



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGÍSTER EN
CADENAS PRODUCTIVAS AGROINDUSTRIALES**

TEMA:

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE BRÓ-
COLI QUE SE PRODUCE EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO,
PARA SER APLICADO A TRAVÉS DE UNA WEB INTERACTIVA”.**

AUTOR:

Carlos Alberto Ayala Abarca

TUTORA:

Ing. MBA. Mágdala Lema Espinoza

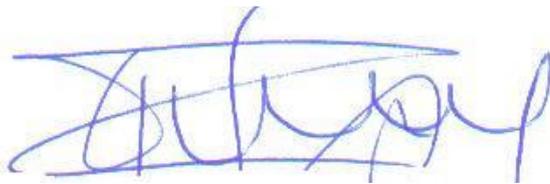
RIOBAMBA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en **CADENAS PRODUCTIVAS AGROINDUSTRIALES**, con el tema: “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE BRÓCOLI QUE SE PRODUCE EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PARA SER APLICADO A TRAVÉS DE UNA WEB INTERACTIVA”. Desarrollado por Carlos Alberto Ayala Abarca, el mismo que ha sido revisado y analizado en un cien por ciento con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutor, por lo que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'M. Lema Espinoza', written over a faint grid background.

Ing. MBA. Mágdala Lema Espinoza
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Carlos Alberto Ayala Abarca con cédula de identidad N°060163983-4 soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuesta realizada en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Ing. Carlos Alberto Ayala Abarca
AUTOR

AGRADECIMIENTO

Dios todo poderoso te agradezco por permitirme culminar esta etapa de mi vida, sin tu bendición amor y misericordia no hubiese sido posible, Gracias Padre a ti sea la alabanza y la gloria.

A mi esposa Lalys, mis hijos Juan Carlos y Patricio Fernando quienes me han dado su respaldo incondicional en estos procesos.

Mi sentido agradecimiento la Universidad Nacional de Chimborazo, al Instituto de Posgrado, a los docentes del programa de Maestría en Cadenas Productivas Agroindustriales, por abrirme sus puertas y darme la oportunidad y Honor de estudiar en sus aulas.

A mis estimados compañeros y amigos maestrantes por la amistad, el apoyo y por compartir sus experiencias que me ayudaron en mi vida.

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Ing. MBA. Mágdala Lema Espinoza, Tutora de mi Trabajo de Graduación quien me dio su apoyo incondicional como sus orientaciones profesionales para la estructuración de mi investigación.

Carlos Alberto Ayala Abarca

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a Dios por sobre todas las cosas, a mis padres: Sr. Segundo Ayala González y Sra. Esperanza Abarca Samaniego de Ayala que en paz descansen, a mi adorada esposa Sra. Laura Freire Lara ,a mis queridos hijos Juan Carlos y Patricio Fernando Ayala Freire; a la Universidad Nacional de Chimborazo; a todos los colaboradores y directivos de la Empresa Corporación Huertos Gatazo Zambrano y por supuesto a todos los productores de Brócoli de nuestra Provincia.

Carlos Alberto Ayala Abarca

AUTOR

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS	PÁG.
PORTADA.....	I
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN.....	I
INSTITUTO DE POSGRADO	I
CERTIFICACIÓN.....	II
AUTORÍA.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA.....	V
ÍNDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE CUADROS.....	XIV
ÍNDICE DE TABLAS	XVII
RESUMEN	XX
ABSTRACT.....	XXI
INTRODUCCIÓN	XXII
CAPÍTULO I.....	2
1.MARCO TEÓRICO	2
1.1 ANTECEDENTES.....	2
1.1.2 Antecedentes Referenciales.....	2

1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	3
1.2.1 Fundamentación Filosófica	3
1.2.2 Fundamentación Epistemológica.....	4
1.2.3 Fundamentación axiológica	4
1.2.4 Fundamentación social	5
1.2.5 Fundamentación Legal	6
1.2.5.1 Base jurídica de la comunidad.....	6
1.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	9
1.3.1 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE BRÓCOLI.....	9
1.3.2 ¿Qué es una Plan?	9
1.3.3 Tipos de Planes.....	10
1.3.4 Pasos Para La Elaboración De Un Plan de Comercialización Según Varios Autores.....	11
1.3.5 Promoción a través de la Web Interactiva como estrategia Publicitaria	15
1.3.6 La comercialización	15
1.3.7 Funciones de la comercialización	16
1.4Marketing Mix	17
1.4.1 Elementos del Marketing Mix	18
1.4.2 Producto.....	18
1.4.3 Precio.....	19
1.4.4 Métodos Para La Fijación De Precio	19
1.5 EL BRÓCOLI COMO PRODUCTO	20

1.5.1 Origen del brócoli	20
1.5.2 Botánica del brócoli.	20
1.5.3 Usos y beneficios.....	22
CAPÍTULO II.	25
2. MARCO METODOLÓGICO	25
CAPÍTULO III.....	33
3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS	33
3.1 TEMA	33
3.2. PRESENTACIÓN.....	33
3.3 OBJETIVOS.....	34
3.4 FUNDAMENTACIÓN	34
3.5 CONTENIDO	34
3.6.1 Estrategia de Posicionamiento	38
3.6.2 Estrategia de Ampliación	40
3.6.3 Estrategia de Diferenciación	40
3.7. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	40
3.7.1 Objetivos	41
3.8. PLAN DE EVALUACIÓN Y CONTROL.....	41
3.9. DIAGNOSTICO SITUACIONAL	43
3.9.1 ANÁLISIS EXTERNO.....	43
3.9 MICRO AMBIENTE	51

3.11. Estudio de Mercado	51
3.12 INTELIGENCIA DE MERCADOS.....	54
3.12. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	55
3.13.1Análisis Interno	55
3.14. Nombre de la empresa	56
3.14.1 Localización.....	56
3.15 RESEÑA HISTÓRICA	59
3.15.3OFERTA DE EMPLEO DE LA EMPRESA	62
3.16 ANÁLISIS DEL ENTORNO	65
3.16.1 Entorno Global Del Brócoli	65
3.16.2 Entorno nacional del brócoli.....	66
3.17 EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN BRÓCOLI EN EL ECUADOR.....	66
3.17.1 NOMINA DE EMPRESAS Y ASOCIACIONES QUE SE DEDICAN A LA COMERCIALIZACIÓN DEL BRÓCOLI A NIVEL NACIONAL	66
3.19.1 Precio Del Producto Como Factor De Competitividad Del Mismo.....	71
3.19.2 Plaza	72
3.19.3 Canales de Distribución.....	72
3.19.4Oportunidades del Mercado Local.....	73
3.19.5 POLÍTICAS Y PROGRAMAS DE PROMOCIÓN DEL PRODUCTO.....	73
3.19.6Embalaje	74
3.19.7Enfundado y Etiquetado	75
3.19.9 Eslogan.....	76

3.19.10 Estrategia de ventas	76
3.19.11 Previsión de ventas.....	76
3.19.12. Logística de mercado	76
3.19.13 Estrategias de publicidad	76
3.19.14 Degustaciones	76
3.19.15 Participación en ferias	77
3.19.16 La estimación de la cantidad de productos que es posible vender.	77
3.19.17 Volúmenes de acopio y comercialización.....	77
3.20 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DEL BRÓCOLI.....	79
3.20.1 Situación del Sector Hortofrutícola.....	79
3.20.2 Características Operativas de La Industria	80
3.20.3 Industrial y exportador:	80
3.20.4 Mercado Objetivo	82
3.20.5 Competencia	82
3.20.6 Competencia Externa	83
3.20.7 Competencia Interna	83
3.21 Importancia del valor agregado de la cadena agro productiva del Brócoli. 84	
3.21.1 Procesos productivos o actividades primarias:	85
3.22 ANÁLISIS FINANCIERO	86
3.22.1 Estructura de financiamiento	86
3.22.2 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	86

