65	29%
Porque le gusta	48	22%
Total	222	100%

Fuente: Investigación de mercado. Marzo 2013

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

Grafica No. 11 Pregunta 04



Fuente: Investigación de mercado. Marzo 2013

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

Análisis

Del 100% de las encuestadas el 26% de las mujeres realizan la compra del producto por su calidad, mientras que el 22% lo realizan porque les gusta y el 19% adquiere porque tiene un proveedor conocido.

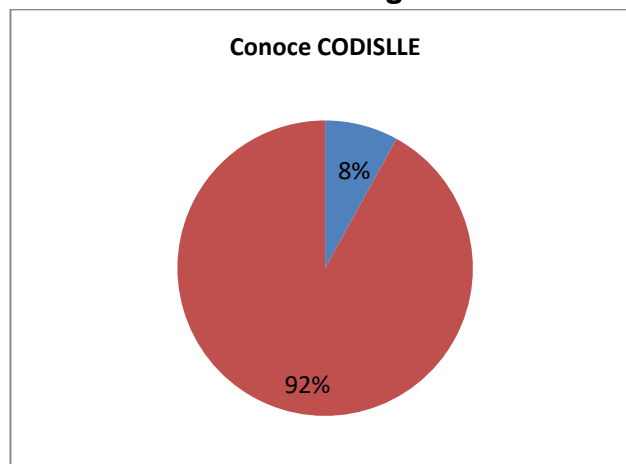
Tabla No 21 Pregunta 05

¿Conoce la existencia de CODISLLE, la cual es una corporación que ofrece productos orgánicos en la parroquia Calpi, y en la ciudad de Riobamba?

Variables	n° de respuestas	Porcentaje
Si	12	8%
No	126	92%
Total	138	100%

Fuente: Investigación de mercado. Marzo 2013
Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

Grafica No 12 Pregunta 05



Fuente: Investigación de mercado. Marzo 2013
Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

Análisis

Del 100% de las encuestadas el 92% no conoce sobre la existencia de la Corporación de Desarrollo Integral Social Llinkashun Ecuador “CODISLLE”, mientras que apenas el 8% afirman que conoce.

Tabla No 22 Pregunta 06

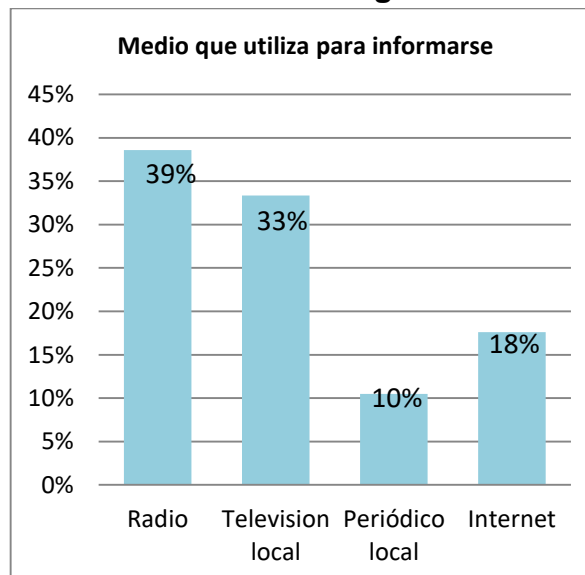
¿Qué medios utiliza para informarse?

Medios de Comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Radio	103	39%
Televisión local	89	33%
Periódico local	28	10%
Internet	47	18%
Total	267	100%

Fuente: Investigación de mercado. Marzo 2013

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

Grafica No 13 Pregunta 06



Fuente: Investigación de mercado. Marzo 2013

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

Del total de las encuestadas el 39% de las mujeres utilizan la radio como medio de comunicación para informarse ya que unos de los motivos principales para ellas es que al escuchar la radio se puede realizar varias actividades, la televisión local es sintonizada en un 33% (canal 13 TVS), y el internet es utilizado en 8%.

Tabla No 23 Pregunta 07

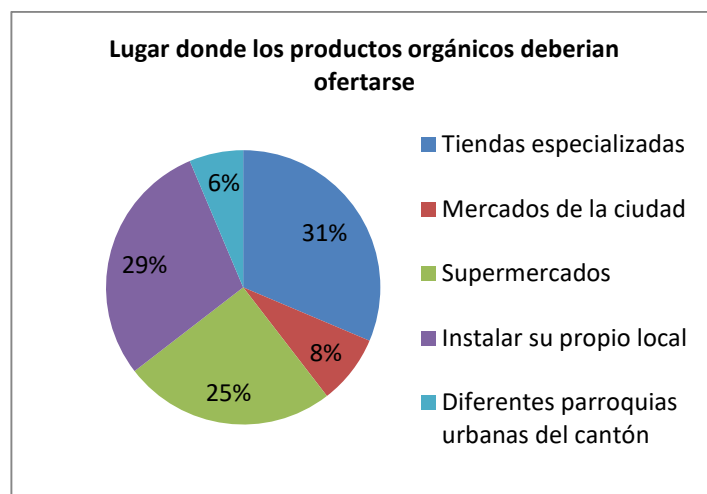
¿En qué lugar de la ciudad de Riobamba le gustaría que los productos orgánicos de la CODISLLE se oferten?

Variables	n° de Respuestas	Porcentaje
Tiendas especializadas	69	31%
Mercados	18	9%
Supermercados	55	25%
Instalar su propio local	64	29%
Diferentes parroquias urbanas del cantón Riobamba	14	6%
Total	220	100%

Fuente: Investigación de mercado. Marzo 2013

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

Grafica No14 Pregunta 07



Fuente: Investigación de mercado. Marzo 2013

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

Análisis

El 31% de mujeres encuestadas sugieren que los productos de la CODISLLE, se oferten las tiendas especializadas, el 29% señala que tenga su propio punto de venta en la zona céntrica de la ciudad y el 25% de la población encuestada sugiere que se ofrezca en los supermercados de la ciudad (TIA y AKI).

Tabla No 24 Pregunta 08

¿Compraría productos orgánicos a pesar de que sean más costosos?

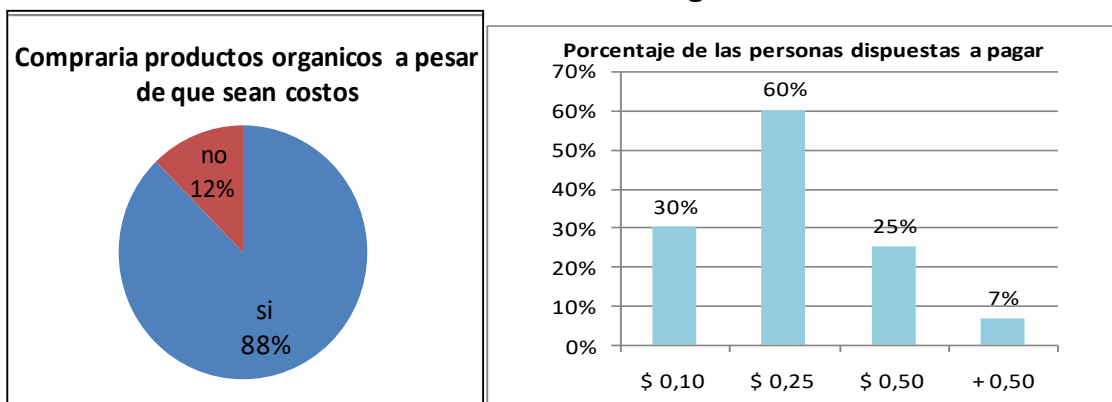
Variables	n° de Respuestas	Porcentaje
Si	120	88%
No	17	12%
Total	137	100%

Dispuestos a pagar	\$ 0,10	\$ 0,25	\$ 0,50	Más de \$0,50
N° de personas	36	72	30	8
Porcentaje	30%	60%	25%	7%

Fuente: Investigación de mercado. Marzo 2013

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

Grafica No 15 Pregunta 08



Fuente: Investigación de mercado. Marzo 2013

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

Análisis

Del 100% de las encuestadas 119 mujeres (88%) están dispuestas a pagar un precio más elevado que el de los productos convencionales; el 60% están dispuestas a pagar hasta \$0,25 centavos de dólar, el 30% que piensan pagar \$0,10 centavos de dólar, y el 25% pagaría 0,50% en cada producto orgánico.

Tabla No. 25 Pregunta 09

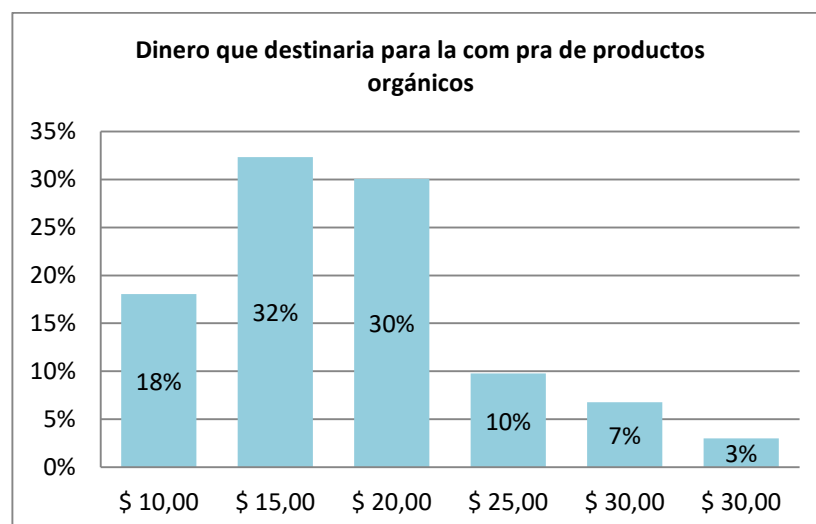
¿Cuánto dinero destinaría semanalmente para la compra de los productos orgánicos?

Variables	n° de Respuestas	Porcentaje
\$ 10,00	24	18%
\$ 15,00	43	32%
\$ 20,00	40	30%
\$ 25,00	13	10%
\$ 30,00	9	7%
\$ 30,00	4	3%
Total personas encuestadas	133	100%

Fuente: Investigación de mercado. Marzo 2013

Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

Grafica No. 16 Pregunta 09



Fuente: Investigación de mercado. Marzo 2013
Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

Análisis

Un 32% de las mujeres señalan que destinarían \$15,00 a \$20,00 (30%) para realizar la compra de los productos, debido a que conocen sobre los precios y sobre todo designan de acuerdo al *número de familia que integran.

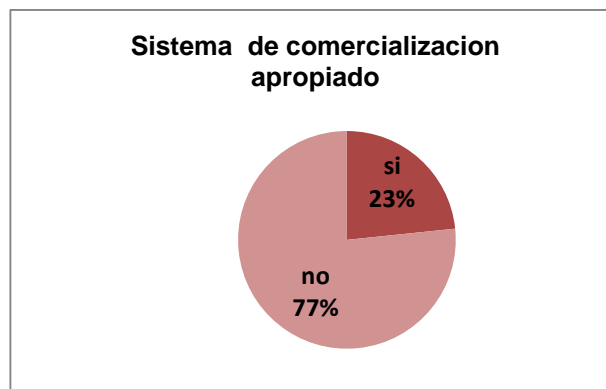
Tabla No 26 Pregunta 10

¿Considera que el sistema de comercialización actual es apropiado?

Variables	n° de Respuesta	Porcentaje
Si	32	23%
No	105	77%
Total	137	100%

Fuente: Investigación de mercado. Marzo 2013
Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

Grafica No 17 Pregunta 10



Fuente: Investigación de mercado. Marzo 2013
Elaborado por: Carmen Elena Chucho Cuvi

Análisis

El 77% mujeres encuestadas afirma que el sistema actual de comercialización no es el apropiado, porque mencionan que falta trabajar en publicidad, información, estrategias de comercialización y sobre todo toman muy en cuenta el factor salud, ya que los consumidores y los productores consumen lo que producen.

2.7 HALLAZGOS

Se encontraron hechos importantes basados en el análisis del macroentorno, microentorno, FODA, factores internos e investigación de mercado con referencia a la comercialización de los productos orgánicos las cuales son los siguientes:

- En la actualidad 37 millones de hectáreas son producidas orgánicamente en el mundo, mientras que la comercialización global alcanza un estimado de €44.5 billones, según estudios de The World of Organic Agriculture.
- Los países con mayor cantidad de producción de agricultura orgánica son Argentina, Uruguay, México, Costa Rica, Chile, Brasil, Ecuador, Perú, Colombia y Paraguay.
- El producto interno bruto ha tenido descendencia corta de un 2,7%; 2011 - 2012 los últimos años del según el INEC, a pesar de aquello invertir en producción orgánica no afectara a la demanda de los producto ya que la tendencia de los consumidores está en crecimiento.
- La tasa de ocupación plena en los tres últimos años ha tenido una variación significativa siendo que en el año 2011 (41,2%) a 2012 (49,9%) ha ascendido en un 8,7%; según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC y que además la Población Económicamente Activa de Chimborazo está compuesta por 89.387 mujeres de la población
- La clase media en los últimos tres años ha evolucionado significativamente del año 2011 al 2012 de 32% al 35%, según consultora Habitus lo que significa que la demanda para los productos orgánicos por ende también se incrementa.
- El factor tecnológico para la producción orgánica en el Ecuador no se evidencia porque no existe una cultura de producción con tecnología actualizada y la falta de capital para la adquisición los equipos necesarios.

- Según estudios de VECO en el año 2009 un 88%de la población Riobambeña estaría dispuestas a consumirla, mientras que el 12% consumía productos orgánicos agrícolas.
- El ciclo de vida de los productos orgánicos está en proceso de crecimiento porque existe rentabilidad positiva en crecimiento, la cobertura de mercado es alta, mientras que la competencia posee pocas acciones participativas y los clientes están incrementando.
- Riobamba se ha convertido en el mercado acogedor para la comercialización de los productos agrícolas, además de venderse productos de forma natural se está dando valor agregado, mediante la semi elaboración (harinas) y elaboración (galletas) en los mismos.
- No posee un sistema de comercialización para productos agrícolas orgánicos.
- Los productos no cuentan con las características correspondientes de la presentación del bien como por ejemplo identificativos, envases ni etiqueta.
- CODISLLE presenta una competencia con un mínimo de 6 años de experiencia en el mercado local y nacional; actualmente existen 4 empresas competidoras (Finca el Molino, Supermercado Camari, feria Ciudadana del MAGAP y tienda Sumak Organic).
- La comunicación de la competencia no es agresiva, por lo que es una oportunidad para CODISLLE.
- La fijación de precios de la competencia lo realizan en base al costo de producción y en base a la competencia.

- Las empresas del sector agrícola orgánico no cuenta con un sistema de comercialización para el mercadeo de los productos orgánicos y que no realizan ningún estudio de mercado.
- Los productores de CODISLLE reducen sus costos al producirlos con abonos de sus propias producciones pecuarias, lo que hace una fortaleza para las UPAs.
- Existe poco conocimiento por parte de los productores sobre tecnologías de información para el mercadeo de los productos.
- El talento humano de la corporación es ético, profesional, comprometido y conocedores de la producción orgánica.
- Los productos se mantienen en higiene y refrigeración a una temperatura de 8°C, pero no cuentan con empaque, etiqueta ni con las características técnicas; lo que dispone para la venta de los mismos son las fundas biodegradables que identifican la empresa y además no realizan estudio de mercado.
- La falta de capital hace que existe insuficiente material tecnológica para la comercialización de los productos orgánicos, lo cual afecta directamente la venta de los mismos.
- CODISLLE actualmente no maneja comunicación masiva; el canal de distribución es corto y medio; la fijación de precios lo realizan en base al costo de producción con un margen de rentabilidad del 10%.
- CODISLLE tiene la oportunidad de crecimiento en el mercado local y regional, ya que existe crecimiento de consumo y demanda insatisfecho de mercado.

- De acuerdo al estudio de mercado la parroquia de mayor consumo de productos orgánicos en Riobamba se encuentra en la parroquia Lizarzaburu con un 24%, seguidamente se encuentra la parroquia Velasco con un 17 % y con un 15 la parroquia Maldonado.
- La mayor frecuencia de consumo de la población es cada quince días 27%,mientras que el 25% compran una vez al mes y aquellas personas compra un vez a la semana representa el 18% del total de las encuestas
- El 29% de las mujeres realizan las compras de los productos orgánicos por su calidad, el 22% por que les gustan; mientras que les gustaría comprar estos productos un 31% en tiendas especializadas y el 22% preferirían adquirir en los supermercados.
- El 60% de las personas encuestadas estarían dispuestos a pagar hasta 0,25 ctvs más de incremento en cada producto; y el medio de comunicación más utilizado por las mujeres es la radio con un 39% (Radio Bonita).
- El 92% de la población investigada no conoce sobre la existencia de la corporación por lo que se evidencia la inexistencia de comunicación.
- Las personas encuestadas consideran que el sistema actual de comercialización no es el apropiado, porque que falta trabajar en publicidad, información, estrategias de comercialización y sobre todo incidir en el comportamiento de consumo a través factor salud.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS ORGÁNICOS

Una vez que se ha obtenido resultados a través de la matriz FODA, factores internos de la corporación y de las encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad de Riobamba se desarrolla la propuesta del sistema de comercialización para productos agrícolas orgánicos, el cual permitirá que la entidad amplíe su mercado.

3.1 Objetivo de la Propuesta

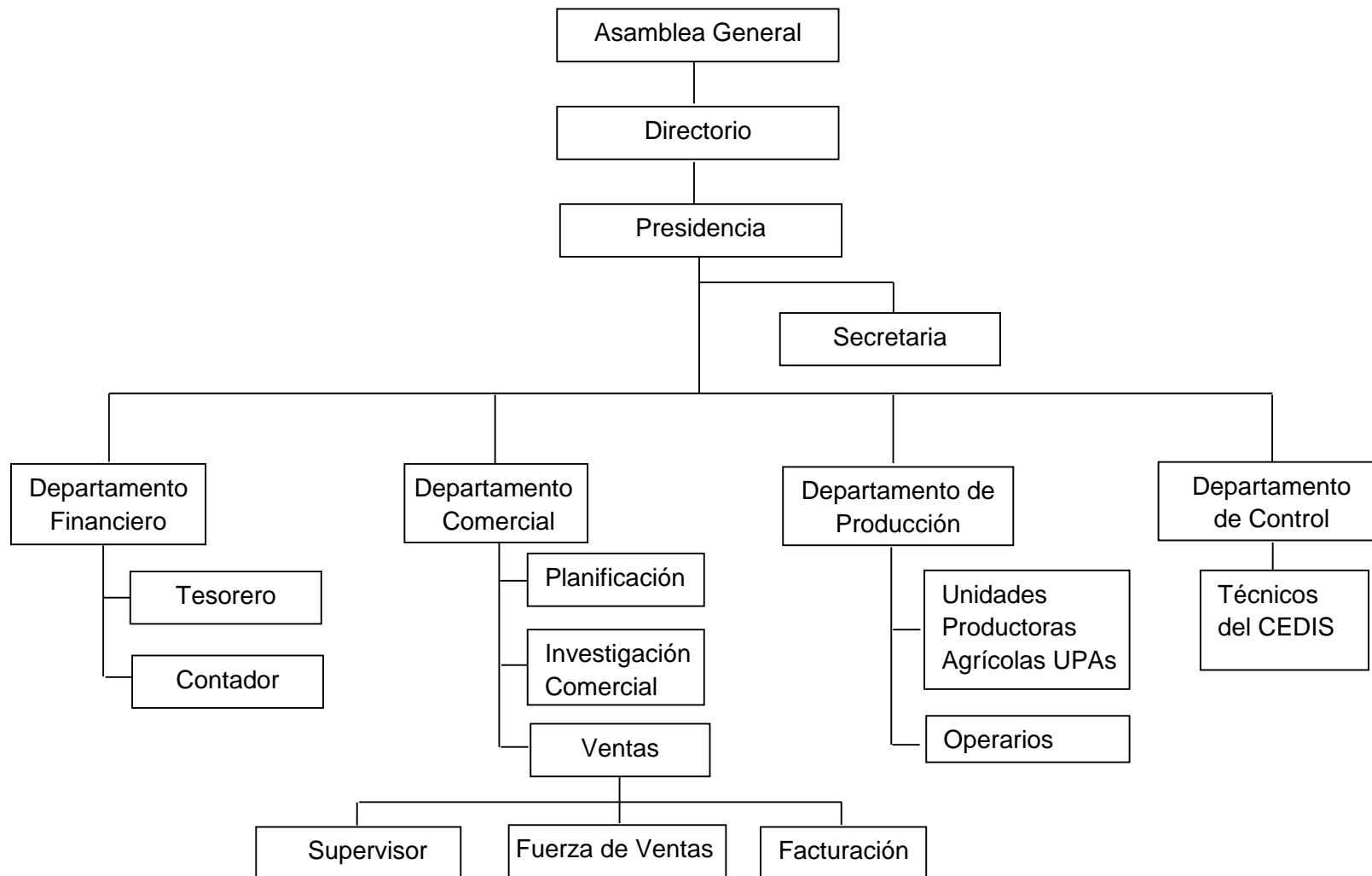
- Diseñar un sistema de comercialización para los productos agrícolas orgánicos del cantón Riobamba, mediante estrategias comerciales que permitan incrementar el mercadeo de los productos orgánicos y aportar al buen vivir de la comunidad rural del cantón Riobamba.