3.22.3 AMORTIZACIÓN.....	87
3.22.4 Presupuesto de Ingresos	87
3.23PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	89
3.24Estado de Resultados	90
3.25 Evaluación Financiera.....	91
3.25.1 Costo del Capital.....	91
3.25.2 Costo de Oportunidad	91
3.25.3 Valor Actual Neto	92
3.25.4 Análisis del valor actual neto	93
3.25.5 Tasa interna de Retorno TIR.....	94
3.25.6 Análisis de la TIR.....	94
3.25.7 Periodo de recuperación de la inversión.....	95
3.25.8 Relación Beneficio costo	95
3.25.8.1 Análisis de la relación beneficio costo	95
3.25.8.2 RELACIÓN COSTO BENEFICIO	96
3.25.8.3 Punto de Equilibrio.....	97
3.25.8.4 DETERMINACIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO	98
3.25.8.5 Resumen de Indicadores de Evaluación Financiera.....	98
3.25.8.6 Indicadores de Evaluación Financiera.....	99
3.26 ANÁLISIS ESTRATÉGICO:.....	100
3.26.2 MATRIZ DE CORRELACIÓN	101

3.26.3 Matriz de Holmes	103
3.27 Diagrama de Pareto	108
3.28 Matriz BCG	110
CAPÍTULO IV	114
4.1 EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.	114
4.2COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	124
4.2.1.2 PRUEBA DEL CHI CUADRADO (X^2).....	126
4.2.1.3 PASOS DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO:.....	126
4.2.1.4 Comprobación de la hipótesis específica 1	129
4.3 MANUAL PARA LA OPERATIVIDAD DE LA WEB INTERACTIVA.....	131
4.3.1 INTRODUCCIÓN	131
4.3.2 Objetivos.	131
4.3.3 Objetivo General.....	131
4.3.4 Específicos.....	131
4.3.5 DESARROLLO.	132
4.3.6 Desarrollo en cascada	132
4.3.7 La metodología de desarrollo en cascada es:.....	132
4.6.8 Fases del modelo.....	132
4.6.9 Análisis de requisitos	133
4.6.10 Diseño del Sistema.	133
4.6.11.Audiencia.	133

4.6.12 Codificación.....	133
4.6.13 Pruebas o verificación.	134
CAPÍTULO V	141
5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	141
BIBLIOGRAFÍA.	142
WEBGRAFIA.....	143

ÍNDICE DE CUADROS	Página
CUADRO NRO. 2.1 POBLACIÓN.....	28
CUADRO NRO. 2.2 DATOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA MUESTRA.	29
CUADRO 2.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE GRADUACIÓN ESPECÍFICAS.	31
CUADRO NRO. 3.1 OPERATIVIDAD.....	35
CUADRO NRO. 3.2 FLUJOGRAMA DE LA PROPUESTA DEL PLAN.....	38
CUADRO N 3.3 PRESUPUESTO	39
CUADRO NRO. 3.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	42
CUADRO NRO. 3.6 TASAS DE INTERÉS ACTIVA EFECTIVA VIGENTE ABRIL 2015.....	46
CUADRO NRO. 3.7 SALVAGUARDIAS PARA IMPORTACIONES EN ECUADOR	49
CUADRO NRO. 3.12 LOGROS DE LA EMPRESA GATAZO ZAMBRANO	61
CUADRO NRO. 3.8 CAPACIDAD DE GENERACIÓN DE EMPLEO DE LA EMPRESA HUERTOS GATAZO ZAMBRANO	62
CUADRO NRO.3.9 ALIANZAS Y COMPROMISOS COMERCIALES VIGENTES DESDE EL AÑO 2012 ENTRE LA CORPORACIÓN HUERTOS GATAZO ZAMBRANO Y SUS SOCIOS COMERCIALES.....	63
CUADRO NRO. 3.10 COMPONENTES DE INGRESOS DE LA CORPORACIÓN HUERTOS GATAZO ZAMBRANO	63

CUADRO NRO. 3.11 COMPONENTES DE COSTOS Y GASTOS DE LA CORPORACIÓN HUERTOS GATAZO ZAMBRANO	63
CUADRO NRO. 3.16 CONTROL DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN	77
CUADRO NRO. 3.17 CADENA DE VALOR DEL BRÓCOLI.....	84
CUADRO NRO. 3.18 ESTRUCTURA FINANCIERA	86
CUADRO NRO. 3.19	87
CUADRO NRO. 3.27	89
CUADRO NRO. 3.28	90
CUADRO NRO. 3.30	91
CUADRO NRO. 3.31	93
TABLA NRO. 3.2.....	93
CUADRO NRO. 3.32	95
CUADRO NRO.3.33	96
CUADRO NRO. 3.34	98
CUADRO NRO. 3.34	99
TABLA NRO. 3.3.....	100
TABLA NRO. 3.4 CORRELACIÓN	101
TABLA NRO. 3.6 MATRIZ DE HOLMES DEBILIDADES.....	104
TABLA NRO. 3.7 MATRIZ DE HOLMES OPORTUNIDADES	105

TABLA NRO. 3.8 MATRIZ DE HOLMES AMENAZAS	106
CUADRO NRO.....	110
IMAGEN NRO. 3.15.....	112
TABLA N° 4.1 CRITERIO DEL CLIENTE SOBRE EL CONSUMO DEL PRODUCTO.....	115
TABLA N° 4.2 CRITERIO DEL CLIENTE SOBRE LA PERIODICIDAD DE CONSUMO DEL BRÓCOLI	116
TABLA N° 4.3 CRITERIO SOBRE DE LA CALIDAD DEL BRÓCOLI POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES.	117
TABLA N° 4.4 CRITERIO DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO A LA COMPETENCIA.	118
TABLA N° 4.5 CRITERIO DE LOS CONSUMIDORES SOBRE EL PRECIO DE VENTA DEL BRÓCOLI	119
TABLA N° 4.5 CRITERIO SOBRE LA EXIGENCIA CONSUMIDOR-PRODUCTO.....	120
TABLA N° 4.6 CRITERIO SATISFACCIÓN, PRECIO-PRODUCTO	121
TABLA N° 4.8 CRITERIO SATISFACCIÓN, ATENCIÓN-PRODUCTO	122
TABLA N° 4.9 9 CRITERIO SATISFACCIÓN, ATENCIÓN-PRODUCTO	123
CUADRO NRO. 4.1 HIPÓTESIS ESPECÍFICA	129
CUADRO 4.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS, FRECUENCIAS ESPERADAS.....	130

ÍNDICE DE TABLAS

Página

GRAFICO NRO. 3.1 PIB DEL ECUADOR PERIODO 2010 – 2014.....	44
GRÁFICO NRO. 3.2 PIB PER CÁPITA DEL ECUADOR PERIODO 2013 – 2014	44
GRÁFICO NRO. 3.3 BANCO CENTRAL DE ECUADOR, TASA DE INTERÉS ACTIVA 2015.....	45
GRÁFICO NRO. 3.4 BANCO CENTRAL DE ECUADOR, TASA DE INTERÉS PASIVA 2015.....	46
IMAGEN NRO. 3.1 PRECIO DEL BARRIL DEL CRUDO ECUATORIANO ...	48
IMAGEN NRO. 3.2.....	55
IMAGEN NRO. 3.2 EMPRESA HUERTOS GATAZO ZAMBRANO	56
IMAGEN NRO. 3.3 LOCALIZACIÓN	57
IMAGEN 23.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL EMPRESA HUERTOS GATAZO ZAMBRANO	61
IMAGEN NRO. 3.6 EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES MUNDIALES DEL BRÓCOLI.....	65
IMAGEN NRO. 3.7 PRODUCCIÓN DE BRÓCOLI.....	66
IMAGEN NRO. 3.8 DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE BRÓCOLI.....	68
IMAGEN NRO. 3.9 SUPERFICIE DEDICADA AL CULTIVO DE BRÓCOLI POR CANTÓN EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO	69

CUADRO NRO. 3.13 PRECIOS DE VENTA EN FINCA SEGÚN UNIDAD DE MEDIDA, A ENERO DEL 2010	71
CUADRO NRO. 3.14 FLUCTUACIÓN DE PRECIOS DE COMERCIALIZACIÓN PAGADOS AL CENTRO DE ACOPIO POR UNIDAD DE PRODUCTO.....	71
CUADRO NRO. 3.15 REFERENCIAS DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	71
GRÁFICO NRO. 3.6 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DEL BRÓCOLI HUERTOS GATAZO ZAMBRANO	72
IMAGEN NRO. 3.10 EMBALAJE Y TRANSPORTE DEL BRÓCOLI.....	74
IMAGEN NRO. 3.11 COSECHA DEL BRÓCOLI.....	74
IMAGEN NRO. 3.12. ENFUNDADO DE BRÓCOLI.....	75
IMAGEN 3.13 LOGOTIPO DE LA EMPRESA	75
IMAGEN NRO. 3.3 CADENA HORTOFRUTÍCOLA.....	81
GRÁFICO NRO. 3.7 EXPORTADORAS A NIVEL NACIONAL CON SU PARTICIPACIÓN PORCENTUAL.....	83
GRÁFICO NRO. 3.8 CADENA DE VALOR HUERTOS GATAZO ZAMBRANO	85
GRÁFICO 3.9 DIAGRAMA DE PARETO FORTALEZAS	108
GRÁFICO 3.11 DIAGRAMA DE PARETO OPORTUNIDADES	109
IMAGEN NRO. 3.14.....	111
GRAFICO 4.1 TABULACIÓN PREGUNTA 1	115