3.2 Desarrollo de la Propuesta

Como todo sistema está compuesto por subsistemas y estos a su vez se maneja por proceso los cuales tienen entrada, proceso, salida y retroalimentación para lograr un fin, en la presente propuesta detalla los medios que conforman los subsistemas de comercialización: estudio de mercado y su demanda aprovisionamiento y almacenaje de productos, fijación de precios, promoción comercial y publicidad, ventas y servicio posventa los cuales permitirán trabajar en bienestar de la corporación, productores y del consumidor a fin de ganar una sana alimentación y aporte al medio ambiente; para ello se considera los mencionados factores en el que el sistema de comercialización dinamice el mercadeo de los productos:

3.3 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTO

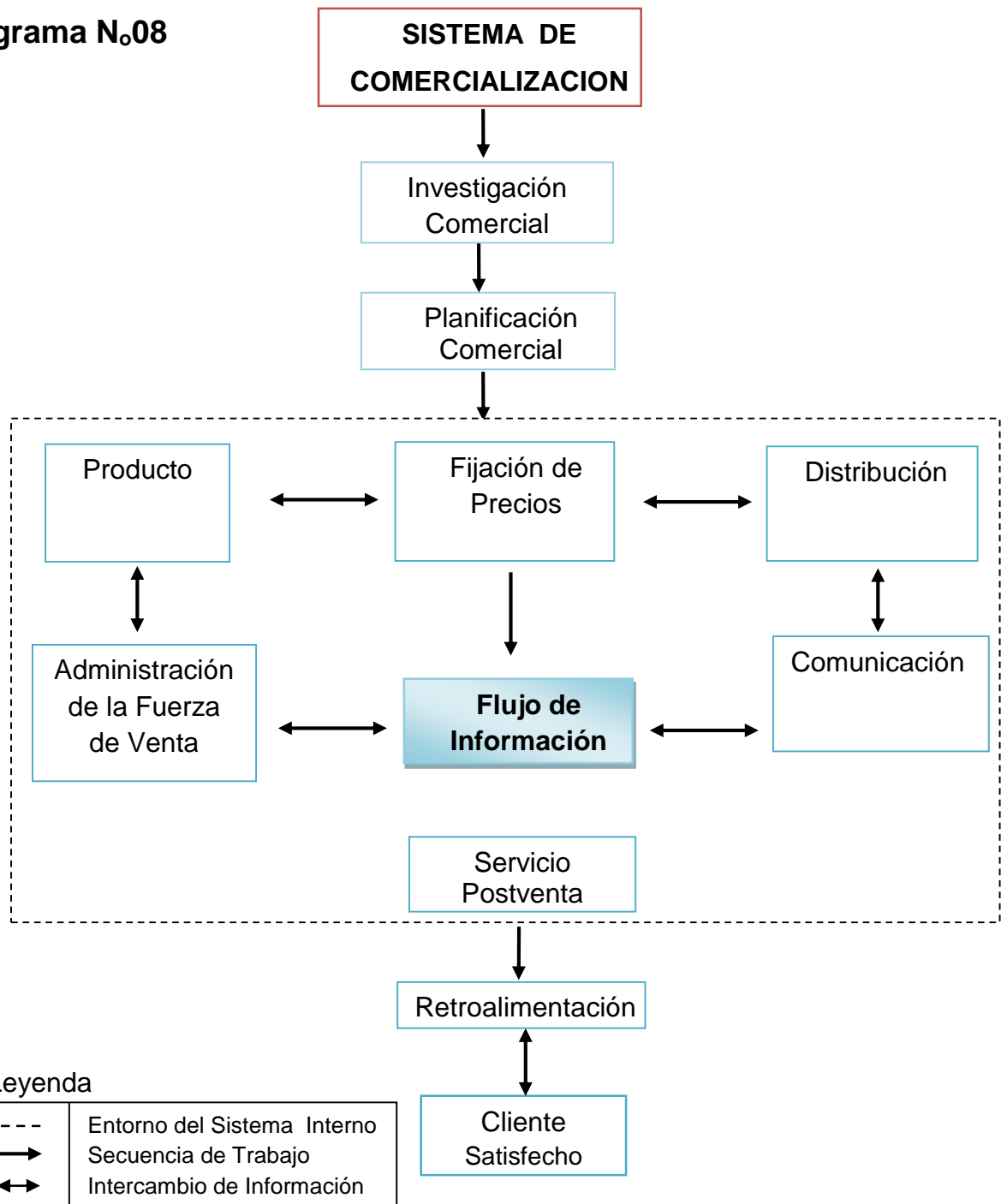
Diagrama n° 07 Estructura Organizacional Propuesto para el Departamento Comercial



3.4 ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PROPUESTO PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS ORGÁNICOS

El sistema de comercialización debe estar compuesto por las siguientes variables:

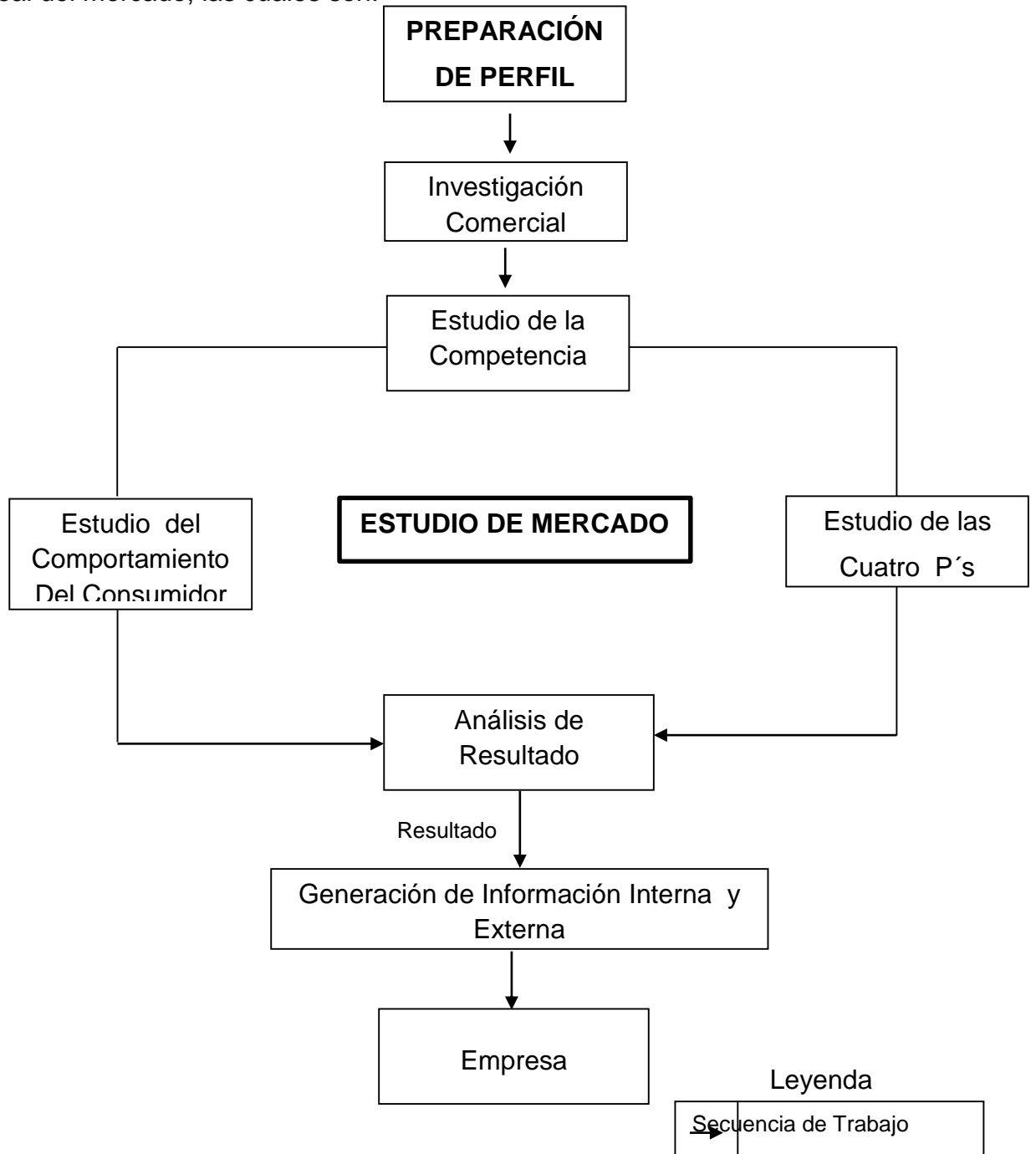
Diagrama N°08



3.5 INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Diagrama No. 09 ESTUDIO DE MERCADO

Debe estar compuesto por tres grandes etapas para llegar a obtener información clara y real del mercado, las cuales son:



Para realizar el estudio de mercado deben realizar la segmentación de nicho al cual está dirigido el producto a través de las siguientes variables:

Preparación De Perfil

Segmentación de Mercado

Variables Geográficas

- País: Ecuador
- Región: Sierra
- Provincia: Chimborazo
- Ciudad: Riobamba
- Parroquia: Urbana

Variables Demográficas

- Edad: 25 – 60 años
- Sexo: Femenino

Variables Económicas

- Ingresos: \$ 500,00 mensuales en adelante
- Estatus Socioeconómico: Media – Media Alta

Variables Psicográficas

- Estilo de vida: Cuidan su vida
- Actitud: Positiva

Variables de Conducta

- Búsqueda de Beneficio: Salud

Estudio de Mercado: En esta área se deberá analizar los aspectos relacionados con:

Estudio del Comportamiento del Consumidor

- Detectar necesidades de consumo
- Forma de satisfacerlas
- Hábitos de compra (lugares, momentos)
- Preferencias
- Patrones de consumo y estilos de vida

Estudio de la Competencia

- Establecer quiénes son los competidores
- Cuántos son
- Ventajas competitivas
- Precios
- Tecnología
- Imagen

Estudio de las 4 P

- Producto (presentación empaque, peso, consumo)
- Precio
- Comunicación (medios de comunicación, audiencia, cotización de publicidad)
- Distribución (corto, medio, largo)

Análisis de Resultados	Generación de Información Interna y Externa
Se interpreta los datos obtenidos durante el estudio de mercado, con la finalidad de determinar los hallazgos de la investigación realizada.	La información elaborada se deberá compartir con las actividades de comercialización y con otros departamentos de la empresa.



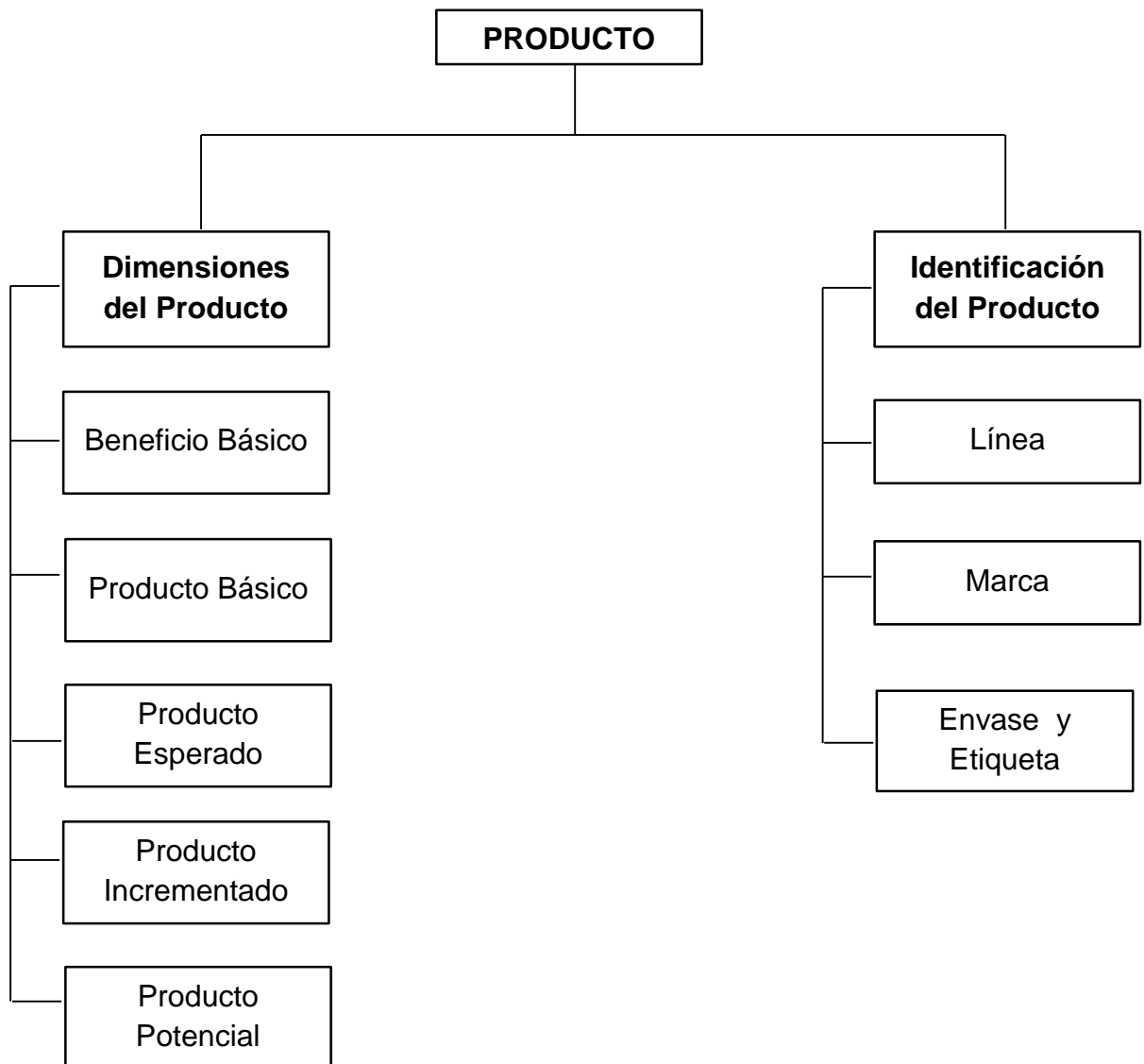
3.6 PLANIFICACIÓN COMERCIAL

La planificación comercial deberá estar integrada por los siguientes procesos que determinaran la planificación comercial, el cual deberán estar compuesto por el diseño del Marketing y el plan de acciones a seguir.

3.6.1 PRODUCTO

Los productos orgánicos agrícolas deberán estar compuestos por los siguientes factores:

Diagrama No 10 Sistema de Producto Agrícola Orgánico



Objetivo del Sistema de Producto:

Dar a conocer el conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que los productos orgánicos deben tener para ofrecer al mercado objetivo.

Dimensiones de los Productos Orgánicos

Las dimensiones son particularidades que incremente el valor del producto a fin de satisfacer al cliente para su consumo.

- **Beneficio Básico:** Los productos agrícolas orgánicos cumplen con el beneficio de satisfacer una necesidad básica que es la de alimentar.
- **Producto Básico:** Los productos orgánicos contienen valores nutritivos como: vitaminas, minerales, hierro, calcio entre otros beneficios.
- **Producto Esperado:** Son saludables y limpias producidos sin fitosanitarios convencionales.
- **Producto Incrementado:** Deben contribuir al cuidado del medio ambiente tanto en su producción como en la comercialización.
- **Producto Potencial:** Mejorar la calidad de vida del consumidor (salud).

Identificación de los Productos

Línea: Los productos orgánicos poseen una amplia gama de productos agrícolas debido a que el suelo no produce de una sola clase de bien de consumo destructivo.

Estrategias del Producto

Estrategia N°01

Marca del Producto: La marca de los productos orgánicos, son aquellas identificativos que deberán estar impresos en sus respectivos empaques y/o etiquetas.

Imagen N° 05 Marca Propuesta para la Identificación de los Productos Agrícolas Orgánicos CODISLLE



Descripción de la Marca: El color verde agua representa la naturaleza y la ecología; las figuras representa los productos que se ofertan; mientras que las iniciales H&L significan hortalizas y legumbres orgánicas que el cliente al observar la marca podrá identificar y reconocer la corporación productora de los alimentos y de esta forma ira posicionándose en la mente del consumidor.

Estrategia N° 02

Envase

El tipo de envase: Flexible

Envase Primario

Envase Secundario

Los envases para los productos orgánicos que la corporación debería utilizar para comercializar, deberán cumplir con las siguientes características:

- Deberán ser envases biodegradables

- Costos bajos.
- Brindar protección total al producto
- Facilitar el transporte y la manipulación del producto.
- Aportar con el cuidado del medio ambiente
- Deberá identificar al organismo certificador de los productos orgánicos.

Diseño del Envase Propuesto para Productos Orgánicos Granos Secos (Leguminosas)

- Se propone utilizar bolsas de papel kraft con capa metalizada o bolsas de papel hechas de bagazo de caña.
- Diseñar envases de papel Doy Pack con fuelle lateral de varios tamaños

Tamaños	Medida
1000 – 2000	Gramos
250 – 400	Gramos
50 – 70	Gramos

- Que contenga ventana ovalada en la parte frontal del envase, acorde al tamaño de las bolsas para visualizar el producto
- Impresión de varios colores acorde al producto, con su respectiva identificación

- Deberá tener impreso el sello de certificación orgánica, para garantizar la calidad del producto

Imagen N°06 Diseño de Envases para Productos Orgánicos Propuesto

Diseño Frontal

Diseño Posterior



Envases Propuestos para Leguminosas

Estrategia N° 03

Los envases para las legumbres deberán ser distintas ya estas necesitan de oxígeno para mantenerse fresca y sin olores que se producen por el tiempo de permanencia dentro del envase.

- Malla de fibra delgada, para brindar seguridad y conservación a los productos orgánicos para coliflor, acelga, cebolla, col, con sus respectivas variedades.

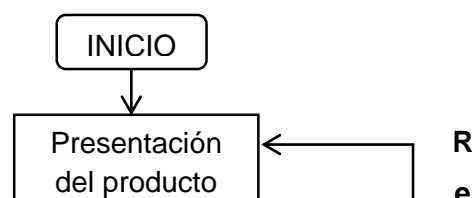
- Plásticos biodegradables con orificios alrededor de la bolsa para productos orgánicos como: Arveja y Frejol

Imagen No. 07 Envases de Malla Delgada Propuestos



La malla que será utilizada para la venta de los productos agrícolas orgánicos permitirá que los productos se mantengan frescos y eviten que se descompongan de manera acelerada, manteniendo que los productos sean más duraderos.

Diagrama No.11 Proceso: Producto





3.6.2 FIJACIÓN DE PRECIOS PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS ORGÁNICOS

Este sistema de fijación de precios deberá cumplir con los procedimientos que se requiere para fijar los precios de venta de un producto orgánico, en que se deberá establecer los siguientes parámetros:

Objetivo de la Fijación de Precios

- Maximizar las utilidades de CODISLLE por medio de las ventas en los productos orgánicos, a través de la óptima fijación de precios.

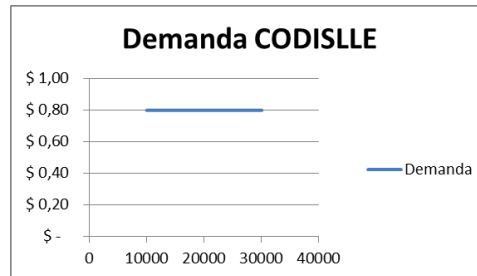
Determinación la Demanda

La determinación de la demanda para la fijación de precios ayudara a conocer la demanda real de los productos con el precio de venta que se venido comercializado.