GRAFICO 4.2 TABULACIÓN PREGUNTA 2	116
GRAFICO 4.3 TABULACIÓN PREGUNTA 3	117
GRAFICO 4.4 TABULACIÓN PREGUNTA 4	118
GRAFICO 4.5 TABULACIÓN PREGUNTA 5	120
GRAFICO 4.6 TABULACIÓN PREGUNTA 6	121
GRAFICO 4.9 TABULACIÓN PREGUNTA	123
GRÁFICO 4.10 DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO (χ^2) HIPÓTESIS.....	128
IMAGEN 4.1 CAPTURA DE IMAGEN DE LA PAGINA PRINCIPAL DE LA WEB INTERACTIVA.....	136
IMAGEN 4.2 CAPTURA DE IMAGEN DE LA PAGINA 3 DE LA WEB INTERACTIVA	136
IMAGEN 4.3 CAPTURA DE IMAGEN DE LA PAGINA 3 DE LA WEB INTERACTIVA	138
IMAGEN 4.4 CAPTURA DE IMAGEN DE LA PAGINA 4 DE LA WEB INTERACTIVA	139

RESUMEN

La elaboración del Plan de Comercialización para la Empresa Corporación Huertos Gatazo Zambrano tendrá un fuerte impacto en la parte de ventas y adquisición de nuevos clientes con la implementación de la Web Interactiva.

La metodología del Plan de Comercialización de Brócoli; arrojó, que en cuestión de precio la empresa está dentro del promedio, en comparación a la competencia e incluso mantiene un precio bajo ante los demás productores y comerciantes de la región, en la Provincia se detectó que existen alrededor de 500 productores.

La empresa cuenta con los elementos suficientes para satisfacer la demanda del mercado en cuanto a calidad y a precio tanto a nivel local, regional, nacional e internacional.

En lo que tiene que ver con la difusión del Plan de Comercialización para ser aplicado a través de la web interactiva será un éxito para la organización, considerando que no contaban con las herramientas tecnológicas suficientes para hacer frente a la competencia y a la vez innovar la explotación de nuevos mercados en forma directa, esto con la web interactiva; por lo que se diseñó esta estrategia aplicando los elementos de Promoción esto con la finalidad de tener un fuerte impacto en el mercado, puesto que la promoción es parte fundamental para cualquier tipo de negocio.

Es importante resaltar que en este proyecto también se utilizó el marketing Mix es decir la combinación de la comercialización-Promoción y Publicidad; es así que se consideró el precio, la plaza, producto, promoción, que son estrategias y mezcla de promoción.

Con esto sentamos razón que la hipótesis se cumplió por cuanto hemos innovado la comercialización del Brócoli que se produce en la Provincia de Chimborazo, con la ejecución de este Plan aplicado a través de la web interactiva.

Palabras Claves: Brócoli, Comercialización, plan, negocio, Chimborazo.

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

La Corporación Huertos Gatazo Zambrano, nace como una necesidad de organizar, promocionar y agregar valor a los productores de Brócoli y hortalizas de la Provincia de Chimborazo haciendo énfasis a la Cadena Agro productiva del cultivo y comercialización del Brócoli, tras un proyecto ejecutado por el MAGAP con el apoyo de la FAO a partir del ciclo de cultivo 2010, el cual se inserta dentro del plan de reactivación agropecuaria que promueve el MAGAP para fomentar el desarrollo de cultivos prioritarios para la seguridad y soberanía alimentaria y nutricional nacional.

Está conformada por productores de diferentes zonas de la Provincia a saber: Las zonas aptas para desarrollar el cultivo del brócoli se encuentra en toda la sierra ecuatoriana, por poseer características climáticas adecuadas y requerimiento ecológico.

Para nuestro estudio se especifica las siguientes zonas:

- Cantón Chambo (Parroquia Llucud).
- Cantón Colta (Comunidad Gatazo)
- Cantón Riobamba (Parroquias San Luis y Licto); por ser zonas donde se genera esta actividad y que tienen mayor relevancia.

La Provincia de Chimborazo, sin embargo de ser agrícola por costumbre y tradición no satisface las expectativas de la población local como regional y peor nacional; pues de acuerdo al III Censo Nacional Agropecuario año 2000, las unidades de producción agropecuarias (UPAS), con menos de 5 hectáreas (has) representan un 84% del total de UPAS (INEC 2000), creando insatisfacción en la oferta y demanda de bienes y servicios, ocasionando problemas y deteniendo la producción de productos exportables. Además esta mala práctica de producción incide en forma negativa en la comercialización del brócoli en los diferentes segmentos del mercado de productos frescos.

El presente trabajo de investigación consta de cinco capítulos, los cuales contienen:

El Capítulo I, contiene el marco teórico, el cual desarrolla los antecedentes, fundamentación teórica, y fundamentaciones epistemológica, axiológica, social y legal, también se desarrolla la fundamentación teórica.

El Capítulo II, contiene la metodología, que consta del diseño de la investigación, tipo de investigación, métodos de investigación, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, la población y muestra, el procesamiento para el análisis e interpretación de resultados, y las hipótesis.

El Capítulo III, se refiere a los lineamientos alternativos, donde se describe el tema, presentación, objetivos, fundamentación, contenido y operatividad.

En el Capítulo IV demostramos la Exposición y Discusión de Resultados obtenidos que conlleve a la comprobación de la hipótesis tanto general como específica.

En el Capítulo V se expondrán las Conclusiones y Recomendaciones a las que llevó la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES

1.1.2 Antecedentes Referenciales

En el Ecuador con la incorporación del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 se trata de cambiar la estructura de la Matriz Productiva, es decir que desde el País no se exporten productos que sirvan de materia prima para ser transformados en otras partes del mundo, sino que desde los pequeños, medianos y grandes productores demos un valor agregado a lo que producimos para que comience un fortalecimiento al sector agroindustrial del País.

El mercado internacional requiere altos volúmenes de determinados productos que se pueden producir en el Ecuador, gracias a la gran diversidad de climas que tiene nuestro país, pero lamentablemente, la falta de conocimiento de los agricultores, la escasa transferencia de tecnología y poca presencia de empresas dedicadas a la exportación de productos no tradicionales ha permitido que el sector agrícola caiga en un letargo y que la poca producción que existe se dedica solo al mercado local con los productos y prácticas tradicionales, no existiendo una clasificación de calidad de productos ni tampoco una especialización de los agricultores para que sean competitivos en estos nuevos espacios que se está involucrando el país.

En relación a la empresa en la que se le realizará el proyecto “Plan de Comercialización se dedica a la producción y comercialización del Brócoli, está ubicada en Carretera a Guayaquil.

La organización fue constituida en el año 1996, con la finalidad de comenzar la producción y comercialización de un producto que proporcione verdaderos beneficios económicos y sociales para los miembros de la comunidad. Sin embargo fue hasta finales del año 2011 cuando salió su primera producción pero aún faltaba perfeccionar sus procesos y hasta Junio del 2012 comenzó a producir bajo estándares de calidad

El estudio investigativo es muy relevante por cuanto tiene como propósito mejorar los ingresos económicos de los productores de Brócoli en la provincia de Chimborazo.

La investigación a efectuarse será de tipo cualitativa, nos permitirá conocer las bondades del producto, así como también mejorar la calidad del mismo en todo el proceso de la cadena productiva, fortalecer la comercialización, al elaborar una estrategia metodológica para la comercialización del brócoli que se produce en la provincia de Chimborazo a través de una que interactiva.

La población que utilizamos está conformada por 500 habitantes según el informe de la ONG CESA 2010, de los sectores Chambo (Llucud), Gatazo, San Luis y Licto se dedican a la producción de brócoli, unos en forma asociativa como es el caso Gatazo Zambrano quienes en su organización cuentan en la actualizad con 300 socios; y, otros como el caso de Licto son pequeños productores que entregan su cosecha a Gatazo Zambrano, para que esta corporación comercialice a nivel local, regional; y nacional.

La Provincia de Chimborazo, sin embargo de ser agrícola no satisface las expectativas de la población local como regional y peor nacional; pues de acuerdo al III Censo Nacional Agropecuario año 2000, las unidades de producción agropecuarias (UPAS), con menos de 5 hectáreas (has) representan un 84% del total de UPAS (INEC 2000), creando insatisfacción en la oferta y demanda de bienes y servicios, ocasionando problemas y deteniendo la producción de productos exportables. Además esta mala práctica de producción incide en forma negativa en la comercialización en los diferentes segmentos del mercado de productos.

1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

1.2.1 Fundamentación Filosófica

Para la presente investigación se consideró y aplicó el paradigma positivista ya que este se rige por las leyes que permiten explicar, predecir y controlar los fenómenos del mundo natural y pueden ser descubiertas y descritas por el investigador con métodos adecuados. Además el fin fundamental que se persiguió tuvo características claras y objeti-

vas basadas en hechos reales y verificables que puedan ser inferidas en escenarios similares

1.2.2 Fundamentación Epistemológica

Esta Investigación se basa en forma específica en la Organización, que se deriva del griego órgano que denota obrar y ordenar. Cuando revisamos estudios y documentos sobre la organización, nos encontramos con tres tendencias fundamentales: Tendencia logocéntrica (autores como Rufino Blanco, 2 García Hoz): la integran todos aquellos autores que se han preocupado por el nivel necesario y el carácter científico de la organización. Tendencia de inspiración (Taylor): es el verdadero impulsor de la organización, pero empezó por la organización empresarial. Lo que hace es aplicar a la escuela los principios y técnicas de acción propias de la organización de empresas.

Se encarga del qué y cómo se justifica o invalida el conocimiento y las circunstancias sociales, históricas y psicológicas que circundan su aparición.

Esta investigación se fundamenta en el paradigma crítico positivo, ya que la investigación no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro-actividad. La concepción de cómo se construye el conocimiento científico a través de las diferentes épocas, ha tenido generalmente una correspondencia con una determinada forma de entender cómo aprenden las personas, con lo cual se han deducido estrategias.

1.2.3 Fundamentación axiológica

Al realizar actividades investigativas, los individuos establecen metas que son benéficas para sí mismos y para los demás miembros del grupo, buscando así maximizar tanto su aprendizaje, su productividad como el de los otros. El equipo trabaja junto hasta que todos los miembros del grupo han entendido y completado la actividad, participando activamente de una experiencia constructivista.

La investigación se encuentra fundamentada en valores, por lo que el investigador (parte involucrada en el contexto) quien no se conformará con saber, sino que, asumirá el compromiso de cambio, tomando en cuenta el contexto socio-cultural en el que se desarrolla el problema, respetando valores religiosos, morales, éticos y políticos de todos quienes conforman la investigación.

1.2.4 Fundamentación social

Todos nacemos en una sociedad humana organizada, un medio social; en el proceso de crecimiento dentro de este ambiente aprendemos a adoptar los usos y costumbres de otros individuos, el contenido de este proceso varía enormemente según las personas y las circunstancias con las que establecemos contacto.

Los otros individuos con quienes mantenemos contacto son parte de una sociedad; su cultura, representada en las pautas de vida que aplican, consiste en las prácticas y las instituciones vigentes, transmitidas de generación en generación.

En la parte de la fundamentación social se analizó los factores de interrelación con la sociedad, con la cultura que representa un contexto de experiencia de vida para los productores, el entendimiento de los estímulos sociales de otras personas ante las cuales reaccionamos; y de aquellas que crean colectivamente otros estímulos significativos desde el punto de vista social, dotados de valor simbólico como las palabras, preferencias alimentarias, actividad a la que se dedican, etc.

Los seres humanos están necesariamente orientados hacia otros seres humanos dentro de su medio, y la influencia social se manifiesta cada vez que un individuo responde a la presencia real o implícita de otro u otros (Recalde, 2006).

1.2.5 Fundamentación Legal

1.2.5.1 Base jurídica de la comunidad

La comunidad Gatazo Zambrano se crea con Acuerdo Ministerial N° 0399 del 26 de noviembre de 1975 otorgado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca “MAGAP”.

El marco legal referencial para la realización del presente proyecto está relacionado al Acuerdo Ministerial No. 137 del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura Y Pesca, que expresa:

Que, el Art. 13. De la Constitución de la República del Ecuador, establece que las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Que, el **Art. 226** de la Constitución de la República del Ecuador, establece que el régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del Sumak Kawsay.

El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza.

Que, el **Art. 227** de la Constitución de la República del Ecuador, señala que para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

1. Garantizar los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza.
2. Dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo.
3. Generar y ejecutar las políticas públicas, y controlar y sancionar su incumplimiento.
4. Producir bienes, crear y mantener infraestructura y proveer servicios públicos.

5. Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley.
6. Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada.

Que el **Art. 278**, de la Constitución de la República del Ecuador, señala que para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

1. Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de los planes de desarrollo en todos sus niveles.
2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

Que, el **Art. 281**, numeral 4 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente, siendo responsabilidad del Estado el promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.

Que, el **Art. 283**, de la Constitución de la República del Ecuador, establece que el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La eco-

nomía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Que, el **Art. 320**, de la Constitución de la República del Ecuador, determina que en las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Que, el **Art. 385**, de la Constitución de la República del Ecuador, estipula que el sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

Que, el **Art. 3**, del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, en el literal e sobre la complementariedad determina que los gobiernos autónomos descentralizados tienen la obligación compartida de articular sus planes de desarrollo territorial al Plan Nacional de Desarrollo y gestionar sus competencias de manera complementaria para hacer efectivos los derechos de la ciudadanía y el régimen del buen vivir y contribuir así al mejoramiento de los impactos de las políticas públicas promovidas por el Estado ecuatoriano.

Que, el **Art. 134**, del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización en el literal d) determina que se debe fomentar el acceso de los ciudadanos a alimentos suficientes y sanos mediante la capacidad de incidir en los mercados y en el impulso a estrategias de consumo de alimentos nutritivos, agroecológicos y provenientes de la producción local, además del impulso de sistemas solidarios de comercialización en coordinación con los otros niveles de gobiernos autónomos descentralizados

Que, el **Art. 135**, del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización en el ejercicio de la competencia de fomento de las actividades productivas y agropecuarias señala en el tercer párrafo que para el cumplimiento de sus competencias los gobiernos autónomos descentralizados establecerán programas y proyectos orientados al incremento de la productividad, optimización del riego, asistencia técnica, suministro de insumos agropecuarios y transferencia de tecnología, en el marco de la soberanía alimentaria, dirigidos principalmente a los micro y pequeños productores.

1.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

1.3.1 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE BRÓCOLI

1.3.2 ¿Qué es una Plan?

Al desarrollar un Plan de Comercialización es inevitable contribuir a la aportación de un tipo de plan, es entonces la oportunidad de plantear y discernir el contexto que envuelve al significado de plan.

Un plan; es el resultado del proceso de planeación o una manera de decir lo que se deberá hacer en el futuro y las especificaciones necesarias para ejecutarlos, es la línea central del camino que nos lleva hacia el objetivo (Ambrosio, 2000, p.2)

1.3.3 Tipos de Planes

Existen diversos tipos de planes como los Estratégicos, de Mercadeo, Publicidad, Mercadotecnia o Comercialización entre otros, dónde:

Planes Estratégicos (Fstoner y Freeman, 1994, p.198) lo describen como los diseños hechos por los altos ejecutivos y administradores encargados de mandos medios con el fin de lograr la meta general de la organización.

Plan de Mercadeo, es el que propone estrategias para emplear los diversos elementos de la mezcla de mercado para lograr los objetivos de este. (Well, 1996, p278).

Plan de Publicidad, propone estrategias para dirigirse a una audiencia específica, en este se presentan mensajes y los medios publicitarios en los que se va a instrumentar (Well, 1996, p278).