Tabla No 27 Determinación de la demanda de mercado de productos agrícolas orgánicos

Demanda con venta real por año	
Precio	Demanda
\$ 0,80	10000
\$ 0,80	30000
\$ 0,80	29000

Grafico No. 18 Demanda Productos Orgánicos CODISLLE



Se observa que la curva de demanda no tiene pendiente negativa, debido a que no existe variación en los precios durante los tres últimos años, ya que los productos orgánicos tienen precios fijos.

Estimaciones de los Costos

En este proceso se deberá establecer un límite inferior o superior al que se desea vender incluyendo todos los costos de comunicación, producto, distribución y de ventas

Estructura de Costos Fijos y Costos Variables

Costos Fijos

Depreciacion de materiales \$ 309,00

Total Costos Fijos \$ 309,00

Costos Variables

Adecuacion del Suelo \$ 79,00

Mano de Obra \$ 154,00

Insumos \$ 92,38

Total Costos Variables \$ 325,38

La estimación de costos determinará el comportamiento de cada rubro que interviene en el costo de producción de los productos, la corporación podrá verificar los cambios que sufren los costos variables ya que a mayor producción menor es el costo y viceversa.

Total Costos Fijos	\$ 309,18	Total Costos Variables	\$ 325,38
Rendimiento Total	1200	Rendimiento Total	1200
Costos Fijos Medio	0,26	Costos Variables Medio	\$ 0,27

Costos Fijos Medio	\$ 0,26
Costos Variables Medio	\$ 0,27
Costo Total Medio	\$ 0,53

Análisis de Precios de los Competidores

Cuadro N° 10 Gama de Precios en los Productos Orgánicos de Acuerdo a la Competencia

Productos	CAMARI	SUMAK ORGANIC	FERIA CIUDADANA	FINCA EL MOLINO
Zanahoria roja	\$ 1,30	\$ 0,60	\$ 0,50	\$ 1,20
Col morada	\$ 0,55	\$ 0,70	\$ -	\$ 0,50
Hierbitas	\$ 0,72	\$ 0,50	\$ 0,25	\$ 0,60
Nabo Castilla	\$ 0,60	\$ 0,40	\$ 0,25	\$ 0,50
Espinaca especial	\$ 0,60	\$ -	\$ 0,25	\$ 0,50
Cebolla puerro	\$ 1,10	\$ 1,00	\$ 0,50	\$ 0,90
Cebolla roja redonda	\$ 1,30	\$ 1,10	\$ 1,00	\$ 1,20
Lechuga nacional	\$ 0,60	\$ 0,40	\$ 0,25	\$ 0,50
Lechuga crespas	\$ 0,72	\$ 0,60	\$ 0,25	\$ 0,60
Lechuga morada	\$ 0,70	\$ 0,75	\$ -	\$ 0,65
Brócoli	\$ 0,50	\$ 0,61	\$ 0,25	\$ 0,40
Acelga	\$ 0,60	\$ 0,50	\$ 0,25	\$ 0,50
Tomate de árbol	\$ 1,45	\$ 1,10	\$ -	\$ 1,50

Se podrá observar los diferentes precios de la competencia, desde los precios altos hasta precios bajos, se evidencia que el sistema de fijación de precios de cada empresa es diferente el uno del otro.

Se puede determinar que CODISLLE posee precios cercanos a la empresa Sumak Organic dentro de la gama de precios.

Selección del Método de Fijación de Precios

Como siguiente proceso se propone seleccionar el método de fijación de precios para los productos orgánicos en base a:

- En base al costo de producción y
- En función a la competencia

En Base al Costo de Producción

Para lo cual la corporación deberá tomar en cuenta las siguientes variables.

Costos de Producción.- Dentro de este rubro se tomará en cuenta, los materiales que se utiliza para la producción tales como: mano de obra, semillas, insumos, herramientas y materiales.

Costo de Distribución.- Se deberá tomar el costo que representará a la corporación distribuir sus productos hasta el intermediario y el consumidor final.

Costos del Producto.-Se tomará en cuenta los costos que la empresa incurrirá al diseñar la presentación de los productos tales como: empaque, etiquetado, marca etc.

Costos de Comunicación.- La inversión que se realizará en la publicidad, la promoción, la fuerza de venta también deberá ser tomada en cuenta.

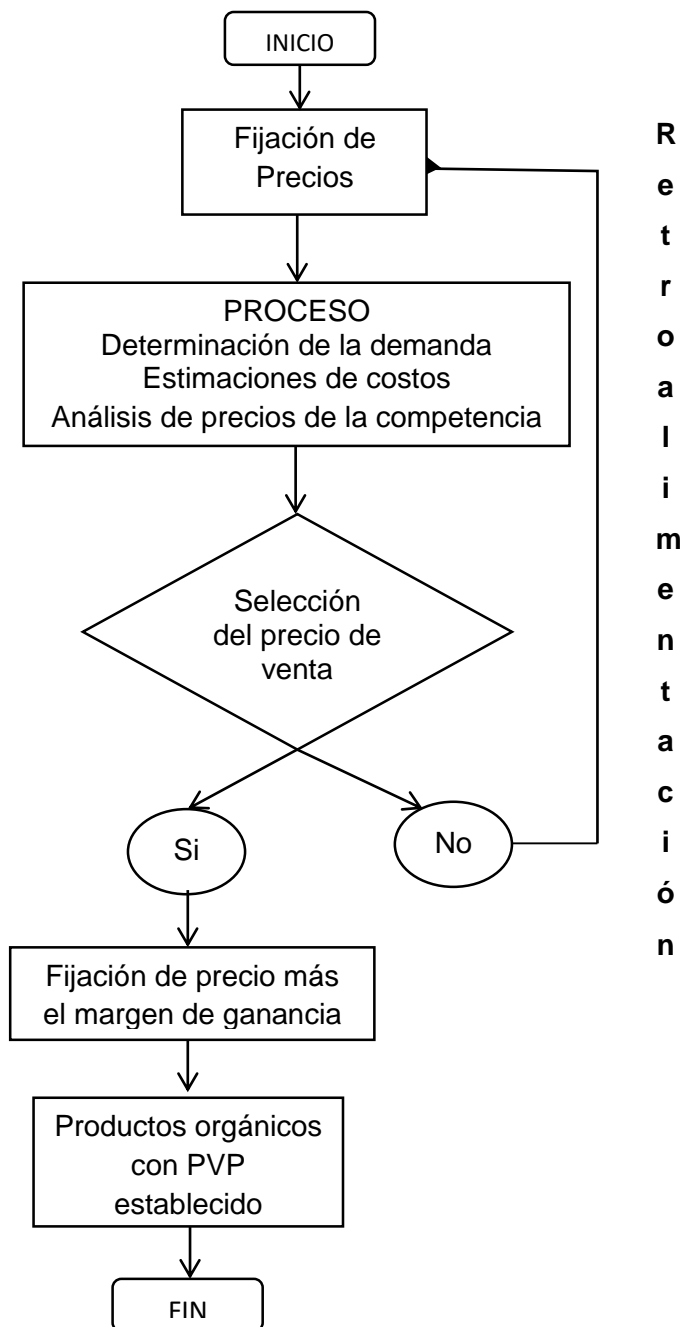
**Estado del Costo de Producción Propuesto
Del 01 de enero a 31 de Marzo de 2013**

Rubros	Unidad	Cantidad	V. Unit	V. Total
COSTOS DIRECTOS				
Adecuación del Suelo				
Preparación	jornal	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Arada, Cruzada y Surcada	tractor/ hora	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Subtotal Adecuacion Suelo				\$ 40,00
Mano de Obra				
Limpieza del suelo	jornal/8 horas	1	\$ 9,00	\$ 9,00
Aplicación de insumos	jornal/8 horas	1	\$ 9,00	\$ 9,00
Deshierba	jornal/8 horas	2	\$ 9,00	\$ 18,00
Rascadillo	jornal/8 horas	3	\$ 9,00	\$ 27,00
Riego	jornal/8 horas	1	\$ 9,00	\$ 9,00
Aporque	jornal/8 horas	3	\$ 9,00	\$ 27,00
Siembra	jornal/8 horas	3	\$ 9,00	\$ 27,00
Cosecha y pos cosecha	jornal/8 horas	3	\$ 9,00	\$ 27,00
Subtotal Mano de Obra	Jornal/8 horas			\$ 153,00
Insumos				
Semilla	libras	0,25	\$ 10,50	\$ 2,63
Abonos orgánicos	lona mediana	40	\$ 2,50	\$ 100,00
Insecticidas orgánicos	litros	3	\$ 1,00	\$ 3,00
Fungicidas orgánicos	litros	3	\$ 1,00	\$ 3,00
Biol	litros	3	\$ 1,25	\$ 3,75
Subtotal Costos Directos				\$ 112,38
COSTOS INDIRECTOS				
Depreciación Anual				
Materiales				
Azadon				\$ 7,00
Rastrillo				\$ 2,00
Gavetas				\$ 13,30
Bomba de Mochila				\$ 7,00
Estanteria Metálica				\$ 9,34
Congelador				\$ 35,54
Gasto Financiero (pago de terreno)				\$ 120,00
Gastos de Producto				\$ 212,50
Gastos de Distribución				\$ 250,00
Gastos de Comunicación				\$ 275,00
Gastos de Fijación de Precios				\$ 12,50
Aministración de la Fuerza de Venta				\$ 50,00
Servicio Posventa				\$ 25,00
Subtotal de Costos indirectos				\$ 1.019,18
Total Costos				\$ 1.244,55
Imprevistos 10%				\$ 124,46
Costo de Producción del Periodo para 4 meses				\$ 1.369,01

Margen de Ganancia	Suma de % más total costo Producción	Precio de Venta al Público
15%	\$ 1.369,01	-
\$ 205,35	\$ 1.574,36	\$ 1,31

El costo de producción para los productos orgánicos propuesto deberá ser en función al costo de producción más el margen de rentabilidad ya que el productor no está recibiendo de manera justa el pago por la producción agrícola orgánica.

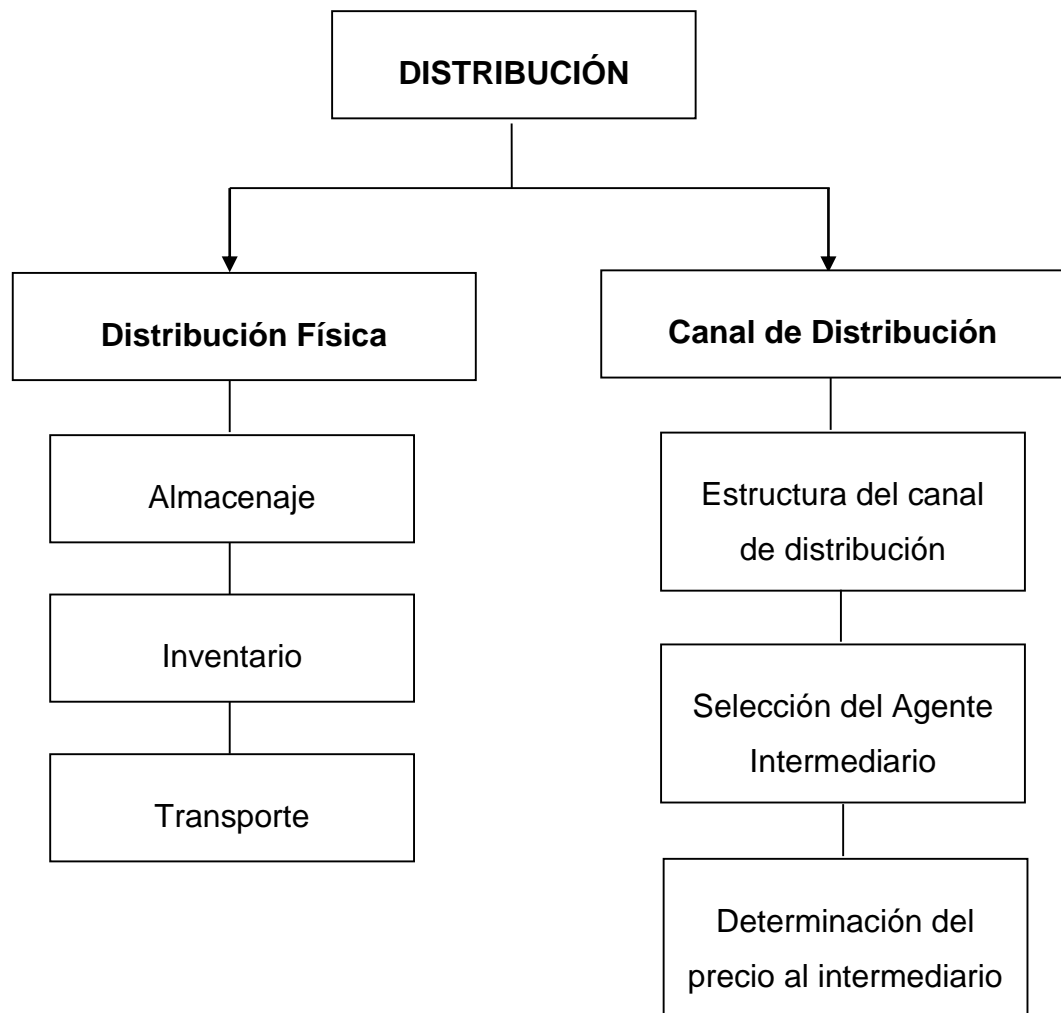
Diagrama No. 12: Fijación de Precios Propuesto



3.6.3 DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Para hacer llegar los productos orgánicos al consumidor CODISLLE deberá realizar los siguientes procesos internos:

Diagrama N.º13 Sistema de Distribución



Objetivo del Sistema de Distribución

Llevar los productos desde la granja hasta el consumidor final, en el tiempo solicitado, en óptimas condiciones y donde el consumidor lo desee.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Almacenaje

La persona responsable que se encargará de almacenar los productos deberá cumplir con ciertas obligaciones que a continuación se mencionan:

Funciones del Almacenaje

El responsable del almacenaje deberá cumplir con ciertas con las siguientes funciones:

- Recibir los productos de las personas que realizan la entrega sea productor o del técnico encargado.
- Deberá registrar las cantidades y productos recibidos
- Clasificará los productos en las áreas apropiadas, de acuerdo a sus pertenencias.
- Protegerá los productos orgánicos.
- Retirá y seleccionará los productos para la entrega de los mismos
- Revisará los productos que integran la entrega para comprobar su estado.
- Ordenará el embarque.
- Deberá preparar los documentos necesarios para el despacho.

Almacenamiento de los Productos Agrícolas Orgánicos

Una vez que estén seleccionados y aptos para la entrega del pedido los productos agrícolas orgánicos; CODISLLE deberá almacenar en condiciones adecuadas bajo los siguientes parámetros:

Cuadro No. 11: Almacenaje de los Productos Orgánicos Propuestos

Almacenaje de los Productos Orgánicos Propuestos	
Deben conservarse frescas hasta el momento de la venta	
Refrigeración de los productos hortalizas máximo una semana	8° C de temperatura
Se deberá almacenar en bolsas agujereadas o con láminas de aluminio.	Evitar que el envase sea hermético.
Al manipular las hortalizas y verduras se lo deberá coger con guante higiénico.	No a mano, porque se contamina por falta de higiene personal
Limpiar los equipos refrigeradores, con vinagre o bicarbonato.	No lavar con detergente, porque es tóxico y dañan los productos.
No se deben exponer los productos en el exterior de los locales.	Existe contaminación ambiental tales como: humo de los vehículos. polvo, gérmenes etc.

Refrigeración Propuesto para los Productos Orgánicos

Espece	Temperatura (° C)	Tiempo de Almacenamiento (Días)
Cebolla blanca	0	30 - 45
Col repollo	0	25 - 50
Lechuga verde	2	14 - 21
Nabo Castilla	1 - 4	20
Acelga verde	1 - 4	10 - 14
Zanahoria blanca	0	30 - 45
Tomate de árbol	3 - 4	21 - 28
Haba tierna	2	7 - 14
Frejol tierno	0	9 - 16
Tomate riñón	8 - 10	15 - 21
Plantas aromáticas	1 - 4	11 - 17
Zambo tierno	10 - 15	60 - 80
Zanahoria roja	0	100 - 130
Papa nabo	0	30 - 50
Remolacha	0	80 - 100
Mora castilla	- 0.5	2 - 3
Arveja tierna	0	7 - 14
Brócoli	0	14 - 21
Espinaca	1 - 4	10 - 14
Rábano	0	21 - 28

Almacenamiento de Leguminosas

Espece	Temperatura de Ambiente	Tiempo de Almacenamiento (Días)
Leguminosas y harinas	25°C	270

Cuando los productores entreguen la producción a la corporación, se deberá seguir manteniendo los registros de los productos orgánicos en papel físico y en la base de datos.

- En papel físico será con la finalidad de hacer la entrega al productor la hoja de recepción de los productos orgánicos, con su respectiva fecha, nombre de la persona que la recibe y el sello de la corporación.
- El registro computarizado será con la finalidad de mantener el stock mínimo y los niveles de seguridad para abastecer los productos a los clientes y al consumidor final.

Registro en la Base de Datos para Productos Orgánicos Propuesto

Corporación de Desarrollo Integral Social Llinkashun Ecuador
"CODISLLE"

Fecha: _____

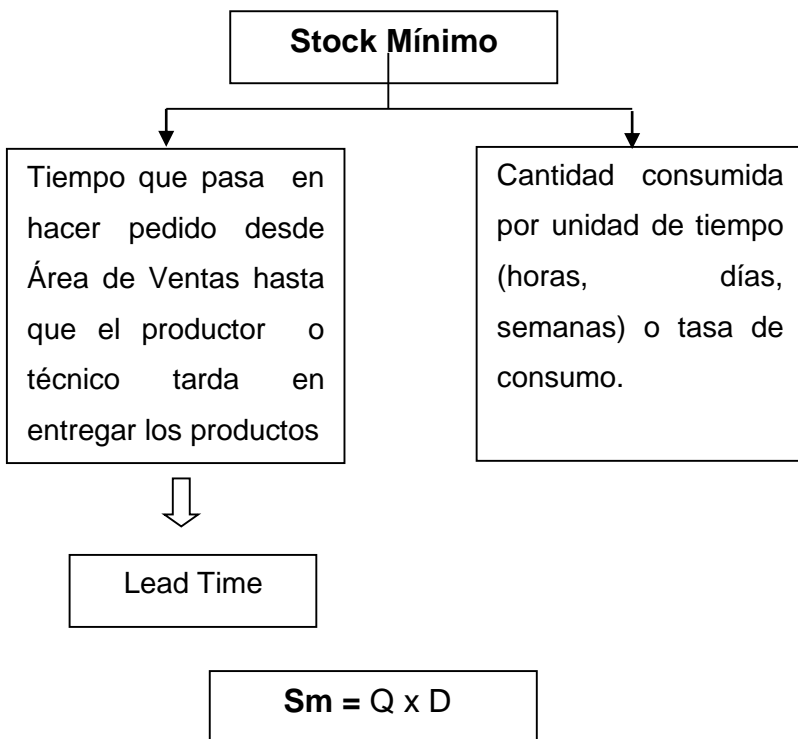
Nombre	Descripción	Cantidad Entregada	Equivalente (Unidad)	Ref.	Existencia en Stock	Total de Producto
Sra. Rosa Cruz	Acelga verde	4 kg	20	Atado	20	40
Sra. Hortencia Morocho	Cebolla puerro	5 kg	11	Libra	15	36
Sra. María Yungán	Zapallo tierno	3 u	3	U. G	1	4
		4 u	1	U.P	0	4
	Rábano	8 kg	15	Atado	5	20
	Coliflor	10 u	10	Unidad	30	40

Recibido por: _____

Entrega conforme: _____

Aplicación Propuesta de Stock Mínimo

La corporación en sus mostradores y refrigeradores deberá mantener los productos como cantidades mínimas para la venta para abastecer la demanda de los consumidores, por lo se propone aplicar la siguiente fórmula para el cálculo del stock mínimo.



Donde

Q = es la cantidad que se consume por unidad de tiempo

D = es el plazo normal de entrega.

Para mejor comprensión se realiza el cálculo con el producto orgánico (acelga) lo siguiente:

El lead time es de 5días y las unidades vendidas son de 2 atados / semana

$$S_m = Q \times D$$

$$S_m = 2 \text{ atados/ semana} \times 5 \text{ días}$$

$$S_m = 10 \text{ atados}$$

La corporación deberá contar con 10 atados de acelga para 5 días ya que este valor es la cantidad de productos necesarios para abastecer la demanda durante este tiempo determinado.

Stock de Seguridad

Este método también ayuda a determinar a cantidad de productos necesarios para cubrir la demanda, dado que siempre sucede que falta mercadería para abastecer la demanda y/o los tiempos de entrega son mayores al plazo normal de entrega.

$$\text{Ssp} = (Q+q) (D+d)$$

Dónde:

Q = es la cantidad que se consume x unidad de tiempo

D = es el plazo normal de entrega.

q= es el consumo adicional

d= es la demora adicional

En este caso el lead time será de 7 días y la demanda asciende a 10atados/semana diarias. En estas condiciones tenemos que q es 3 atados/día y d, que es la demora adicional es de 3 días. Reemplazando se tiene:

$$\text{Ssp} = (Q+q) (D+d)$$

$$\text{Ssp} = (1 \text{ u/semana} + 3 \text{ u/semana}) (5 \text{ días} + 2 \text{ días})$$

$$\text{Ssp} = 4 \times 7$$

$$\text{Ssp} = 24 \text{ atados/semana}$$

Esta cantidad es la que necesitaría cuando la demandaría temporalmente crecería y el tiempo de demora tardaría 2 más adicionales más de lo normal.

Servicio que Deberá Aplicar en los Pedidos de los Productos

La corporación deberá ser puntual con los pedidos que los clientes realicen a la misma, debido a que los productos no lleguen a faltar en los stocks de los intermediarios, para ello se propone lo siguiente:

Número de Días Propuestos Desde el Pedido hasta la Entrega		Registro de Hoja de Pedido
2 Días mínimo 3 Días máximo	Consumidores finales	
3 Días Mínimo 5 Días máximo	Clientes Minoristas	

Transporte

El transporte para la distribución de los productos debe tener ciertas características particulares como:

Transporte: Terrestre: Por carretera

Tipo de Transporte: Rígidos

Vehículo: Camioneta

Tipo de carga: Carga general-Unitarizada

Características:

- Tiene que estar en buen estado

- Deberá tener capacidad para transportar los productos orgánicos
- Costo de acuerdo a la mercancía de transportar.
- Disponibilidad de transporte
- Frecuencia es decir que el transporte deberá ser continuó
- Brindar servicio de punto a punto

Condiciones del Transporte para Trasladar los Productos Orgánicos

Condiciones Higiénicas

- El vehículo deberá estar cubierto completamente, para evitar el riesgo de contaminaciones ambientales.
- Antes de que ingresen los productos a ser distribuidos, deberá estar limpia.
- Deberán desinfectarse cada vez que se transporten los productos.

Condiciones de Seguridad

- Deberá tener separadores internos para las distintos tipos de alimentos a fin de evitar que se mezcle y se contaminen.
- El vehículo deberá estar en óptimas condiciones

Indicadores de Control de Transporte

Los indicadores planteados serán para conocer los niveles de costos que incurren en la distribución de los productos, que a continuación se presentan:

Costo Comparativo de Transporte

La corporación deberá analizar lo que es conveniente para la transportación de los productos, si es mejor en un vehículo propio o contratarlo; para lo cual el siguiente indicador nos mostrará:

$$\text{Comparativo Costo de Transporte} = \frac{\text{Costo de transporte propio por unidad} \times 100}{\text{Costo de contratar transporte por unidad}}$$

$$\text{Comparativo Costo de Transporte} = \frac{85,00}{100,00} \times 100$$

$$\text{Comparativo Costo de Transporte} = 85\%$$

Esto significa que existiría un ahorro de hasta 15% del costo por transporte para la corporación si continúa realizando la entrega de los productos a su mercado en su propio vehículo.

Costo de Transporte VS Ventas

Estos indicadores darán a conocer los costos incurridos en el transporte de las ventas generadas en un periodo de tiempo, los cuales ayudarán a la corporación a minimizar los costos logísticos.

Datos:

Costo de transporte = 100 enero – marzo

Ventas totales = 1789,00 enero – marzo

$$\text{Costo de Transporte vs Venta} = \frac{\text{Costo Total de Transporte} \times 100}{\text{Ventas Totales}}$$

$$\text{Costo de Transporte vs Venta} = \frac{100,00}{1789,00} \times 100$$

$$\text{Costo de Transporte vs Venta} = 5,6\%$$

La información proporcionada son valores facilitadas por la corporación, dado que se puede evidenciar que el 5,6% (\$100,18) corresponde al costo total del transporte sobre el total de las ventas de los meses de enero a marzo.

Ruta de Distribución para el Transporte

Objetivode la Ruta de Distribución

Minimizar el tiempo de entrega y el costo de transporte en la utilización del combustible, a través del diseño del plan de rutas. Ver anexo Figura n° 12.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

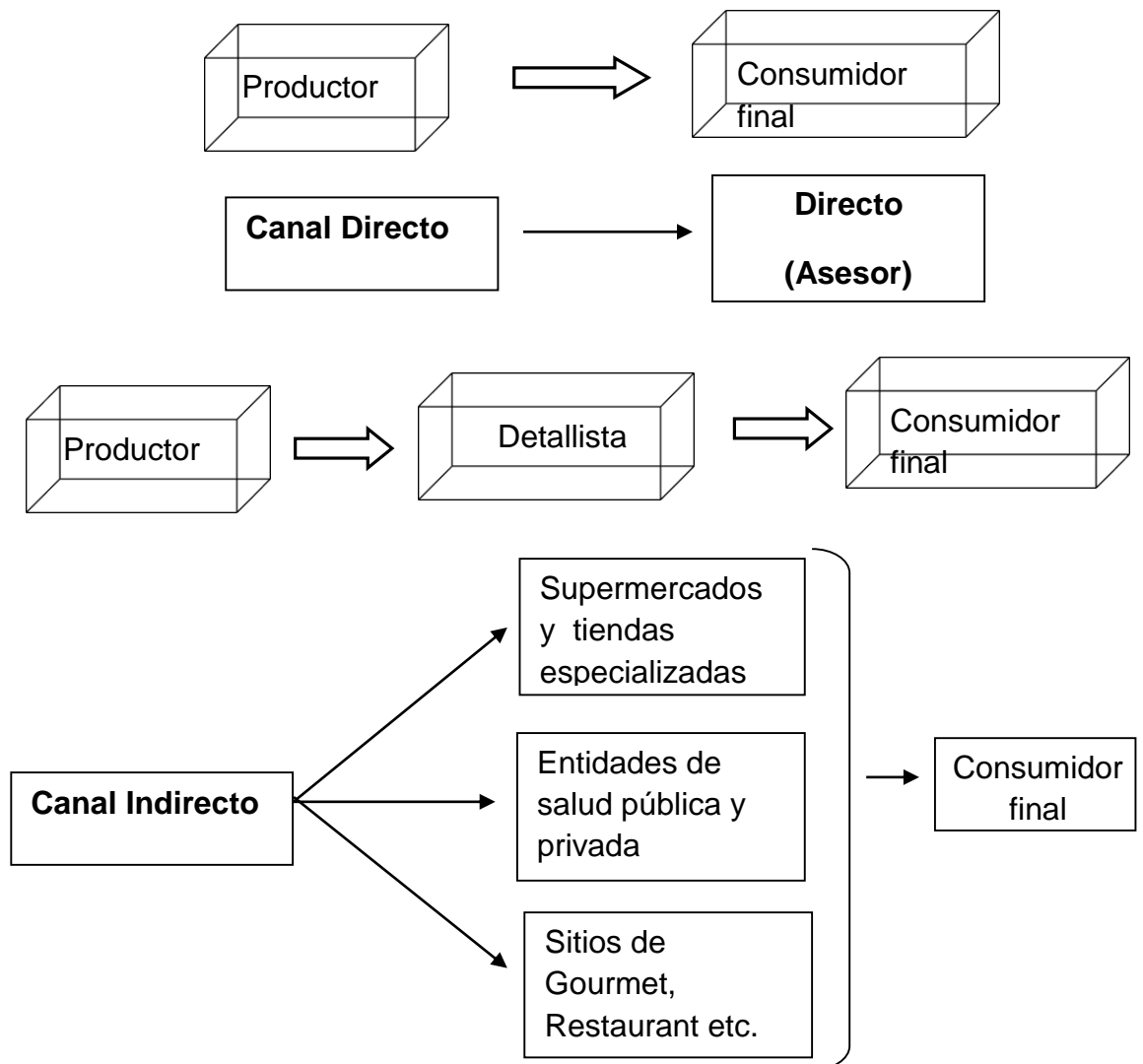
El tipo de canal para los productos masivos que se debería manejar en distribución serían:

Objetivo de la Distribución

- Cubrir el mercado local para llegar al consumidor final mejorando la accesibilidad de los productos agrícolas orgánicos.

Estructura del Canal de Distribución para Productos de Consumo Masivo

La estructura de distribución para los productos agrícolas orgánicos deberá estar dividida por tipos de canales considerados más usuales:



Agente Intermediario para Productos Agrícolas Orgánicos

El intermediario seleccionado se encargara de acelerar las transacciones de ventas de los productos además de las siguientes actividades que cumplirá:

Estrategia de Cobertura de Mercado

Estrategia N.º04

La corporación para que los productos orgánicos posean cobertura de mercado deberá aplicar la siguiente estrategia:

Distribución Exclusiva:

CODISLLE para tomar la decisión de seleccionar la red de distribución deberá analizar los parámetros de calificación para que el tipo de intermediario pertenezca a la Distribución Exclusiva los cuales son:

Propuesta: Selección de Distribuidores			
Criterios de Selección de Canales de Distribución	Supermercados	Tienda especializada	Mercados
Conocer a la empresa, tamaño del intermediario y cobertura	4	4	2
Disponibilidad y actitud del intermediario	4	5	2
Cobertura de mercado del intermediario a seleccionar	4	5	4
Mayor control en los precios	4	5	2
Menor costo de distribución	5	5	2
Servicios que brinda	5	4	2
Presentación de las instalaciones	5	4	2
Especialización en productos orgánicos	3	5	2
Experiencia de la empresa con los productos	4	5	2
Total	38	42	20

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia las opciones para la distribución selectiva de los productos orgánicos.

Parámetros de calificación	
2	Mala
3	Buena
4	Muy buena
5	Excelente

DETERMINACIÓN DE PRECIOS PARA EL INTERMEDIARIO

Para realizar ofrecimiento del descuento comercial, la corporación frente a los intermediarios selectos deberá aplicar el siguiente método:

- Descuento por Producto Agrícola Orgánico de menos Rotación
- Precio Propuesto = \$ 1,31 centavos el kilo del producto (zanahoria orgánica)
- Porcentaje de Descuento = 10% intermediario (detallista)
- 0,13 centavos = porcentaje equivalente a 10%

Calculo del Descuento del Intermediario

Precio Propuesto para Distribución

Como precio propuesto para que la corporación distribuya sus productos a los supermercados locales deberá ser de \$ 1,18 centavos el kilo de zanahoria orgánica y en todos los productos con el 10% de descuento en cada producto.

Estrategia No 05

Descuento por Pronto Pago

El descuento por pronto pago se lo podrá realizara con la finalidad de estimular al cliente a que se encuentra a la fecha en los pagos por las adquisiciones de los productos orgánicos, y además lograr la fidelización de los mismos.

Descuento Propuesto por Pronto Pago

Se realiza una venta por valor de 200 dólares (sin IVA) y tomamos la determinación de descontar al cliente por pronto pago, un 3 % sobre el importe de la venta, dicho

descuento se incluirá en la factura que emitirá al cliente por la venta realizada, la forma de contabilizarlo sería la siguiente:

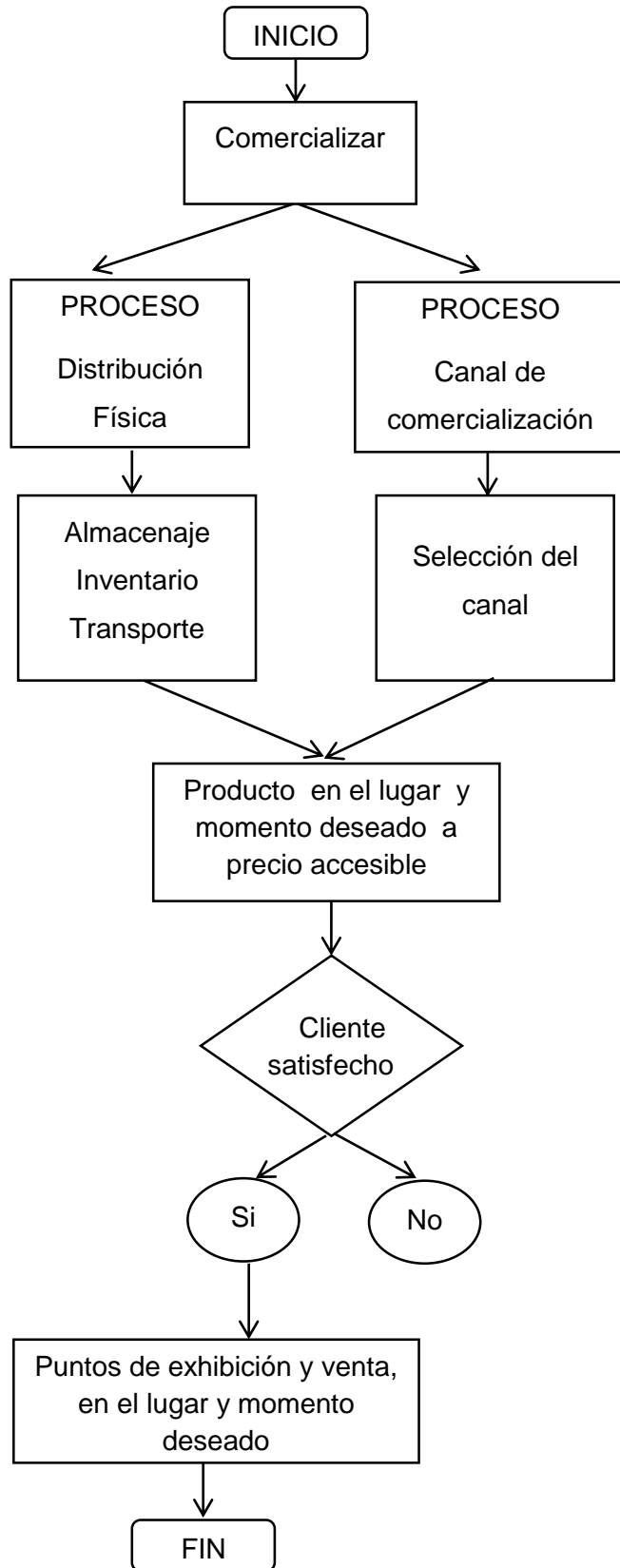
$$\text{Base Imponible de las Ventas} = 200,00 * 3\% = 6,00$$

$$= 200,00 - 6,00$$

$$= 194,00 \$ \text{ total a pagar}$$

El descuento se realizará directamente sobre el importe bruto de la venta, actuando como un descuento comercial.

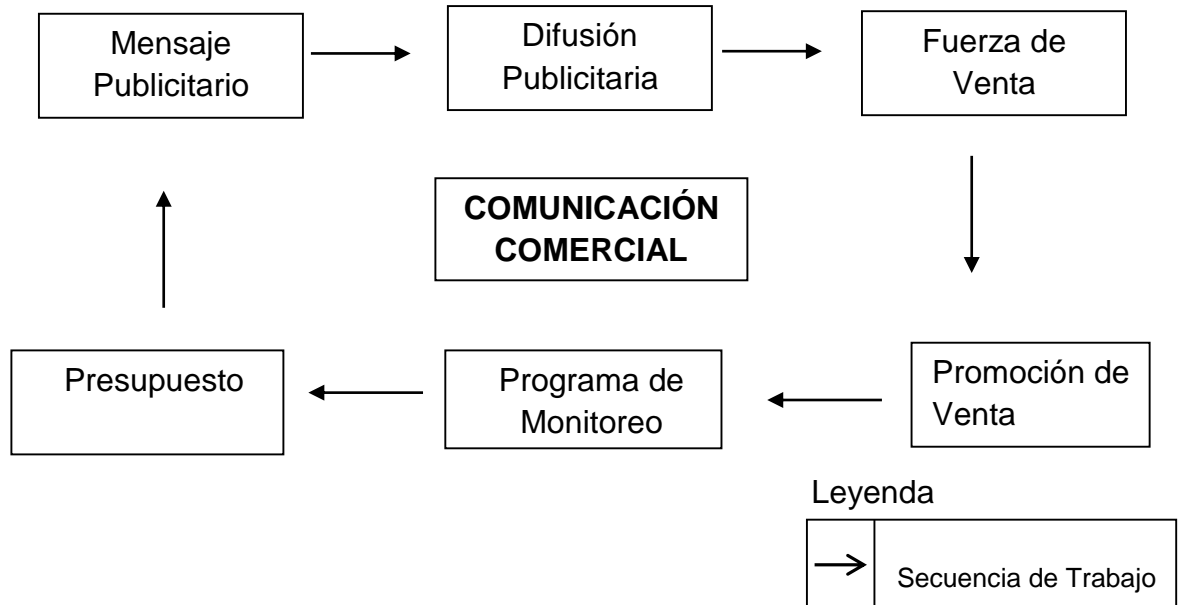
Diagrama No 14 Distribución Física Propuesto



R
e
t
r
o
a
l
i
m
e
n
t
a
c
i
ó
n

3.6.5 COMUNICACIÓN COMERCIAL INTERNA Y EXTERNA

Diagrama No. 15: Comunicación Interna y Externa Propuesto



Objetivo General de la Comunicación Propuesto

- Crear conocimiento a los clientes potenciales y consumidores sobre la comercialización de los productos agrícolas orgánicos en CODISLLE, en un 25% anual al segmento de mercado dirigido.

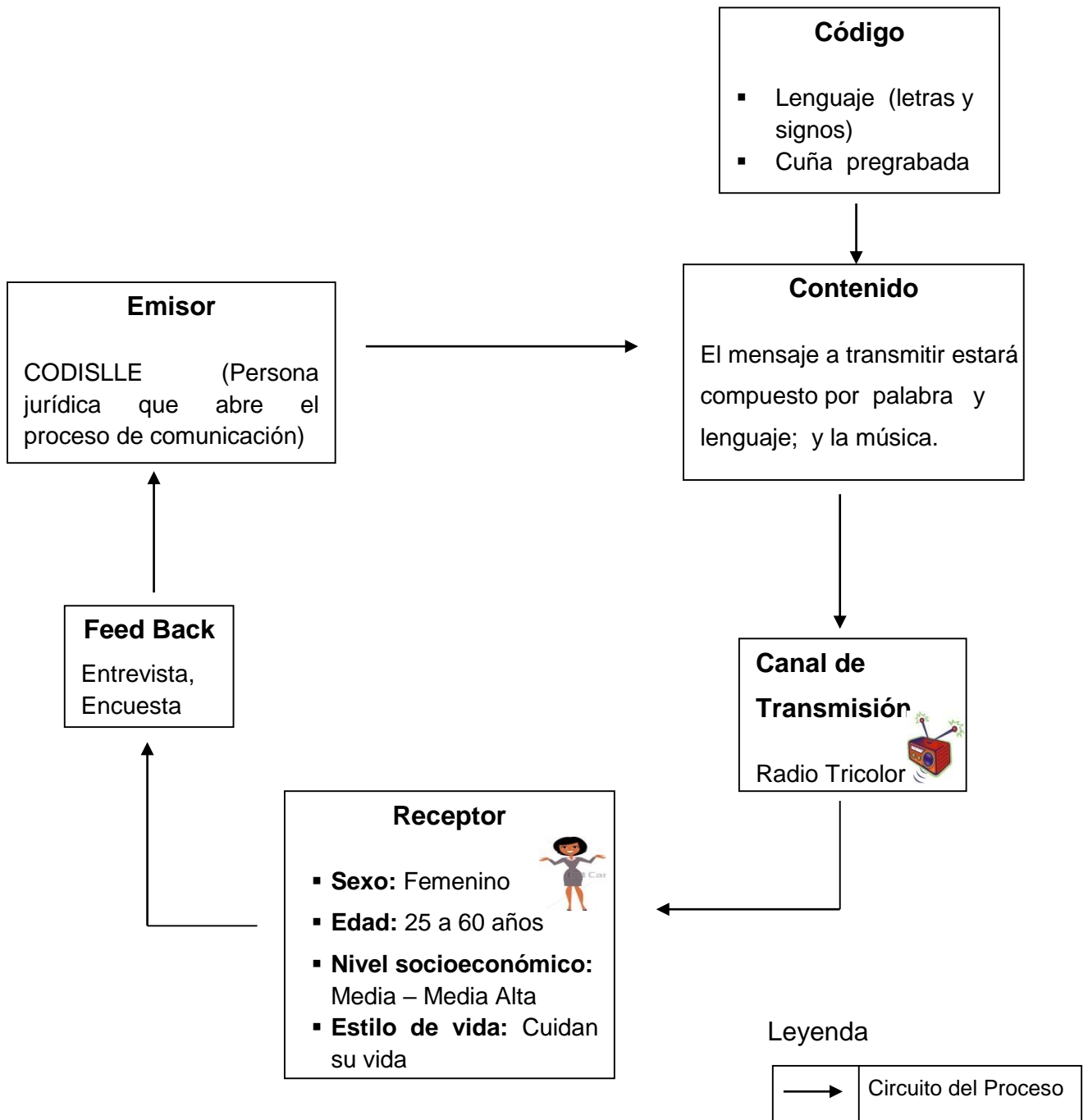
Segmento Objetivo Propuesto

- Ciudad: Riobamba Urbano
- Sexo: Femenino
- Edad: 25 a 60 años
- Nivel socioeconómico: Media – Media Alta
- Estilo de vida: Cuidan su vida

DIFUSIÓN PUBLICITARIA

Publicidad Auditiva (Publicidad enfocada al consumidor)

Diagrama No. 16 Proceso de la Comunicación de Difusión Publicitaria



Estrategia de Comunicación

Estrategia No06

Diseño del Mensaje Publicitario

Contenido y Código

“CODISLLE”
Corporación de Desarrollo Integral Social “LLankashun Ecuador”



Música de Fondo

Animación de Campo

Tema de la Cuña

Aliméntate Sanamente

Texto:

**COMER BIEN ES ALIMENTARTE CON PRODUCTOS AGRÍCOLAS
ORGÁNICOS LIBRE DE QUÍMICOS**

Mujer preocupada por la salud y la alimentación de los tuyos; consume productos de calidad producidos orgánicamente.