Plan de Mercadotecnia o Comercialización, Ricardo Fernández Valiñas lo define como un proceso administrativo, que requiere de información previa la cual permita evaluar la situación prevaleciente en la empresa y el mercado, para así poder hacer un proceso de planeación, organización, dirección y control (Fernández,2007,p2).

Por otra parte Eduardo Jerez define el Plan de Mercadotecnia o Comercialización como un documento escrito, el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un período determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos (Plan de Comercialización para Microempresas, nd, extraído el 5 de Febrero de 2013).

De lo anterior se concluye que cada uno de los planes tienen como enfoque un fin común como son: incrementar sus ventas, posicionar una marca, producto, servicio u empresa, definir mercados meta así como nuevos nichos de mercado, los medios y las estrategias por las cuales se llegará al mercado meta. Lo que los hace diferentes es el lenguaje empleado a cada uno de ellos y las estrategias o técnicas que se emplean para su desarrollo, las cuales varían según la profundidad que se le quiera dar.

1.3.4 Pasos Para La Elaboración De Un Plan de Comercialización Según Varios Autores.

En el desarrollo de los planes, puede existir una discrepancia en el empleo de sus técnicas, estas estriban de acuerdo a sus objetivos o la profundidad que le pretenda dar a la investigación, pero de igual manera depende del enfoque que cada uno de los diferentes autores le otorga.

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

Cada autor tiene un contexto diferente con respecto a los pasos a seguir para la elaboración de un Plan de Comercialización, es por ello que se detallará según los diferentes autores los pasos que seguirían para la elaboración del plan.

De acuerdo con Hernández, Olmo, y García (2000) enfatizan en que los fines de un plan de marketing pueden resumirse de la siguiente manera:

- Descripción del entorno de la empresa
- Control de la gestión
- Captación de recursos
- Optimizar el empleo de recursos limitados
- Organización y temporalidad
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras

Por su parte, los mismos autores Hernández, Holmo y García (2000) proponen otra serie de pasos:

- Condiciones generales: se refieren a las condiciones que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmersa.

- Condiciones de la competencia. Se deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa.
- Condiciones de la propia empresa. Se refiere a las debilidades y fortalezas de la empresa.
- Análisis del mercado objetivo
- Problemas y oportunidades
- Objetivos y metas
- Desarrollo de las estrategias de marketing
- Desarrollo de tácticas de marketing
- Ejecución y control
- Resumen
- Apéndices

Lambin, por su parte, sugiere una serie de interrogantes:

- ¿Cuál es el mercado de referencia y cuál es la misión estratégica de la empresa en dicho mercado?
- ¿Cuál es la diversidad de productos y cuáles son los posicionamientos susceptibles de ser adoptados?
- ¿Cuáles son los atractivos intrínsecos de los productos y cuáles son las oportunidades y amenazas de su entorno?
- ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa, sus debilidades y el tipo de ventaja detentada?
- ¿Qué estrategia de cobertura y de desarrollo adoptar y qué nivel de ambición estratégica seleccionar para los productos que forman parte de la cartera de la empresa?
- ¿Cómo traducir los objetivos estratégicos seleccionados a nivel de cada una de las variables del marketing operacional: producto, precio, distribución y promoción?

El cuál argumentan estas seis preguntas están dadas en:

Primero: La elección del mercado y de la misión es una declaración en la que la empresa describe su actividad, principios y mercado, siendo esto de vital importancia ya que dependiendo del entorno de la empresa, se desprende un clima de confianza ante la sociedad, es decir, de manera externa, y de manera interna otorga al personal una com-

preensión de los objetivos perseguidos y un punto de vista unitario que favorece la creación de una cultura de empresa.

Segundo: Considerando el enfoque de referencia la empresa puede pretender practicar diferentes estrategias.

Tercero: Las decisiones de cobertura del mercado están estrechamente ligadas a la evolución de la demanda global en el interior de cada producto mercado y de una forma general con las tendencias que lo caracterizan.

Cuarto: Se basa en el análisis FODA, es decir conocer las situación interna y externa de la empresa.

Quinto: Definir su objetivo es una cosa, saber cómo conseguirlo es otra, por ello es importante precisar las orientaciones generales a seguir, apoyándose en informaciones recogidas en las auditorías o diagnósticos realizados.

Sexto: Son las acciones específicas a emprender para cada uno de los componentes del esfuerzo de marketing y en medios que permitan tales acciones, estos medios comprenden recursos humanos, un programa de acción y un presupuesto.

En la última etapa Lambin, sustenta que el hecho de que la realización de un objetivo supone la disponibilidad de recursos humanos, competentes y que operen en una estructura adaptada. El plan puede prever a este respecto al reclutamiento de personal con las competencias no disponibles en los de la empresa o un programa eventual de formación y perfeccionamiento de los cuadros existentes. También propone una adaptación de la estructura de la empresa, así como las acciones detalladas a emprender para realizar la estrategia a seguir.

Por su parte Kotler (1997, 2000), expresa que la planeación; es un medio para alcanzar un futuro más seguro e innovador debe extenderse a toda la organización y no ser la prerrogativa de un pequeño número de individuos cercanos a la alta dirección, es decir, este debe ser parte del clima de la empresa.

Según Kotler debe cubrir los siguientes aspectos:

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

Con respecto a Rivero (2000) reconoce los pasos o etapas del plan de Marketing de la siguiente manera:

- Definición de las misiones y propósitos de la organización: Es decir, ¿Para qué está la empresa en el mercado? ¿Dónde espera estar como empresa a medio y largo plazo?
- Elaboración de Datos Básicos: Es, ¿Dónde está en la relación Empresa-mercado?

¿Cómo ha llegado ahí?

- Plan de acción
- Establecimiento de presupuesto
- Métodos de control
- Identificación y análisis de Problemas y Oportunidades: ¿Qué aspectos obstaculizan o facilitan el desarrollo de sus Productos en el futuro a corto plazo?
- Establecimiento de los Supuestos: ¿Dentro de qué condiciones de mercado deben operar a corto plazo?

- Establecimiento de los Objetivos: ¿A dónde quieren llegar en Términos de posiciones de mercado?
- Formulación y Desarrollo de las Estrategias: ¿Cómo van a llegar?
- Presupuesto: ¿Cuánto les costará llegar?
- Elaboración de las Proyecciones: ¿Qué lograrán en términos de Volúmenes y rentabilidad?
- Establecimiento de los Mecanismos de Control: ¿Cómo vamos a medir el desarrollo de las acciones y el desarrollo de los objetivos?

1.3.5 Promoción a través de la Web Interactiva como estrategia Publicitaria

Parte importante de este Plan de Comercialización es la implementación de la Web Interactiva, con la cual la empresa ganará en ventas, pues explorará mercados desconocidos y podrá ofertar sus productos de manera directa, es decir sin intermediarios; fortaleciendo un desarrollo armónico de la empresa y sus comunidades que lo conforman.

1.3.6 La comercialización

(Rivadeneira, 2012), manifiesta que la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones:

- **Micro comercialización:** Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.
- **Macro comercialización:** Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una

manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

1.3.7 Funciones de la comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo los más beneficiosos para nosotros. (Rivadeneira, 2012)

1.3.8 Posicionamiento

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), explican que luego de identificar los segmentos potenciales y elegir una o más como meta, el vendedor debe decidir qué posición perseguir. Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Si una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta. Para simplificar la toma de decisiones, los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas, y organizaciones. Con frecuencia estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión. Como la posición de un producto es crucial para su evaluación, las empresas hacen grandes esfuerzos por influir en la formación de posiciones.

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

1. Elegir el concepto de posicionamiento: Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones im-

portantes. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate.

2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica a la posición: Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles. De acuerdo con un asesor, los asientos para los clientes son vitales en las tiendas al detalle porque son señal de que el dueño le importa. Como el mercadólogo tiene recursos limitados, hay que tomar decisiones sobre la mejor manera de comunicar el concepto de posicionamiento que desea.

3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente: Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores.

Con el tiempo las posiciones se desgastan por falta de atención, se hacen menos atractivas para un mercado en el que cambiaron las necesidades o los gustos, o bien las usurpan los competidores. Por lo tanto, las posiciones deben verificarse regularmente y, en ocasiones, ajustarse. Cuando la posición de una empresa se desgasta y ésta trata de restablecer su atractivo, practica el posicionamiento. (p.163, 164).