La Corporación de Desarrollo Integral Social “LLankashun Ecuador”, pone a su disposición una gran variedad de hortalizas, legumbres y leguminosas (granos secos) de todo clase de variedades con precios justos y acorde a tus necesidades.

Estamos ubicados en la parroquia Calpi, barrio las Fumarolas a pocos pasos de la gasolinera PRIMAX, y también nos puede encontrar en la Feria Ciudadana del MAGAP, los días sábados de las 8 de la mañana en adelante. Puedes contactarnos a los teléfonos 032 620 312 / 0997217867.

Recuerda q tu alimentación es lo primero.

Slogan:

Come Rico,
Come Sano

Objetivo Especifico

- Trasmitir información al mercado objetivo en un 10% con la finalidad de que el consumidor pueda informarse y conocer los productos que ofrece la corporación.

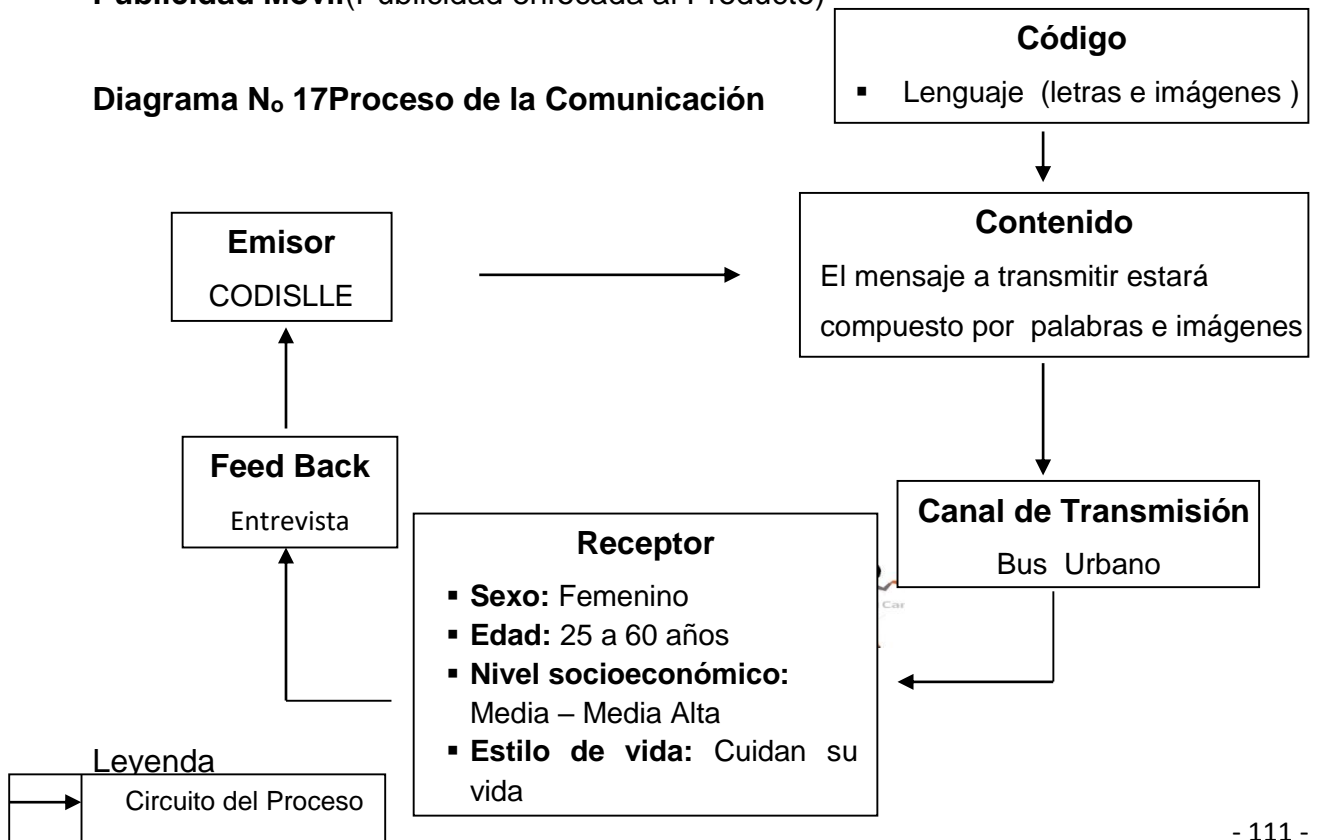
Estrategia: Comunicación Masiva Auditiva

Tácticas:

Actividad	Medio	Horario / transmisión	Duración / Cuña	Responsable
La cuña publicitaria se transmitiría bimensualmente, en el horario establecido cada 10 minutos	Radio Bonita	9:00 am a 15:00 pm	30 segundos	Coordinador de mercado

Publicidad Móvil(Publicidad enfocada al Producto)

Diagrama No. 17Proceso de la Comunicación



Estrategia No 07

Diseño del Mensaje Publicitario

Contenido y Código



Objetivo Especifico

- Utilizar la comunicación gráfica móvil e impresa, para dar a conocer los productos en medios impresos, en un 5% anual.

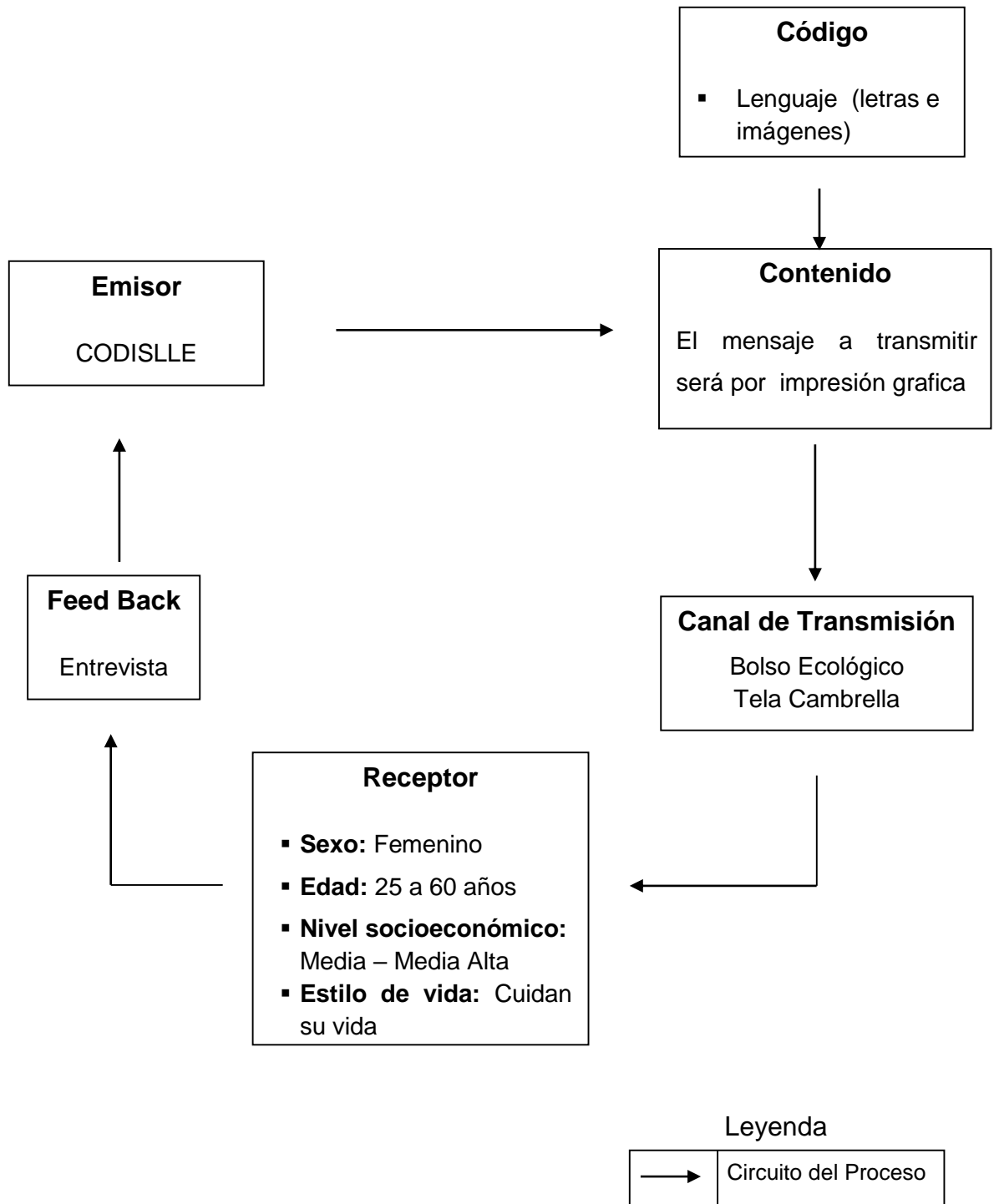
Estrategia: Publicidad Móvil

Tácticas:

Actividad	Tiempo de contrato	Imágenes	Dimensiones	Responsable
Realizar publicidad una vez al año, en que deberá ir impreso en el bus urbano de la ciudad líneas 5 y 2, con recorrido desde el Sur hacia el Norte de la ciudad de Riobamba	Cuatro meses	Fotografías de las distintas granjas con sus respectivos productos.	2,00 mts ancho 3,00 mts largo	Área Comercial

Publicidad Gráfica(Publicidad enfocada a la Marca)

Diagrama No. 18Proceso de la Comunicación Publicidad Grafica



Estrategia No. 08

Diseño del Mensaje Publicitario

Contenido y Código

Imagen No08 Publicidad Impresa Bolsa Cambrella



Objetivo Especifico

- Realizar publicidad impresa a través de bolsas ecológicas y lograr que el consumidor se identifique con la corporación.

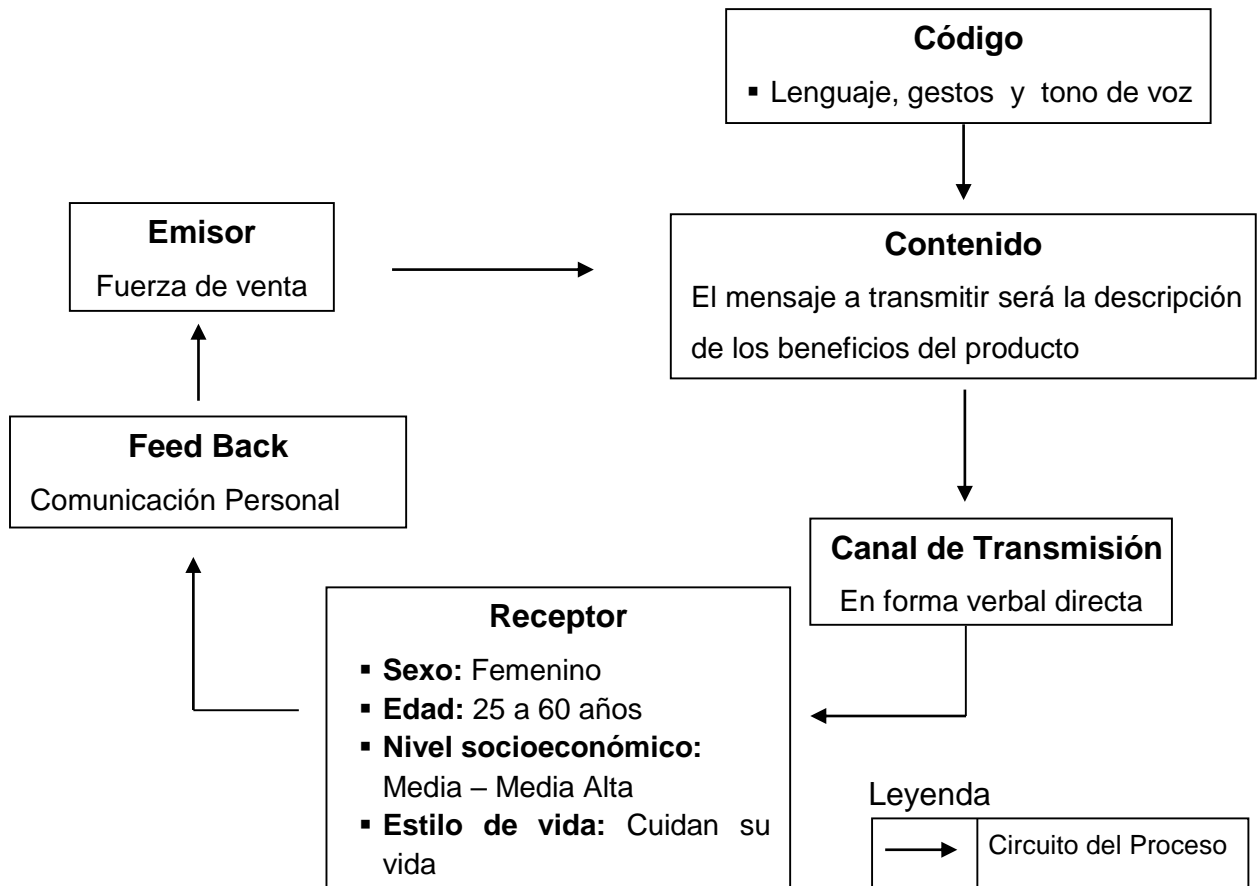
Estrategia Publicidad Impresa

Táctica:

Actividad	Características	Responsable
Realizar impresiones en bolsitas ecológicas, aproximadamente 50 unidades, en que dé a conocer a la corporación y sus productos, para que el consumidor tenga la alternativa de adquirirla	Debe contener: Iniciales "CODISLLE" Foto productos orgánicos Logo y Slogan Ubicación Varios colores Tamaño: 40 cm ancho x 60 cm de alto	Área Comercial

FUERZA DE VENTA(Publicidad enfocada al Consumidor- Personal)

Diagrama No 19: Proceso de Comunicación Fuerza de Venta



Diseño del Mensaje para la Fuerza de Venta

Contenido y Código

Mensaje de la Fuerza de Venta Hacia el Cliente	
Proveer información acerca de la corporación cuando el consumidor lo requiera	Demostrar
Detallar las ventajas de consumir productos orgánicos	Uso de técnica de venta comunicativa
Especificar los productos que ofrece	Amabilidad
	Cortesía
	Ambiente de confianza

Objetivo Específico para la Fuerza de Venta

- Influir en el comportamiento de consumo del cliente potencial y transmitir información acerca de los productos que ofrece logrando el ganar – ganar.

Estrategia No. 09

Estrategia: Capacitación a la fuerza de ventas

Tácticas:

Actividad	Participantes	Temas de Capacitación	Responsable
Cada año consecutivo capacitar al personal, una vez al año.	Capacitador Motivador Fuerza de venta	Servicio y atención al clientes Diferencias de consumir productos orgánicos y convencionales	Área comercial Técnicos

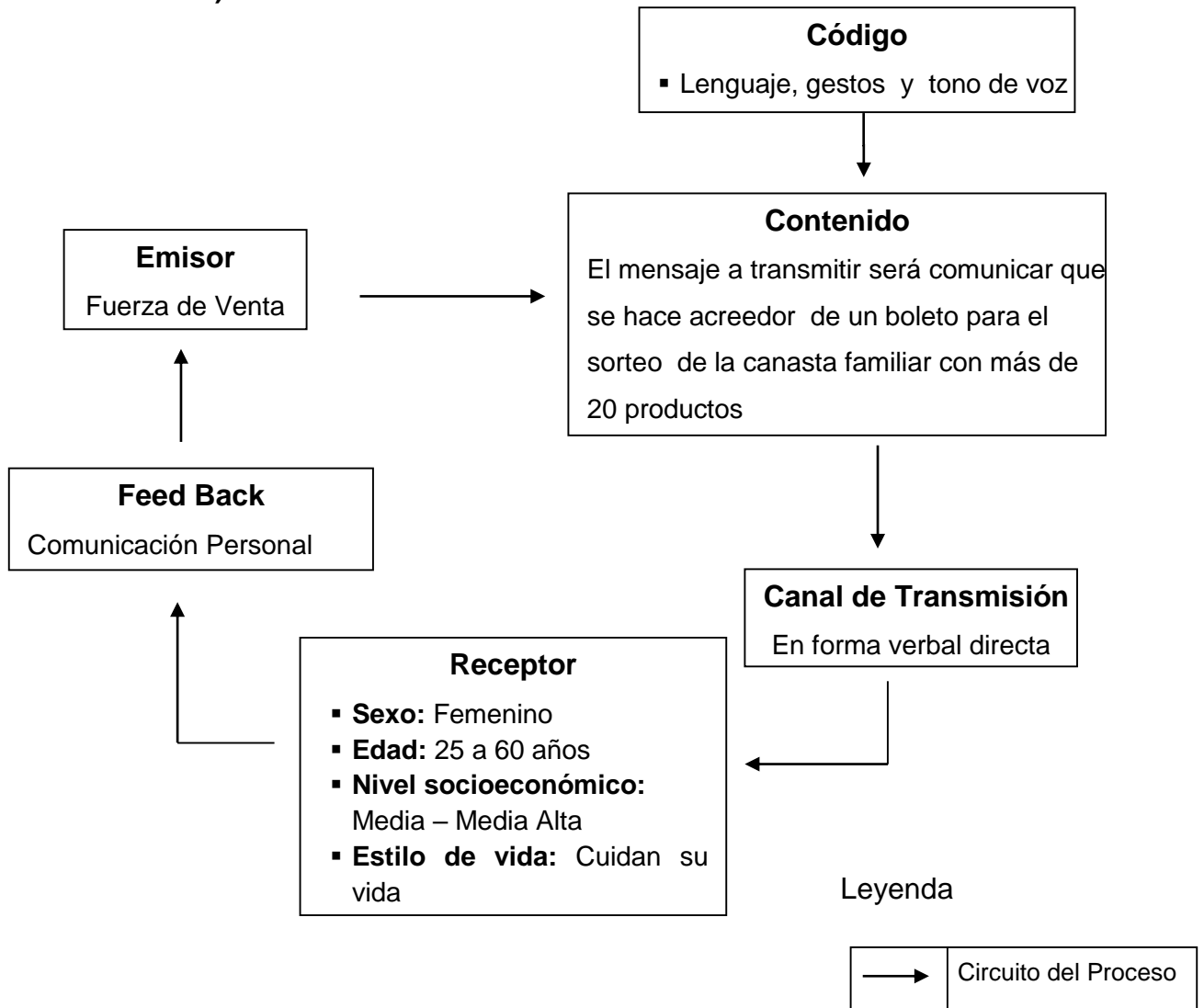
Control de Resultados de la Fuerza de Venta

Los resultados del trabajo de la fuerza de venta deberá realizar a través de:

- Los volúmenes de venta
- Ratios de pedidos
- Número de clientes nuevos

Promoción de Venta

Diagrama No. 20: Proceso de la Promoción de Venta (Publicidad enfocada al consumidor)



Estrategia de Promoción

Estrategia No. 10

Objetivo de la Promoción

- Dar a conocer los productos agrícolas orgánicos que posee CODISLLE al consumidor y sus respectivas ventajas.

Estrategia: Promociones de Ventas

Tácticas: Concursos y sorteos por compra

Actividad	Tiempo	Cantidad	Responsable
Entregar y comunicar al consumidor por compras mayores de \$15,00 que se hace acreedor del ticket para el sorteo de una de las 3 canasta de productos orgánicos valorados en \$ 25,00 Realizar pruebas de degustación al cliente potencial	El tiempo de la entrega te tickets será por 45 días	1 ticket 1 producto	Fuerza de venta

Figura No 09 Tickets que deberá entregarse al Consumidor



Estrategia nº 11

Estrategia Degustación de Productos

La fuerza de venta se encargara de promocionar los productos mediante la prueba de productos y dar a conocer a cerca de los mismos.

El personal deberá estar correctamente uniformado, con la exhibición de delos productos orgánicos agrícolas.

- Por cada familia que este interesa en la compra de los productos se les deberá entregar un producto

Resultado Esperado de la Promoción

- Que el número de clientes haya incrementado 1 por cada 10 consumidores

Presupuesto De Comunicación

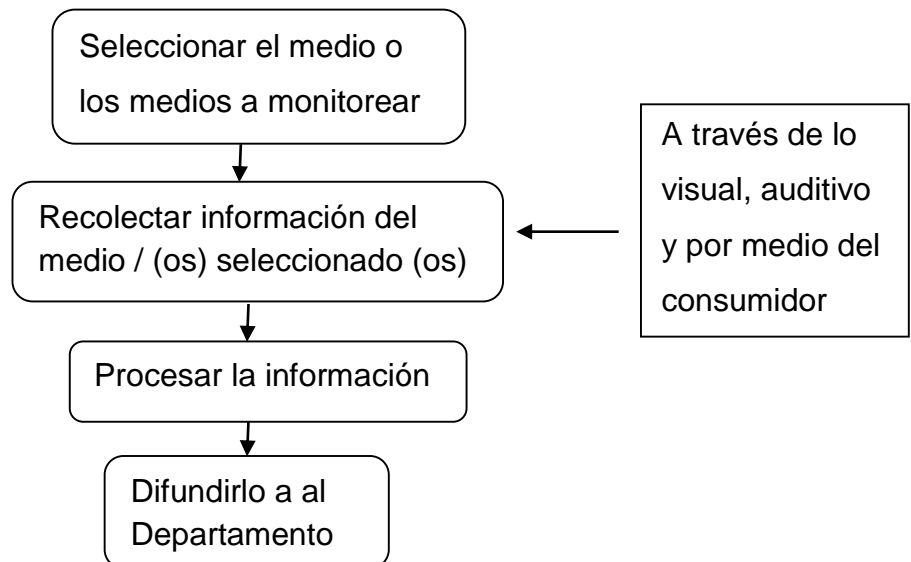
Ítems	Rubros	Descripción	Costo Anual
1	Comunicación masiva auditiva	Publicidad en Radio Bonita	\$ 80,00
2	Comunicación Grafica	Publicidad Móvil	\$ 60,00
3	Comunicación impresa	Publicidad Impresa	\$ 40,00
4	Fuerza de Venta	Capacitación	\$ 200,00
5	Promoción de Venta	Entrega de boletos al consumidor	\$ 10,00
Total Presupuesto			\$ 490,00

Programa de Monitoreo de Comunicación Comercial

El Departamento comercial tiene la obligación de monitorear periódicamente los medios de comunicación en el que se da a conocer la corporación:

Objetivo de Monitoreo Comercial:

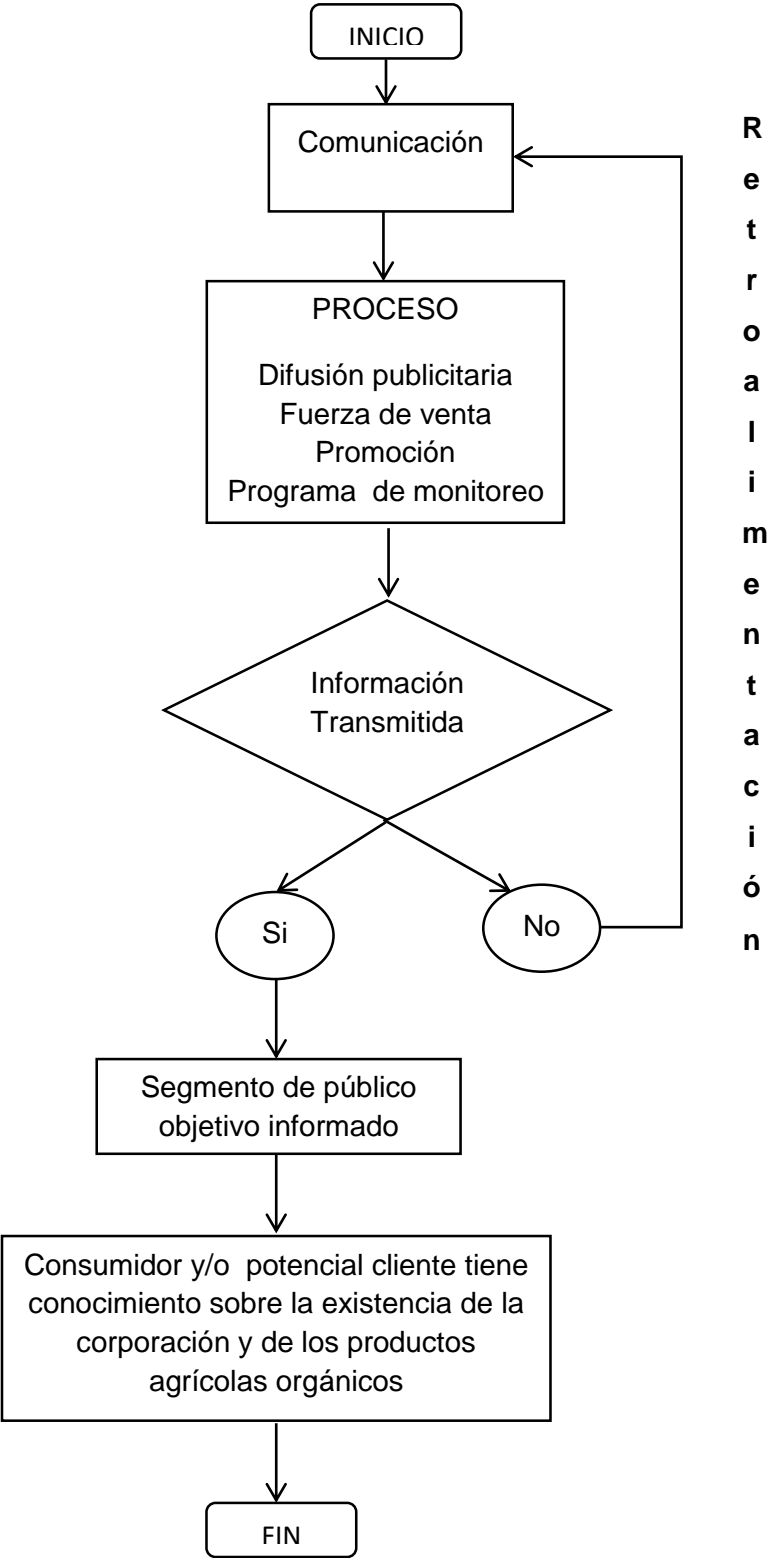
Examinar los medios de comunicación que la corporación transmite a fin de conocer si el mensaje es idóneo y si los anuncios están ubicadas en zonas estratégicas poblacionales de acuerdo al público objetivo al cual está dirigido los productos.



Responsable:

- Un ingeniero en marketing o un licenciado en comunicación con mención en Relaciones Publicas

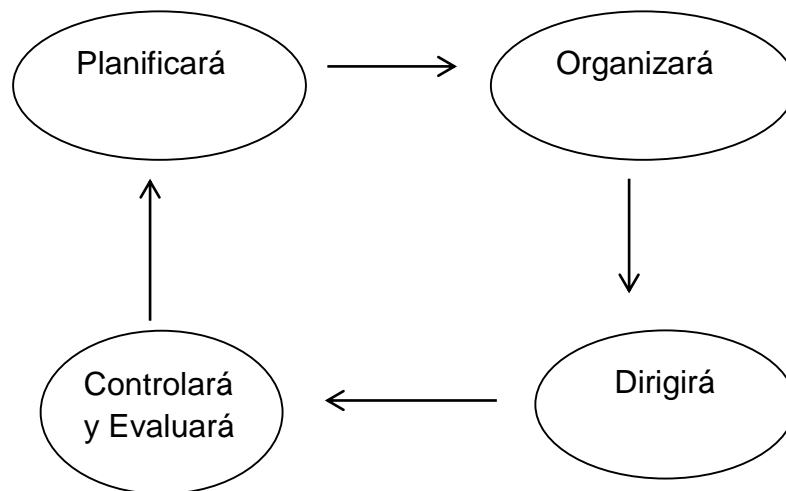
Diagrama No. 21: Proceso Comunicación Propuesto



3.6.6 ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTA

Objetivo para la Administración de la Fuerza de Venta

Direccionar la fuerza de venta a fin de que sea la responsable de optimizar los beneficios de la empresa, por medio de la planificación, dirección y control del equipo comercial.



Planificación para la Administración de la Fuerza de Venta

Misión para la Fuerza de Venta

Contar con personal capacitado y apto para realizar las ventas, tomando en cuenta que los consumidores son el motor para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

La planificación consistirá en realizar los siguientes procesos:

- Tener una visión sobre cual deberá ser el requisito para ejercer como vendedor y que los clientes son los transmiten la imagen de la empresa
- Se deberá fijar objetivos alcanzables y medibles junto a la fuerza de ventas
- Analizar la situación de las ventas de los últimos cinco años de forma cuantitativa

- Planificar las estrategias de ventas conjuntamente con el personal de la fuerza de ventas que la corporación posea.
- Realizar la planificación de ventas.

Organización de la Fuerza de Venta

La corporación deberá organizar a la fuerza por el segmento de mercados que posee, ya que esto ayudaría a conocer de cerca las necesidades y requerimientos del cliente y del consumidor.

- Deberá elaborar un plan de ventas para un determinado tiempo.
- Dividirá el trabajo según el número del personal que integra la fuerza de venta, sin exceder la carga horaria.
- Se deberá evitar el exceso de la rotación del personal de ventas.
- Establecerá funciones para la fuerza de venta.
- Suministrará los métodos de ventas para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente, con el mínimo de esfuerzo.

Dirección de la Fuerza de Venta

El supervisor de la fuerza de ventas deberá dirigir, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales, ya que es un asesor que deberá direccionar el trabajo de la fuerza de venta para que el personal logre tener estrechas relaciones con el cliente.

- Elaborará la ruta de visitas de los clientes

- Seleccionará y realizará el adiestramiento de la fuerza de ventas
- Motivara a la fuerza de ventas mediante el sistema de compensación y los programas de incentivos

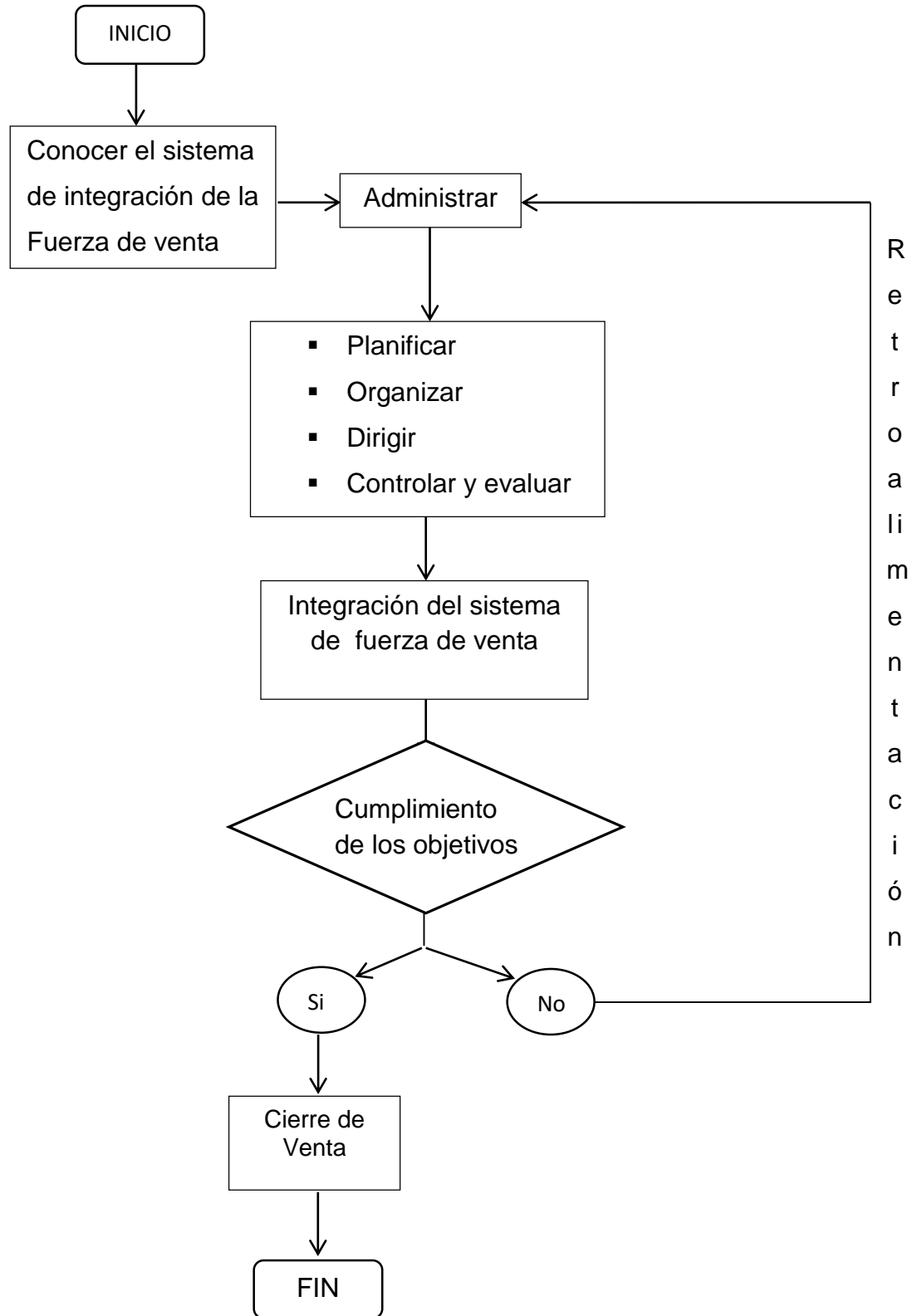
Control de Fuerza de Venta

El departamento comercial al realizar el control al personal que integra la fuerza de venta podrá verificar los resultados obtenidos de los objetivos establecidos, para lo cual se propone utilizar los siguientes métodos:

- Deberá presentar la Hoja de Registro - Visitas a Clientes con la firma y sello en caso de que el cliente la posea.
- El jefe de la fuerza de ventas deberá acompañar al vendedor de forma periódica a las visitas de los clientes.

Evaluaciones Cuantitativas	Evaluaciones Conductuales
Número de visitas de ventas Número de informes presentados Gastos de las ventas Relación de las ventas del año pasado con las ventas presentes realizadas Volumen de las ventas en dinero	Evaluaciones de la actitud: Atención a los clientes, Conocimiento del producto Dotes para vender y comunicarse Apariencia y conducta profesional de los vendedores.

Diagrama No. 22: Administración de la Fuerza de Venta



3.6.7 SERVICIO POSTVENTA

Objetivo del Servicio Postventa:

Identificar las oportunidades de mejora continua mediante la evaluación de los productos a través de la satisfacción en los clientes y consumidores.

Responsables del Proceso: Personal de la Fuerza de Venta

Para el brindar el servicio postventa a los clientes, la corporación deberá crear una base de datos, en la que debe constar los datos del cliente, los requerimientos (necesidad o queja) y las mejoras realizadas.

DESARROLLO DEL SERVICIO DE POSTVENTA QUE SE DEBERÁ APLICAR EN LA CORPORACIÓN

Planificación

Servicio a los Clientes:

- Disponer de información de técnica y comercial de todos los productos que se ofrecen.
- Aplicar el Tele marketing, a fin de que la fuerza de venta puede contactarse a fin de corroborar la recepción de los productos en buen estado y en óptimas condiciones, y de esta manera que el cliente puede mencionar sus inquietudes.
- En las visitas a los clientes se deberá programar e incluir visitas dirigidas a brindar información de los nuevos productos que la corporación desee producir así como atender situaciones que se presentan con el cliente.

- La fuerza de venta y el cliente se deberá acordar la hora y fecha para realizar la visita; y tomar en cuenta las recomendaciones que realice a la corporación.
- Mantener el dialogo con el cliente y conocer sus experiencias con los productos.
- Dar seguimiento a los inconvenientes que se presentaran durante cualquier evento.

Brindar atención postventa sobre los productos orgánicos tales como:

- Realizar la devolución por motivos de recepción fuera de plazo previsto por la demanda, mala calidad o defecto de los productos o errores en el sistema de pedido por parte de la corporación.
- Realizar canjes de un producto por otro de la misma clase cuando se den casos como avería o por caducidad.
- Se deberá realizar reparaciones en el propio producto, por deterioro los envases o embalajes que hayan perjudicado a los productos orgánicos

Asignación de Responsables y Tiempo de Ejecución del Servicio

Responsables	Tiempo
Fuerza de Venta y Alta Gerencia	En el momento en el que cliente requiera del servicio postventa, en un plazo máximo de 24 horas.

Implementación

Para aplicar el servicio postventa en los clientes sean estas sugerencias o reclamos se deberá realizar lo siguiente:

Estrategia del Servicio Postventa

Estrategia N° 12

Realizar el uso de hojas de registros servicio y recepción de reclamos.