1.4 Marketing Mix

Una de las herramientas más utilizadas para la elaboración de un Plan de Comercialización y/o Marketing es la Mercadotecnia Mix donde; Kotler y Armstrong definen la Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta ba-

sada en el mercado meta, esta incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del su producto (2003, p.63)

En pocas palabras la Mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables o herramientas controlables, las cuales se combinan para lograr un objetivo en el mercado meta, como el influir de manera positiva en la demanda, conocer o establecer nuevos nichos de mercado, incrementar o generar ventas, establecer nuevos puntos de ventas, entre otros.

1.4.1 Elementos del Marketing Mix

Como ya se había mencionado anteriormente el Marketing Mix está integrado por las 4ps que son producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

1.4.2 Producto

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

Atributos tangibles: son aquellos que tiene la capacidad de percibirse a través de los sentidos, es decir, tamaño, envase, empaque y etiqueta (Fernández, 2007, p54).

Atributos intangibles: son los que no tiene la capacidad de percibirse a través de los sentidos, por ejemplo marca, servicio, calidad entre otros (Fernández, 2007, p55).

1.4.3 Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio, este representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto solo crea egresos. Sus variables son precio de lista, descuentos, complementos, periodos de pago y condiciones de crédito (Kotler y Armstrong, 2003, p.63).

1.4.4 Métodos Para La Fijación De Precio

- Basados en el Coste
 - *Incremento Sobre el Coste Total*: Se le añade un porcentaje de beneficio al coste total, este tipo de incremento es principalmente aplicado a los intermediarios.
 - *Incremento sobre el Coste Marginal*: Añadiendo al coste marginal (coste de producir una unidad más), una cierta cantidad. Así cubre totalmente los costes variables y permite una mayor flexibilidad, para fijar precios más competitivos en las situaciones que sean necesarios.
 - *Incrementos no referidos al coste, pero relacionados directamente con él, encaminados a lograr un objetivo concreto, como puede ser la obtención de:*
 - ◆ Una determinada rentabilidad sobre el capital invertido
 - ◆ Una determinada rentabilidad sobre la cifra de ventas
 - ◆ Un determinado margen bruto, etc.
- Basados en la Demanda: Cuando la demanda de un producto es elevada su precio tiende a subir, mientras que en situaciones de recesión tiende a la baja; y todo ello sucede aunque los costes no varíen. En el caso de subir nuestro precio disminuirán nuestras ventas y viceversa. Los métodos de fijación de precios basados en la demanda tratan de adaptar los precios a la demanda existente; los más comunes son:
 - *Discriminación de Precios*: Consiste en vender un mismo producto a distintos precios, dependientes del lugar, del cliente o de la época del año de que se trate.
 - *Experimentación*: Consiste en probar durante un período de tiempo, varios precios para un mismo producto, con el fin de determinar la repercusión de los mismos en la demanda, y fijar el más conveniente para los objetivos de la empresa.

□ *Intuición*: Consiste en fijar los precios basándose en la presunción de los efectos que los mismos vayan a tener sobre la demanda.

Basados en la competencia: Consiste en fijar un precio que guarde una determinada relación con los precios de los competidores.

Estos precios en función de nuestra posición en el mercado se fijarán por encima, igual o por debajo de la competencia.

□ *Precios de Penetración*: Se establecen inicialmente precios bajos, para penetrar en un mercado cerrado y dominado por la competencia.

□ *Precios Máximos*: Se fijan inicialmente precios altos, buscando el prestigio y sacrificando mayores ventas por tener más margen de beneficios. Después habrá que bajar precios y puede tener inconvenientes. Cuando esta estrategia está hecha premeditadamente para dar prestigio al producto y luego generalizarlo recibe el nombre de “estrategia de desnatado”.

□ *Precios de lanzamiento*: Se lanza un producto al mercado con un precio transitorio, con carácter de oferta promocional, dejándose sin definir claramente cuál va a ser su precio definitivo. Constituye una política de manos libres para la empresa, ya que la subida posterior no se considerará como tal, sino como la desaparición de aquel precio coyuntural.

1.5 EL BRÓCOLI COMO PRODUCTO

1.5.1 Origen del brócoli

El brócoli es originario del Mediterráneo, (Asia Menor, Líbano, Siria etc.); y, aunque se conocía en Europa en época del Imperio Romano (en la obra de Plineo se les conocía como coles de Chipre), y durante la dominación Árabe de España se lo conocía como col de Siria, su expansión en Europa se dio a partir del siglo 16; y, luego pasaron de éste al continente (Enciclopedia de Agricultura y Ganadería 2000).

1.5.2 Botánica del brócoli.

Reino: Plantae, Subreino Antophita

División: Angiospermae

Clase: Dicotilodena

Orden: Rhedales

Familia: Brassicaseae

Género: Brassica

Especie: Oleraceae

Variedad: Legacy

Nombre Científico: BrassicaOleracea

Imagen Nro. 1.1 Cultivo de brócoli



Fuente: Huertos Gatazo Zambrano.
Elaborado por: Carlos Ayala Abarca

1.5.3 Usos y beneficios

Pascual, (1994) El brócoli ha sido calificado como la hortaliza de mayor valor nutritivo por unidad peso de producto comestible. Su aporte de vitamina C, B2 y vitamina A es elevado; además, suministra cantidades significativas de minerales, mismos que podemos evidenciar en el cuadro 2.

El brócoli ha sido calificado como la hortaliza de mayor valor nutritivo por unidad de peso producto comestible. Su aporte de vitaminas, principalmente C, B2 (riboflavina) y provitamina A, es elevado; además suministra cantidades significativas de minerales como Ca, K y especialmente P. Adicionalmente en el último tiempo se han determinado una serie de compuestos que tendrían efectos benéficos en la prevención de cáncer y diversas enfermedades. En el brócoli encontramos sulforafano, beta caroteno, luteína y quercetina. Estos ayudan a prevenir algunos tipos de cáncer, retardan el proceso de envejecimiento, mejoran el funcionamiento de los pulmones, disminuyen la aparición de cataratas y procesos de degeneración muscular. También se encontró que disminuyen algunas complicaciones relacionadas con la diabetes. Estas razones justifican el creciente interés en su consumo y cultivo, tanto el producto fresco como congelado, e incluso deshidratado. Adicionalmente, los efectos medicinales relacionados con la presencia del compuesto suiphoraphane, un potente agente anti-cancerígeno, han sido muy valorados por los consumidores. Asimismo, algunas investigaciones indican que 100

gramos de brócoli aportan 75% más de Vitamina C que igual cantidad de naranjas. A su vez, 148 gramos de brócoli aportan el 200 % de la vitamina C requerida diariamente.

Cuadro Nro. 1 Valor nutricional del brócoli por 100 gr. de producto comestible

Proteínas (g)	0.45
Lípidos (g)	0.3
Glúcidos (g)	4.86
Vitamina A (U.I)	3.500
Vitamina B ₁ (mg)	100
Vitamina B ₂ (mg)	210
Vitamina C	118
Calcio (mg)	130
Fósforo (mg)	73
Hierro (mg)	1.3
Calorías (cal)	42-32

Fuente Infoagro.

Elaborado por: Carlos Ayala Abarca

Cuadro Nro. 1.2 Sectores de producción de brócoli de la provincia de Chimborazo

PRODUCTOR	HECTAREAS	SECTOR
Asociación La Esperanza	20HS	RIOBAMBA(LICAN)
Familia Morocho	10HS	RIOBAMBA(LICTO)
Sr. Fausto Cargua	25HS	CHAMBO(Llucud)
Corporación Huertos Gatazo Zambrano	150HS	GATAZO ZAMBRANO

Fuente: Corporación Gatazo Zambrano.

Elaborado por: Carlos Ayala Abarca

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

CAPÍTULO II.

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo no experimental debido al control que se tiene de la variable independiente, tratando de buscar los valores representativos como indicadores de correlación con la variable dependiente

2.1.1 Investigación documental bibliográfica

Mediante búsqueda de la recopilación de datos que permita diseñar el marco teórico y la formulación de hipótesis para su verificación, en comparación con los resultados obtenidos. La recopilación será de fuentes de primera y segunda mano sobre el tema a investigar.