Figura N° 10 Formato Propuesto de las Hojas de Registro del Servicio Postventa

CORPORACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SOCIAL "LLANKASHUN ECUADOR"	
Registro	Prestacion de Servicio Postventa
DATOS DEL CLIENTE	
Nombre o Razón Social: _____	Fecha: _____
Dirección: _____	Teléfono: _____
DATOS DEL SERVICIO	
Motivos del Servicio	
Descripción de las Actividades Realizadas	
Recursos Involucrados	
Atendido por:	
Observaciones	

Figura N° 11 Hoja de Registro Consultas o Reclamos Propuestos

CORPORACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SOCIAL "LLANKASHUN ECUADOR"

Registro Consulta o Reclamo

DATOS DEL CLIENTE

Nombre o Razón Social: _____

Fecha: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Recibido por: _____

DATOS DE CONSULTA O RECLAMO

Motivos de la Consulta o Reclamo

Acceptada: Si No

Acciones Propuesta para la Resolución

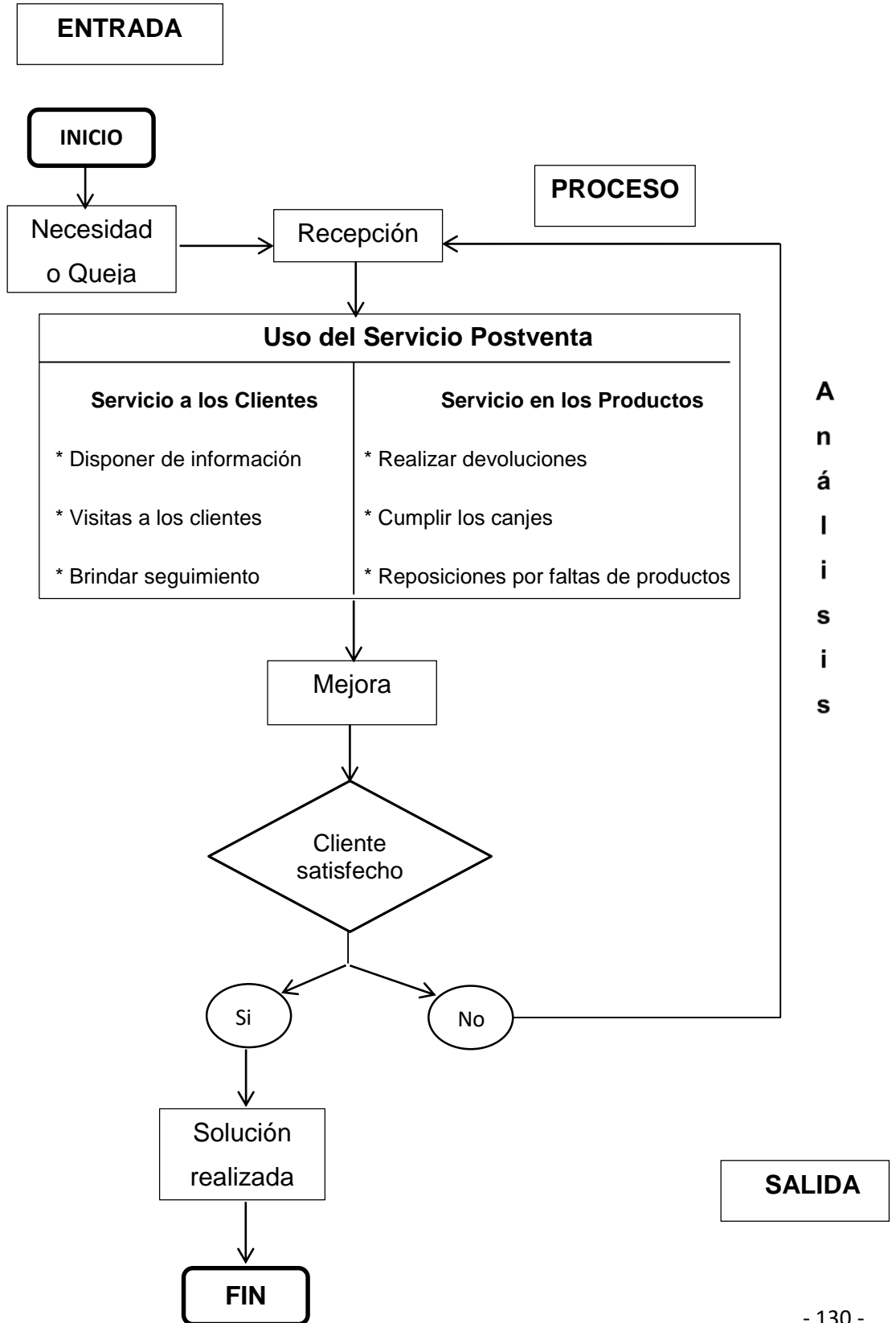
Resultados de las Acciones Propuestas

Atendido por:

La alta gerencia tendrá la obligación de realizar el control a los responsables de brindar el servicio postventa con la finalidad de verificar que el desarrollo del proceso realice de manera eficaz.

- Medir el desempeño real de los procesos internos por medio de tiempo del manejo de quejas, por medio del índice de solución.
- Identificar desviaciones en la solución del problema o servicio.
- Evaluar la efectividad de las medidas tomadas.
- Registrar las medidas tomadas.

Diagrama No 23 del Servicio Postventa Propuesto



Dicho procesos deberán ser registrados y archivados en la base de datos del servicio postventa a los clientes.

La alta dirección es decir los que se encuentran frente a la corporación deben estar en contacto directo con el cliente para conocer su satisfacción en el los productos y en el servicio.

Medición de Grado de Satisfacción del Cliente

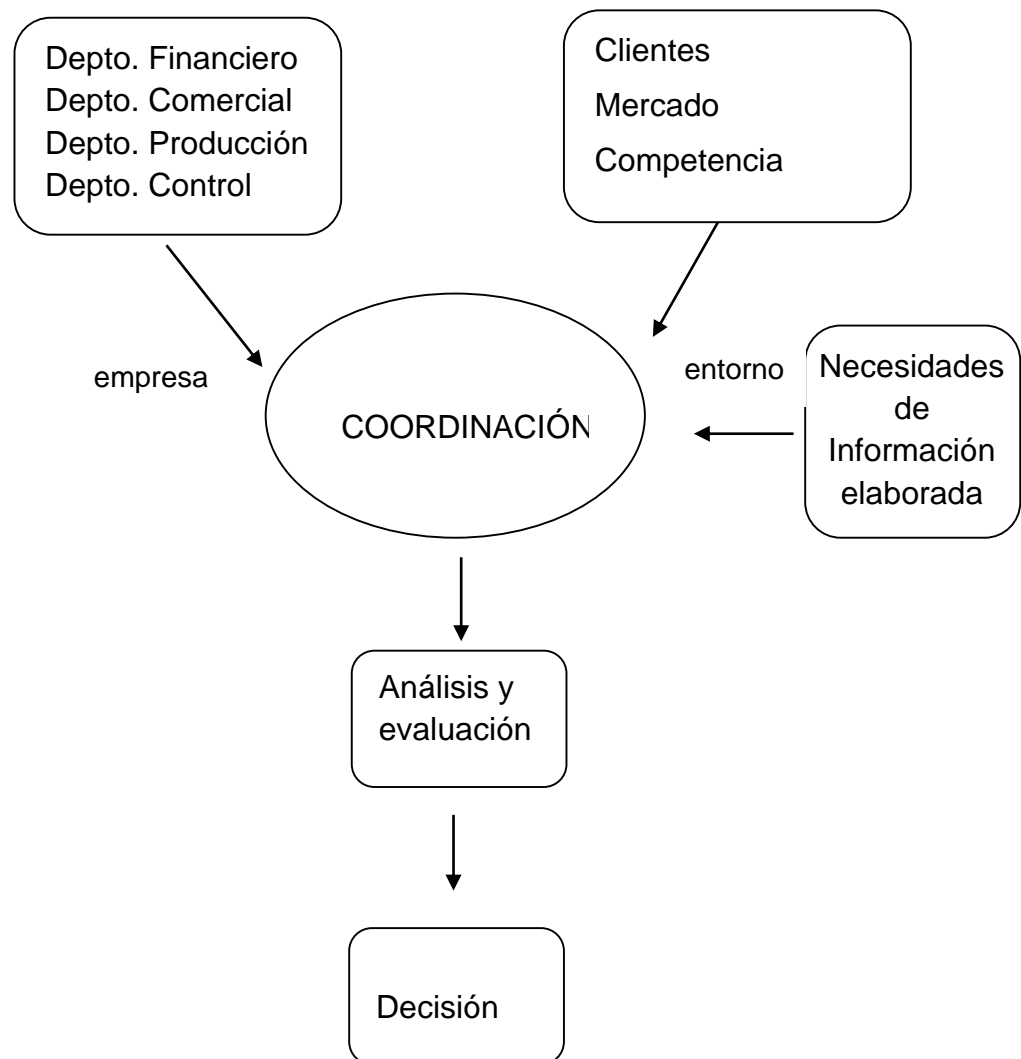
La corporación para conocer el grado de satisfacción del cliente deberá aplicar métodos que permitan recolectar información.

Entre los métodos planteados son:

- Sistema de quejas y sugerencias para clientes
- Clientes perdidos, la corporación deberá acudir cuando los clientes que no regresan a realizar más compras a fin de investigar los motivos por los cuales se alejaron de la corporación
- Aplicar las encuestas o entrevistas a los clientes con previa formulación de preguntas, se propone realizar cada seis meses tiempo prudente para conocer deficiencias en el servicio o en el producto.

Manejo del Sistema de Información de Marketing Propuesto

CODISLLE deberá manejar la información de manera oportuna para mejorar la administración de cada departamento.



RESULTADOS ESPERADOS CON LA IMPLEMENTACION DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS

CORPORACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SOCIAL "LLANKASHUN ECUADOR"

ESTADO DE RESULTADOS

Del 01 de enero al 31 de diciembre 2012

INGRESOS

INGRESOS OPERACIONALES

Venta de productos agrícolas orgánicos	\$	10.275,48
Costo de Producción	\$	(3.062,76)
Utilidad Bruta en Ventas	\$	7.212,72

EGRESOS

EGRESOS OPERACIONALES

Gastos de Administración	\$	(3.000,00)
Sueldos y Salarios	\$	(3.000,00)
Gastos de Ventas	\$	(365,00)
Impresión envases	\$	(250,00)
Transporte	\$	(115,00)
Gastos Generales	\$	(647,18)
Depreciación y Amortización	\$	(74,18)

UTILIDAD OPERACIONAL **\$ 3.126,36**

Gastos Financieros	\$	(500,00)
Gasto Interés	\$	(500,00)

UTILIDAD DESPUES DEL FINANCIAMIENTO **\$ 2.626,36**

Otros Ingresos No Operacionales	\$	534,00
---------------------------------	----	--------

UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO **\$ 3.160,36**

**CORPORACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SOCIAL
LLANKASHUN ECUADOR
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
Del 01 de enero al 31 de diciembre 2013**

INGRESOS

INGRESOS OPERACIONALES

Venta de productos agrícolas orgánicos	\$ 15.413,22
Costo de Producción	\$ (3.212,28)
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 12.200,94

EGRESOS

EGRESOS OPERACIONALES \$ (6.273,99)

Gastos de Administración	\$ (3.000,00)
Gasto de Ventas	\$ (538,42)
Gasto de Publicidad (comunicación)	\$ (601,67)
Gastos Distribución Física	\$ (300,00)
Gasto de Producto	\$ (1.100,00)
Gastos Generales	\$ (659,72)
Depreciación y Amortización	\$ (74,18)

UTILIDAD OPERACIONAL \$ 5.926,95

Gastos Financieros	\$ (500,00)
Gasto Interes	\$ (500,00)

UTILIDAD DESPUES DEL FINANCIAMIENTO \$ 5.426,95

Otros Ingresos No Operacionales	\$ -
---------------------------------	------

UTILIDAD NETADEL EJERCICIO \$ 5.426,95

Con la propuesta planteada se espera obtener ingresos superiores que cubran con los costos incurridos en la aplicación de las estrategias (\$2700,00) de alrededor de \$ 28003,12.

3.7 PLANIFICACIÓN ANUAL

Actividades	Actividades a Desarrollarse	Tiempo Mensual	Responsable	Resultado
Diseñar la estructura organizativa	Estudio y aprendizaje del uso de los elementos gráficos para los organigramas Conocer los tipos de organigramas Conocer los criterios para la elaboración de organigramas	Enero	Presidencia	Informe sobre la implementación de la estructura orgánica y socialización a todo los Dpts.
Realizar el Estudio Mercado	Preparar el perfil del segmento Aplicar las encuestas diseñadas Analizar los resultados	Enero	Departamento Comercial	Presentar el Segmento de mercado definido
Sistema de Producto	Determinar la identificación del producto Conocer las dimensiones y clasificación del producto	Febrero	Departamento Comercial	Producto con presentación y envase acorde al producto orgánico
Sistema de Comunicación	Realizar aplicaciones de Comunicación visual Comunicación Masiva Auditiva Comunicación de la Fuerza de Ventas Promoción	Marzo	Departamento comercial Ing. Marketing Diseñador grafico	Comunicación empoderada por parte del Segmento objetivo

Actividades	Actividades a Desarrollarse	Tiempo Mensual	Responsable	Resultado
Sistema de Distribución	Distribución física Canal de comercialización Fijación de precio con los intermediarios	Marzo	Presidencia. Departamento comercial	Cliente y consumidor satisfecho con el producto en el lugar y momento deseado
Sistema de Fijación de Precios	Determinación de la demanda Estimación de costos Análisis de precios de la competencia Selección de precios	Abril – Mayo	Departamento Comercial	Precios acorde al producto y justa paga al productor
Servicio postventa	Planificación y Retroalimentación Diseñar e implementar las hojas de registro del servicio postventa Control del servicio postventa por medio del grado de satisfacción al cliente	Diciembre	Alta Gerencia Y la Fuerza de venta	Mejora en los proceso internos, para superar las expectativas del consumidor

3.8 PRESUPUESTO

Tabla No. 28 Presupuesto de la Propuesta

DESCRIPCIÓN	HISTORICO AÑO 2012	PROYECTADO
Nivel de producción 100%	70%	100%
Productos vendidos	100%	100%
Investigación para fijación de precios	\$ -	\$ 100,00
Gastos de ventas	\$ 365,00	\$ 300,00
Gasto de comunicación y publicidad	\$ -	\$ 540,00
Promoción	\$ -	\$ 20,00
Distribución física (almacenaje)	\$ -	\$ 100,00
Canal de distribución (transporte)	\$ -	\$ 200,00
Gasto de productos (envases y marca)	\$ -	\$ 1.000,00
Comunicación masiva auditiva	\$ -	\$ 280,00
Comunicación gráfica	\$ -	\$ 60,00
Comunicación impresa	\$ -	\$ 100,00
Total Inversión	\$ 365,00	\$ 2.700,00

CAPITULO IV

4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.1 CONCLUSIONES

- Las empresas de la Agricultura Orgánica no cuentan con un sistema de comercialización para el mercadeo de los productos orgánicos.
- Al no contar con una adecuada estructura orgánica dentro de las empresas el personal que labora posee en exceso las cargas de trabajo impidiendo que gestione sus funciones de forma eficiente.
- La actividad agrícola aporta con el 10% anual al Producto Interno Bruto de nuestro país, mientras que el segmento de mercado objetivo para los productos orgánicos van teniendo un crecimiento considerable del 2% cada año.
- De acuerdo al diagnóstico realizado se concluye que el mercado de Riobamba existe un alto consumo de productos agrícolas orgánicos por parte del segmento de mercado, ya que el segmento de mercado busca calidad y buenos productos sin importar los precios de los mismos.
- Las empresas ofertadoras de los productos orgánicos no realiza una planificación estratégica para el avance de la microempresa, debido a que no cuentan con las capacitaciones en las áreas de trabajo.
- Los productores y la alta gerencia no se enfoca en realizar el Estudio de Mercado, razón por la cual no pueden conocer y tener contacto directo acerca de la opinión de los consumidores sobre el producto y servicio.

- Existe escases en la presentación los productos agrícolas orgánicos en cuanto al envase, etiqueta, marca del producto etc.; los cuales forman importante para del sistema de mercadeo.
- Los costos para la fijación de precios no son tomados en cuenta todos los rubros ya que solo los costos de producción son tomados en cuenta más del 10 al 20% de utilidad.
- La falta de comunicación masiva genera desconocimiento en los clientes potenciales sobre la existencia de CODISLLE y los productos que esta ofrece, al mismo tiempo restringe los contactos y relaciones comerciales que puede existir con los consumidores; y que los medios preferidos para publicitar son la radio y la televisión.
- Los lugares de compra preferidos de los consumidores son las tiendas especializadas y los supermercados debido a la facilidad de poder adquirirla todo en un solo lugar.
- La ausencia de incentivo y motivación en las unidades productivas han provocado que disminuyan la producción de productos agrícolas orgánicos dando como consecuencia que los productos tengan menos acogida.
- La corporación no conoce las sugerencias y opiniones que los consumidores sobre el servicio y los productos que oferta, debido a la falta del servicio postventa para el respectivo seguimiento.

4.2.1. RECOMENDACIONES

- Aplicar el sistema de comercialización diseñado, el mismo que permitirá a la alta gerencia tomar decisiones en beneficios de las empresas, mediante la planificación estratégica en cada departamento.
- Implementar la estructura orgánica propuesta en las empresas permitirá que el personal que labora se desempeñe de manera adecuada y eficiente, ya que existe una correcta distribución de funciones de acuerdo a la industria de la agricultura orgánica.
- La población productora deberá dedicar a esta clase de cultivos que benefician al productor, consumidor y al medio ambiente.
- Cubrir la demanda del mercado local por medio de suficiente abastecimiento de los productos.
- Es deber de cada departamento realizar planificaciones estratégicas anualmente que permitirán cumplir con los objetivos de las mismas y por ende el fin colectivo.
- Las empresas deberán realizar estudios de mercado para mejorar la comercialización de los productos, ya que permitirán determinar el entorno en el que se desenvuelven.
- Implementar el diseño de la presentación propuesta de los productos ya que influirá en la decisión de compra del consumidor, siendo importante tomar en cuenta el envase, el diseño del envase y la información detallada acerca de la empresa productora; ya que un producto de calidad deberá venderse por sí solo agradándole ante los ojos del usuario.

- Deberán realizar la fijación de precios en función al costo de producción más los rubros que incurren en producto, publicidad y distribución.
- La comunicación masiva sea esta de tipo visual, auditiva, y visual - auditiva deberá ser persuasiva dirigida al segmento del mercado para incentivar al consumidor a adquirir los productos orgánicos, y esto a su vez da como resultado mantener la relación cliente - empresa.
- Establecer relaciones comerciales con tiendas especializadas y con los supermercados es una oportunidad para dar a conocer los productos en la ciudad a fin de que incrementen su mercado.
- La corporación no debe permitir que disminuyan la producción de las UPA´s, al contrario deben incrementar la plaza a través de la búsqueda de nuevos mercados.
- Realizar el servicio de post venta y seguimiento de manera periódica a los clientes y al consumidor permitirá a la corporación mejorar constantemente el servicio y la presentación del producto así como también brindar el servicio de quejas para solucionar cualquier tipo de circunstancias presentadas será con la finalidad de satisfacer la no conformidad del cliente.

RESUMEN

En el presente documento se ha propuesto el Diseño de un Sistema de Comercialización para productos agrícolas orgánicos para la Corporación de Desarrollo Integral Social LLankashun Ecuador de la ciudad de Riobamba, mediante la búsqueda de nuevos mercados dentro de la ciudad. El tema objeto de estudio se realizó por medio de la investigación descriptiva y de campo; la recolección de los datos primarios se realizó a través de entrevistas y encuestas aplicadas a la competencia y a los clientes potenciales cuyo perfil es la población económicamente activa de mujeres comprendidas en las edades de 25 a 55 años del sector urbano de Riobamba, mientras que la información secundaria se obtuvo de registros internos de la Corporación. De los resultados obtenidos del análisis macroentorno, microentorno, investigación de mercado, análisis de la competencia, y del análisis FODA de la empresa se pudo elaborar la propuesta de un Sistema de comercialización para la empresa CODISLLE en el que consta los procesos, estrategias y tácticas de las 4P's del marketing mix, respectivamente con el servicio postventa a fin de mejorar los procesos internos de la corporación. Al cumplir con el sistema propuesto se espera contribuir al desarrollo socioeconómico de las familias productoras y mejorar la calidad de vida del consumidor.

SUMMARY

Presently document has intended the Design of a System of Commercialization for organic agricultural products for the corporation of Social Integral Development Llankashun Ecuador of Riobamba city, by means of the search of new markets inside the city. The topic study object was carried out by means of the descriptive investigation and of field; the gathering of the primary data was carried out through interviews and applied surveys to the competition and the potential clients whose profile is the economically active population of women in ages from 25 to 55 years old from the urban area of Riobamba, while the secondary information was obtained from internal registrations of the Corporation. From the obtained result from the macroenvironment, microenvironment analysis, market investigation analysis, analysis of the competition, and of the analysis FODA of the company it was possible to prepare the proposal of a commercialization System for the company CODISLLE in which consist the processes, strategies and tactical of the 4P's of the marketing mix, respectively with the after-sales service in order to improve the internal processes of the corporation. To comply with the proposed system is expected to contribute to the socioeconomic development of the producing and to improve the quality of the consumer's life.