2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo descriptiva, llamada también investigación diagnóstica, la cual consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. No se limita solo a la recolección de datos, sino también a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, se recogen los datos sobre la base de una hipótesis, se expone y se resume la información de manera cuidadosa y posterior se analiza minuciosamente los resultados a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método lo constituye el conjunto de procesos que se deben emprender en la investigación y demostración de la verdad, para la presente investigación se aplicó el método inductivo y el método deductivo.

2.3.1 Método Inductivo

El método aplicado en la investigación es inductivo, que mostrara las diversas necesidades del manejo, para la administración del Plan de Comercialización del Brócoli que se produce en la Provincia de Chimborazo para ser aplicado a través de una Web interactiva.

- Parte del análisis de la realidad y la observación de casos particulares para enfocar de forma general. Se procedió a la recolección de datos empíricos los mismos que son insumos necesarios para comprobar la hipótesis.

2.3.2. Método Deductivo

- Nos permite determinar, los causales y problemas, que se encontraran al realizar el proyecto.
- Se expresa de forma extensa el problema y alcanza asuntos particulares, es decir la información existente sobre el tema es la principal prueba para la obtención de resultados.

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se refiere al uso de técnicas e instrumentos para recopilar información acerca de un determinado tema que es objeto de investigación, se trata de una de las tareas más importantes en la etapa de análisis de la información pues de ello depende los resultados que se deseen comprobar o demostrar (Enciclopedia Virtual Eumed, 2005).

2.4.1. Técnicas

2.4.1.1 La Observación

Porque se recorrieron y se verificaron en los puntos de venta (mercados mayoristas) la oferta y la demanda de productores de brócoli, como también el comportamiento antes, durante y después de la aplicación del plan de comercialización para el posicionamiento de brócoli.

2.4.1.2 La encuesta:

Nos permitió obtener información de las preferencias de consumo de brócoli y de la competencia en los mercados mayoristas de la ciudad de Riobamba, y luego de la implementación del plan de comercialización se evidenció un incremento en la preferencia de consumo de brócoli.

2.4.2.1 Instrumentos

2.4.2.2 Cuestionario

A los encuestados se aplicó 9 preguntas, en referencia al consumo de brócoli.

2.4.2.3 Notas de campo

Se tomó notas en referencia a los precios, volúmenes de presentación, peso, de los productos en los puntos de venta y demás datos durante el proceso de la investigación.

2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1. Población

El Universo de esta investigación se fundamenta en quienes realizan la producción del brócoli en las diferentes comunidades de la provincia de Chimborazo, que permitan superar los problemas que caracterizan la gestión de producción a fin de optimizar el rendimiento y la capacidad técnica.

Considerando que aproximadamente 500 habitantes según el informe de la ONG CESA 2010, de los sectores Chambo (Llucud), Gatazo, San Luis y Licto se dedican a la producción de brócoli, unos en forma asociativa como es el caso Gatazo Zambrano quienes en su organización cuentan en la actualidad con 300 socios; y, otros como el caso de Licto son pequeños productores que entregan su cosecha a Gatazo Zambrano.

Cuadro Nro. 2.1 Población

LUGAR DE TRABAJO	NRO. SOCIOS CORP. GATAZO ZAMBRANO	CHAMBO RIOBAMBA OTROS	TOTAL
Campo	300	200	500

Fuente: Corporación Gatazo Zambrano.

Elaborado por: Carlos Ayala Abarca

2.5.2. Muestra

Para la determinar el tamaño de la muestra se realizó una estratificación de mercado en base a la Población Económicamente Activa de la cabecera cantonal de Riobamba que cuenta con una población de 124.807 habitantes (INEC 2012), del cual el 46,36% constituye su PEA, equivalente a 57.860 habitantes y mediante la aplicación de la fórmula estadística de Canavos (1998) dio el siguiente resultado:

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

$$n = \frac{57.860(0,5*0,5)}{(57.860-1)\left(\frac{0,08}{1,75068607}\right)^2 + (0,5*0,5)}$$

$$n = \frac{708,5}{6,17} \quad n = 211$$

Se obtuvo una muestra de 211 encuestas para el nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%.

Dónde:

n = Tamaño muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza para el estudio

p = Variable positiva (% con que se acepta la hipótesis)

q = Variable negativa (% con que se rechaza la hipótesis)

e = Error aceptado

Cuadro Nro. 2.2 Datos para la obtención de la muestra.

Parámetros	Valores	N
N	57.860	$\frac{1.96^2 * 0.94 * 0.06 * 501584}{(57.860 * 0.05^2) + (1.96^2 * 0.94 * 0.06)}$
Z	1.96 (95%)	
P	0.94	
Q	0.06	n = 86 personas
E	0.05	

Fuente: Corporación Gatazo Zambrano.

Elaborado por: Carlos Ayala Abarca

2.6 PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los datos que arrojaron los resultados se analizaron tomando en cuenta los objetivos planteados en esta investigación:

- Conocer y sistematizar los requerimientos que la Corporación Huertos Gatazo Zambrano establece en el programa de Comercialización del Brócoli a través de la Web Interactiva.
- Seleccionar y evaluar a los posibles productores de, que se dedicarán a la producción del Brócoli de la Provincia para su incorporación al modelo de gestión convertirse en futuros proveedores de la empresa.
- Capacitar y asesorar a los productores de brócoli, en el manejo del Plan de Comercialización del Brócoli que se produce en la Provincia del Chimborazo y aplicar a través de la web interactiva.

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó la estadística descriptiva, a través del grado de relación entre dos medidas que fueron tomadas antes y después de la aplicación de la guía técnica, finalmente se realizó la validación de las hipótesis alternativas mediante el cálculo estadístico del Chi cuadrado.

Fórmula:

$$X^2 = \frac{(Ei - Oi)^2}{Ei}$$

2.8 HIPÓTESIS

2.8.1 Hipótesis General

¿La propuesta de Elaboración de un Plan de Comercialización del Brócoli que se produce en la Provincia de Chimborazo para ser aplicado a través de una Web Interactiva; permitirá el fortalecimiento de las estrategias de comercialización para los productores de brócoli en la Provincia de Chimborazo?

2.8.2 Hipótesis Específicas

- La capacitación y asesoría a los productores del Brócoli, se vincula en la cadena de valor de la producción y comercialización como rubro, permitiendo desarrollar un plan de mejora competitiva en forma conjunta con la Empresa Corporación Huertos Gatazo Zambrano
- La elaboración del Plan de Comercialización del Brócoli, a través de una Web Interactiva permitirá mejorar el mercado actual?
- La comercialización del Brócoli a través de la Web Interactiva permitirá mejorar los procesos, la oferta y demanda del producto, mejorara los ingresos económicos a los productores y comercializadores de Brócoli?

Cuadro 2.3 Operacionalización de las hipótesis de graduación específicas.

Variables	Verificadores	Indicadores
<u>Independiente</u> Plan de comercialización	Documentos Mercado	Oferta Producto
<u>Dependiente</u> Fortalecimiento económico financiero	Test Estudios financieros	Económicos Ingresos Egresos Gastos Ganancias

Fuente: Corporación Gatazo Zambrano.

Elaborado por: Carlos Ayala Abarca

CAPÍTULO III
LINEAMIENTOS
ALTERNATIVOS

CAPÍTULO III

3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

3.1 TEMA

Elaboración un plan de Comercialización del Brócoli que se produce en la provincia de Chimborazo, para ser aplicado a través de una Web Interactiva.

3.2. PRESENTACIÓN

Con el objetivo de fortalecer y aumentar la integración de productores de brócoli con menos oportunidades y potenciar la integración social y laboral, se aspira como Empresa Corporación Huertos Gatazo Zambrano, lograr que los miembros o socios y quienes acuden a esta empresa a realizar sus transacciones, sean capaces de tomar decisiones, acogidos al plan de comercialización, desarrollando sus propios emprendimientos productivos y apoyando a esta empresa rural y campesina.

Hoy en día las ventajas de las empresas medianas y microempresa al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos. El objetivo principal es crear empresas y microempresas sustentables, generando fuentes de trabajo.

La elaboración de un Plan de Comercialización del Brócoli que se produce en la Provincia de Chimborazo; es un documento que define los lineamientos de la producción y la comercialización a través de una web interactiva quedando estos documentos por escrito y en digital; y, en forma clara los diferentes procesos, actividades y experiencias que siguieron antes y después de la analizar, elaborar y ejecutar el Plan de Comercialización del Brócoli a través de una web interactiva.