BIBLIOGRAFIA

- ALARCON. F. Vicenc; (2009) Desarrollo de Sistema de Información; Metodología Basada en el Modelado; Madrid: Ediciones UPC. Pág. 211.
- RUIZ. M. José; (2010) Temas de Investigación Comercial; 5ª ed. Madrid: Pág. 191.
- SÁNCHEZ. G. Ciclo de vida de producto; Método de determinación del Ciclo de vida de un producto. Ata. 158; España. Pág.115
- HARRISON. Kelly; HENLEY Donald. Mejoramiento de los Sistemas de Comercialización de Alimentos en los Países en Desarrollo. Editorial Miscelaneas. Costa Rica. Pág, 250.
- VILLACORTA. T. Manuel; (2010) Introducción al Marketing Estratégico; 1ª ed. Madrid.
- CALDENTY. Pedro A; GIMÉNEZ. Tomás. (2007) Comercialización de Productos Agrarios. Barcelona. Pág. 200
- GARCÍA. Manuel; PÉREZ Yamisleydis. (2007) Procedimiento para el Proceso de Comercialización. 1ª ed. Pág. 165
- SBDAR. Manuel; (2009) Marketing Total. Buenos Aires. Editorial Arte Gráfico. Pág. 231
- VIGARAY. Juan; (2007) Comercialización y Reetailing. 2ª ed. Madrid. Editorial Pearson. Pág. 169

- VALDERREY. S. Pablo; (2010) Investigación Comercial. Métodos y Aplicaciones. 1ª ed. Editorial Starbook. Pág. 121
- DIEZ. de C. Enrique; (2008) Distribución Comercial. 2ª ed. Editorial McGraw Hill. Pág.201
- SALVIO. M. Fernando; (2012) Supervisión de Ventas y Comercialización. 2ª ed. Editorial Trillas. Distrito Federal de México. Pág.128
- BAUTISTA. P. Juan; (2010) Biohuerto Fácil. Editorial Flash Grafic. Colecciones Agronegocios. Pág. 189
- NERI. Margherita; (2008) Cultivar el Huerto de Forma Sana y Natural. Madrid. Editorial Suscuta S.A. Pág. 231
- MORALES. M. Eugenio; VILLALOBOS. Arturo. (2008) Comercialización de Productos Agropecuarios. 3ª ed. Madrid. Editorial Mc Graw Hill.
- BERTALANFFY. Luvdwin; (2010) Teoría General de los Sistemas. 7ª ed. Madrid. Editorial McGraw Hill. Madrid.Pág.175
- LARA. M. Erika; (2011) Fundamentos de Investigación. Un Enfoque por Competencias. 1ª ed. Distrito Federal de México, Editorial Alfaomega. Pág. 210
- SHNARCH. K. Alejandro; (1996) Nuevo Producto, Creatividad, Innovación y Marketing. 2ª ed. Bogotá. Editorial Mc Graw Hill. Pag, 189.
- LERMA. K. Alejandro; (2010) Desarrollo de Nuevos Productos; 4ª ed. Distrito Federal de México. Pag, 346.

ANEXOS

Formato de encuestas aplicadas para la Investigación de Mercado

Encuesta dirigida a todas las mujeres amas de casa del cantón Riobamba

Objetivo: Realizar el estudio de mercado que permita determinar la demanda y los factores que inciden en las decisiones de compra de los consumidores.

Rango de edad en la que se encuentra

25 a 35___

36 a 45___

46 a 55___

Parroquia a la que pertenece _____

1. ¿Ha consumido productos agrícolas orgánicos?

Si ___

No ___

Si la respuesta es Si mencione cuales _____

2. ¿Conoce usted que son productos orgánicos?

Si ___

No ___

Si la respuesta es Si. Indique que es:

Productos naturales y sanos _____

Libres de químicos _____

Contiene mayor valor nutricional _____

Aporta al cuidado del medio ambiente y del ser humano _____

Otra razón _____ ¿Cuál? _____

3. ¿Con que frecuencia usted compra los productos orgánicos? Señale solo una respuesta

Todos los días _____

Una vez a la semana _____

Fines de semana _____

Una vez al mes _____

Ni una vez _____

4. ¿Cómo decide usted la compra de los productos orgánicos?

De acuerdo al proveedor conocido _____

Por su procedencia y presentación _____

Por su valor nutricional _____

Según su presupuesto _____

Por su calidad _____

Porque le gusta _____

5. Conoce la existencia de CODISLLE, la cual es una corporación que ofrece productos orgánicos en la parroquia Calpi, y en la ciudad de Riobamba

Si _____ No _____

6. ¿Qué medios utiliza para informarse?

Radio _____ ¿Cuál? _____
Televisión local: _____ ¿Cuál? _____
Periódico: _____ ¿Cuál? _____
Internet _____ ¿Cuál? _____
Otros _____ ¿Cuál? _____

7. ¿En qué lugar o lugares de la ciudad de Riobamba le gustaría que los productos agrícolas de la CODISLLE se oferten?

Mercados _____ ¿Cuál? _____
Tiendas especializadas de productos orgánicos _____ ¿Cuál? _____
Supermercados _____ ¿Cuál? _____
Que instale su propio local en la ciudad _____ ¿Donde? _____
En diferentes parroquias urbanas de Riobamba _____

8. ¿Compraría productos orgánicos a pesar de que sean más costosos?

Si _____ No _____

¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar sobre el precio establecido en los productos producidos con químicos?

0,10 _____ 0,25 _____ 0,50 _____ más de 0,50 _____

9. ¿Cuánto dinero destinaría a semanalmente para la compra de productos orgánicos?

\$10,00 _____ \$15,00 _____ \$20,00 _____ \$25,00 _____
\$30,00 _____ más de \$30,00 _____

10. El Sistema de Comercialización actual de productos orgánicos considera que es apropiado para los consumidores

Si _____ No _____

¿Porque? _____

Gracias por su gentil colaboración

Tabla No. 29 Información para el Estado de Resultados

INFORMACIÓN BASE PARA LA ELABORACION DEL ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS CODISLLE

CONCEPTO	MENSUAL												ANUAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
Sueldos y Salarios	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
TOTAL	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00

CONCEPTO	MENSUAL												ANUAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	
GASTOS GENERALES													
Luz	\$ 7,43	\$ 6,30	\$ 8,64	\$ 7,44	\$ 5,50	\$ 7,61	\$ 5,65	\$ 6,40	\$ 5,90	\$ 6,43	\$ 7,54	\$ 6,15	\$ 80,99
Agua	\$ 3,50	\$ 3,00	\$ 2,50	\$ 4,00	\$ 3,54	\$ 3,65	\$ 2,99	\$ 3,40	\$ 4,42	\$ 3,89	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 40,89
Mantenimiento Equipos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20,00
Suministros y Materiales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 38,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 38,00
Gasolina y Combustible	\$ 10,00	\$ 8,30	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ -	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 9,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 107,30
Arriendos	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Otros Gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL MENSUAL	\$ 50,93	\$ 47,60	\$ 51,14	\$ 51,44	\$ 97,04	\$ 51,26	\$ 48,64	\$ 48,80	\$ 50,32	\$ 50,32	\$ 50,54	\$ 49,15	\$ 647,18

CONCEPTO	MENSUAL												ANUAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	
GASTOS DE VENTAS													
Comisiones Fuerza de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Transporte	\$ 10,00	\$ -	\$ 18,00	\$ 15,00	\$ 10,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 15,00	\$ 18,00	\$ 15,00	\$ 14,00	\$ 115,00
Impresión Envases	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 250,00
Publicidad y Propaganda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comisiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 30,83	\$ 20,83	\$ 38,83	\$ 35,83	\$ 30,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 35,83	\$ 38,83	\$ 35,83	\$ 34,83	\$ 365,00

COSTOS PRODUCCION

	MENSUAL												ANUAL
Costo por Producir	\$ 201,23	\$ 201,23	\$ 201,23	\$ 201,23	\$ 201,23	\$ 201,23	\$ 201,23	\$ 201,23	\$ 201,23	\$ 201,23	\$ 201,23	\$ 201,23	\$ 2.414,76

CONCEPTO	MENSUAL												ANUAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	
DEPRECIAC Y AMORTIZ													
Gasto Depreciaciones	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 74,18
Total	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 74,18

Tabla No. 30 Estados de Resultados Año 2012

CORPORACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SOCIAL "LLANKASHUN ECUADOR"

ESTADO DE RESULTADOS CODISLLE 2012

Del 01 de enero al 31 de Diciembre del 2012

CONCEPTO	MENSUAL												ANUAL TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	
INGRESOS													
Venta de productos agrícolas	\$ 844,14	\$ 999,44	\$ 851,00	\$ 855,24	\$ 792,57	\$ 852,98	\$ 974,23	\$ 828,48	\$ 846,27	\$ 829,12	\$ 821,16	\$ 780,85	\$ 10.275,48
(-) Costo de Producción	\$ 255,23	\$ 255,23	\$ 255,23	\$ 255,23	\$ 255,23	\$ 255,23	\$ 255,23	\$ 255,23	\$ 255,23	\$ 255,23	\$ 255,23	\$ 255,23	\$ 3.062,76
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 588,91	\$ 744,21	\$ 595,77	\$ 600,01	\$ 537,34	\$ 597,75	\$ 719,00	\$ 573,25	\$ 591,04	\$ 573,89	\$ 565,93	\$ 525,62	\$ 7.212,72
EGRESOS	\$ 337,95	\$ 324,62	\$ 346,16	\$ 343,46	\$ 384,06	\$ 328,28	\$ 325,66	\$ 325,82	\$ 342,34	\$ 345,34	\$ 342,56	\$ 340,17	\$ (4.086,36)
Gastos de Ventas	\$ 30,83	\$ 20,83	\$ 38,83	\$ 35,83	\$ 30,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 35,83	\$ 38,83	\$ 35,83	\$ 34,83	
Gastos de Administración	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	
Gastos Generales	\$ 50,93	\$ 47,60	\$ 51,14	\$ 51,44	\$ 97,04	\$ 51,26	\$ 48,64	\$ 48,80	\$ 50,32	\$ 50,32	\$ 50,54	\$ 49,15	
Depreciación Y Amortización	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	
Utilidad Operacional antes d	\$ 9,88	\$ 153,07	\$ 78,78	\$ 74,00	\$ 133,38	\$ 96,68	\$ 796,77	\$ 100,54	\$ 202,29	\$ (35,00)	\$ 58,80	\$ (32,09)	\$ 3.126,36
Gastos Financieros													\$ (500,00)
Utilidad Despues del Financiamiento													\$ 2.626,36
OTROS INGRESOS NO OPERA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 534,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 534,00
UTILIDAD NETA													\$ 3.160,36

Tabla No. 31 Información Base con el 2% de Inflación

INFORMACIÓN BASE PARA LA ELABORACION DEL ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS CODISLLE

CONCEPTO	MENSUAL												ANUAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	TOTAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
Sueldos y Salarios	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
TOTAL	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00

CONCEPTO	MENSUAL												ANUAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	TOTAL
GASTOS GENERALES													
Luz	\$ 7,43	\$ 6,30	\$ 8,64	\$ 7,44	\$ 5,50	\$ 7,61	\$ 5,65	\$ 6,40	\$ 5,90	\$ 6,43	\$ 7,54	\$ 6,15	\$ 80,99
Agua	\$ 3,50	\$ 3,00	\$ 2,50	\$ 4,00	\$ 3,54	\$ 3,65	\$ 2,99	\$ 3,40	\$ 4,42	\$ 3,89	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 40,89
Mantenimiento Equipos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20,00
Suministros y Materiales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 38,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 38,00
Gasolina y Combustible	\$ 10,00	\$ 8,30	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ -	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 9,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 107,30
Arriendos	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Otros Gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL MENSUAL	\$ 50,93	\$ 47,60	\$ 51,14	\$ 51,44	\$ 97,04	\$ 51,26	\$ 48,64	\$ 48,80	\$ 50,32	\$ 50,32	\$ 50,54	\$ 49,15	\$ 647,18

CONCEPTO	MENSUAL												ANUAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	TOTAL
GASTOS DE VENTAS													
Comisiones Fuerza de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Transporte	\$ 10,00	\$ -	\$ 18,00	\$ 15,00	\$ 10,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 15,00	\$ 18,00	\$ 15,00	\$ 14,00	\$ 115,00
Impresión Envases	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 250,00
Publicidad y Propaganda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comisiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 30,83	\$ 20,83	\$ 38,83	\$ 35,83	\$ 30,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 35,83	\$ 38,83	\$ 35,83	\$ 34,83	\$ 365,00

COSTOS PRODUCCION	MENSUAL												ANUAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	TOTAL
Costo por Producir	\$ 201,23	\$ 201,23	\$ 201,23	\$ 201,23	\$ 201,23	\$ 201,23	\$ 201,23	\$ 201,23	\$ 201,23	\$ 201,23	\$ 201,23	\$ 201,23	\$ 2.414,76

CONCEPTO	MENSUAL												ANUAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	TOTAL
DEPRECIAC Y AMORTIZ													
Gasto Depreciaciones	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 74,18
Total	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 74,18

Tabla No. 32 Costos y Gastos Totales para la elaboración de Estados de Resultados Projectados

INFORMACION PARA LA ELABORACIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS CODISLLE 2013
VALORES TOTALES DE LA SUMA COSTO Y GASTOS (INFORMACIÓN BASE) MAS CALCULO DEL 2% DE INFLACION

CONCEPTO	MENSUAL												ANUAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	TOTAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
Sueldos y Salarios	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
TOTAL	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00

CONCEPTO	MENSUAL												ANUAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	TOTAL
GASTOS GENERALES													
Luz	\$ 7,58	\$ 6,43	\$ 8,81	\$ 7,59	\$ 5,61	\$ 7,76	\$ 5,76	\$ 6,53	\$ 6,02	\$ 6,56	\$ 7,69	\$ 6,27	\$ 82,61
Agua	\$ 3,57	\$ 3,06	\$ 2,55	\$ 4,08	\$ 3,61	\$ 3,72	\$ 3,05	\$ 3,47	\$ 4,51	\$ 3,97	\$ 3,06	\$ 3,06	\$ 41,71
Mantenimiento Equipos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20,00
Suministros y Materiales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 38,76	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 38,76
Gasolina y Combustible	\$ 10,20	\$ 8,47	\$ 10,20	\$ 10,20	\$ -	\$ 10,20	\$ 10,20	\$ 9,18	\$ 10,20	\$ 10,20	\$ 10,20	\$ 10,20	\$ 109,45
Arriendos	\$ 30,60	\$ 30,60	\$ 30,60	\$ 30,60	\$ 30,60	\$ 30,60	\$ 30,60	\$ 30,60	\$ 30,60	\$ 30,60	\$ 30,60	\$ 30,60	\$ 367,20
Otros Gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL MENSUAL	\$ 51,95	\$ 48,55	\$ 52,16	\$ 52,47	\$ 98,58	\$ 52,29	\$ 49,61	\$ 49,78	\$ 51,33	\$ 51,33	\$ 51,55	\$ 50,13	\$ 659,72

CONCEPTO	MENSUAL												ANUAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	TOTAL
GASTOS DE VENTAS													
Administración Fuerza de Ventas	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 400,00
Promoción de Venta	\$ 11,96	\$ 1,76	\$ 20,12	\$ 17,06	\$ 11,96	\$ 1,76	\$ 1,76	\$ 1,76	\$ 17,06	\$ 20,12	\$ 17,06	\$ 16,04	\$ 138,42
Total Mensual	\$ 45,29	\$ 35,09	\$ 53,45	\$ 50,39	\$ 45,29	\$ 35,09	\$ 35,09	\$ 35,09	\$ 50,39	\$ 53,45	\$ 50,39	\$ 49,37	\$ 538,42

CONCEPTO	MENSUAL												ANUAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	TOTAL
GASTOS DE PUBLICIDAD (COMUNICACION)													
Comunicación impresa	\$ 29,58	\$ 29,58	\$ 29,58	\$ 29,58	\$ 29,58	\$ 29,58	\$ 29,58	\$ 29,58	\$ 29,58	\$ 29,58	\$ 29,58	\$ 29,58	\$ 355,00
Comunicación masiva auditiva	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 23,33	\$ 23,33	\$ 23,33	\$ 23,33	\$ 23,33	\$ 23,33	\$ 23,33	\$ 23,33	\$ 280,00
Comunicación gráfica	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
Total Mensual	\$ 34,58	\$ 34,58	\$ 34,58	\$ 34,58	\$ 57,92	\$ 57,92	\$ 57,92	\$ 57,92	\$ 57,92	\$ 57,92	\$ 57,92	\$ 57,92	\$ 695,00

CONCEPTO	MENSUAL												ANUAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	TOTAL
GASTOS DE DISTRIBUCIÓN FISICA													
Distribución física	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 100,00
Canal de distribución	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 200,00
Total Mensual	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00

CONCEPTO	MENSUAL												ANUAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	TOTAL
GASTOS DE PRODUCTO													
Diseño y Marca del producto	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 100,00
Envase y etiquetado	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 1.000,00
Total Mensual	\$ 91,67	\$ 91,67	\$ 91,67	\$ 91,67	\$ 91,67	\$ 91,67	\$ 91,67	\$ 91,67	\$ 91,67	\$ 91,67	\$ 91,67	\$ 91,67	\$ 1.100,00

CONCEPTO	MENSUAL												ANUAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	TOTAL
COSTOS PRODUCCIÓN PROYECTADO													
Costo de Producción	\$ 267,69	\$ 267,69	\$ 267,69	\$ 267,69	\$ 267,69	\$ 267,69	\$ 267,69	\$ 267,69	\$ 267,69	\$ 267,69	\$ 267,69	\$ 267,69	\$ 3.212,28

CONCEPTO	MENSUAL												ANUAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	TOTAL
DEPRECIAC Y AMORTIZ													
Gasto Depreciaciones	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 74,18
Total	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 74,18

Tabla No. 33 Estados de Resultados Projectados 2013

CORPORACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SOCIAL "LLANKASHUN ECUADOR"

ESTADO DE RESULTADOS CODISLLE 2012

Del 01 de enero al 31 de Diciembre del 2012

CONCEPTO	MENSUAL												ANUAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	TOTAL
INGRESOS													
Venta de productos agrícolas orgán	\$ 1.266,21	\$ 1.499,16	\$ 1.276,50	\$ 1.282,86	\$ 1.188,86	\$ 1.279,47	\$ 1.461,35	\$ 1.242,72	\$ 1.269,41	\$ 1.243,68	\$ 1.231,74	\$ 1.171,28	\$ 15.413,22
(-) Costo de Producción	\$ 267,69	\$ 267,69	\$ 267,69	\$ 267,69	\$ 267,69	\$ 267,69	\$ 267,69	\$ 267,69	\$ 267,69	\$ 267,69	\$ 267,69	\$ 267,69	\$ 3.212,28
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 998,52	\$ 1.231,47	\$ 1.008,81	\$ 1.015,17	\$ 921,17	\$ 1.011,78	\$ 1.193,66	\$ 975,03	\$ 1.001,72	\$ 975,99	\$ 964,05	\$ 903,59	\$ 12.200,94
EGRESOS	\$ 504,67	\$ 491,08	\$ 513,05	\$ 510,29	\$ 574,64	\$ 518,14	\$ 515,47	\$ 515,63	\$ 532,48	\$ 535,54	\$ 532,71	\$ 530,27	\$ (6.273,99)
Gastos de Administración	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	
Gastos de Ventas	\$ 45,29	\$ 35,09	\$ 53,45	\$ 50,39	\$ 45,29	\$ 35,09	\$ 35,09	\$ 35,09	\$ 35,09	\$ 50,39	\$ 53,45	\$ 50,39	\$ 49,37
Gastos de Publicidad	\$ 34,58	\$ 34,58	\$ 34,58	\$ 34,58	\$ 57,92	\$ 57,92	\$ 57,92	\$ 57,92	\$ 57,92	\$ 57,92	\$ 57,92	\$ 57,92	\$ 57,92
Gastos de Distribucion fisica	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Gastos de Producto	\$ 91,67	\$ 91,67	\$ 91,67	\$ 91,67	\$ 91,67	\$ 91,67	\$ 91,67	\$ 91,67	\$ 91,67	\$ 91,67	\$ 91,67	\$ 91,67	\$ 91,67
Depreciación Y Amortización	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18	\$ 6,18
Utilidad Operacional antes de Finan	\$ 493,85	\$ 740,39	\$ 495,76	\$ 504,88	\$ 346,53	\$ 493,64	\$ 678,18	\$ 459,40	\$ 469,23	\$ 440,45	\$ 431,34	\$ 373,31	\$ 5.926,95
Gastos Financieros													\$ (500,00)
Utilidad Despues del Financiamiento													\$ 5.426,95
OTROS INGRESOS NO OPERATIVOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD NETA													\$ 5.426,95

Imagen No. 08 Productos de CODISLLE que Realizan la Venta en el MAGAP



Imagen No. 09 Parcelas de Sembríos de los Productos Orgánicos



ImagenN.º10 Sembríos Polivariados CODISLLE



Imagen N.º 11 Instalaciones Internas Codislle y Bodega



**Imagen No 12 Consumidor Realizando la Compra del Productos Agrícola
Orgánicos**