La evaluación de las experiencias de la elaboración del plan de comercialización del brócoli, nos da a conocer de igual manera si los productores de brócoli de la provincia de Chimborazo, se beneficiaron económica y socialmente con la implementación de

esta herramienta tecnológica, fortaleciendo organizacionalmente a la asociación, su producción y mejoró el nivel socio económico de estos.

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 Objetivo General

Elaborar un plan de comercialización del brócoli que se produce en la provincia de Chimborazo, a través de una Web Interactiva

3.3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar los componentes del Plan de Comercialización del Brócoli a partir del análisis del mercado.
- Diseñar una Web Interactiva para la oferta y demanda del brócoli para aplicar el Plan de Comercialización.
- Evaluar el impacto inicial del Plan y su aplicación informática

3.4 FUNDAMENTACIÓN

De acuerdo a lo estipulado en el Objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir propuesto por el Estado Ecuatoriano y al término de esta investigación se analiza, el compromiso del Gobierno Nacional que es construir una sociedad democrática, equitativa y solidaria. Incorporando conocimientos, acciones en un sistema económico y la transformación de las estructuras productivas, construyendo un sistema económico justo, democrático, productivo sustituyendo las importaciones. Los programas del estado definen cambios en la estructura productiva para diversificar la economía, dinamizar la productividad, garantizar la soberanía nacional en la producción y el consumo interno.

3.5 CONTENIDO

Propuesta y Esquema del Plan de Comercialización

Estudio de mercado

Estudio técnico de la Producción

Estudio Financiero y económico

Evaluación de la implementación del plan de comercialización

3.5.1 OPERATIVIDAD

Cuadro Nro. 3.1 OPERATIVIDAD

PERIODO	AÑO 2014								
	ME S 1	MES 2	ME S 3	ME S 4	ME S 5	ME S 6	MES 7	ME S 8	ME S 9
Propuesta y Es- quema del Plan de Comercialización									
Estudio de mer- cado									
Estudio técnico de la Producción									
Estudio Financie- ro y Económico									
Evaluación de la implementación del plan de co- mercialización									

Fuente: Huertos Gatazo Zambrano

Autor: El autor.

3.5.2 PROPUESTA DE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DEL BRÓCOLI QUE PRODUCE EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO PARA SER APLICADO A TRAVÉS DE UNA WEB INTERACTIVA

3.5.2.1 GENERALIDADES

Aquí se describe el esquema de un Plan de Comercialización, para posicionar la comercialización del Brócoli a través de la Web Interactiva.

Para el desarrollo del Plan de Comercialización se tomó en cuenta la información obtenida de la investigación de campo, para luego definir los objetivos de la propuesta, conocer la situación actual a través del análisis “FODA” y estructurar el esquema del Plan de comercialización que describe el contenido de cada etapa de manera lógica y sistemática.

El Plan de Comercialización se realizó en cinco etapas, cada una de ellas se describe utilizando estrategias que ayudarán a posicionar la Comercialización del Brócoli a través de la Web Interactiva.

3.5.2.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

3.5.2.3 General

Elaborar un Plan de comercialización para el Brócoli que se produce en la Provincia de Chimborazo, para ser aplicado a través de una web interactiva.

3.5.2.4 Específicos

- Proponer un Plan de Comercialización que permita posicionar el Brócoli a través de una web para impulsar el crecimiento de la empresa.
- Fomentar estrategias eficientes, para fortalecer las actividades comerciales de la empresa.

3.5.2.5 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

La Empresa Corporación Huertos Gatazo Zambrano, en los últimos 10 años no ha podido despuntar ni avanzar como se esperaba, esto se debe a que no hay innovación en el sistema de ventas, lo que ha perjudicado en el desarrollo general y total de la empresa.

El implementar el Plan de Comercialización, optimizará los procesos de ventas, y a la vez las utilidades se incrementarán gradualmente lo que beneficiará a los propietarios, aumentando su capacidad para la inversión y por ende la recuperación de las ganancias de la empresa.

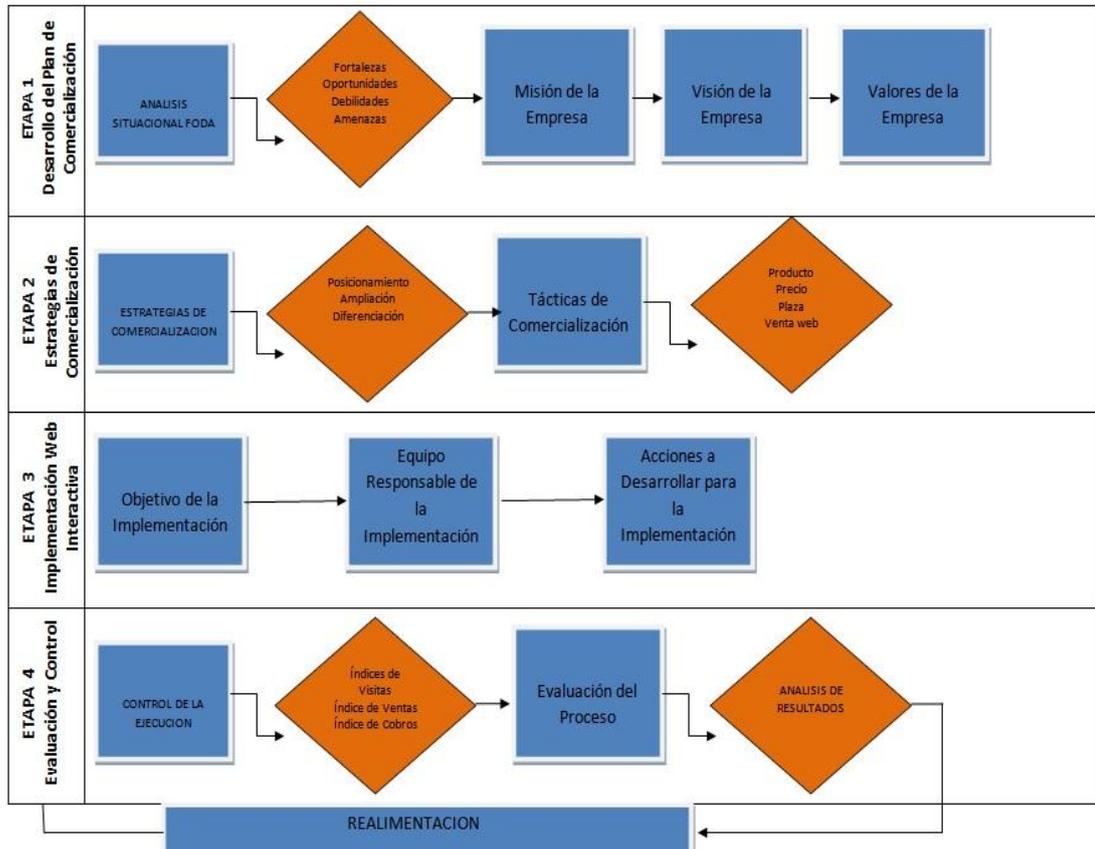
De igual manera, con la implementación del Plan de Comercialización se logrará profundizar en el estudio de las necesidades del mercado meta, dando paso a la creación de estrategias y tácticas que facilitarán la solución a las exigencias de los clientes, todo ello para lograr el firme posicionamiento en el mercado.

3.5.2.6 ALCANCE DE LA PROPUESTA

El diseño del Plan de Comercialización propuesto está hecho en base a la problemática de la empresa, por lo que la implantación del mismo beneficiará directamente a la empresa y a sus clientes, esto a través de la implementación de estrategias y tácticas que permitirán ofrecer productos de calidad y a la vez cubrir las expectativas del mercado.

3.5.2.7 ESQUEMA DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

CuadroNo.3.2 FLUJOGRAMA DE LA PROPUESTA DEL PLAN



Fuente: Corporación Gatazo Zambrano

Elaborado: El Autor

3.6 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

3.6.1 Estrategia de Posicionamiento

Objetivo de la estrategia:

Fortalecer las características del producto, para que tenga mayor aceptación en el mercado meta a través de la web interactiva de la empresa.

a. Tácticas de producto

Actividades:

- Se elaboró un empaque más atractivo para la promoción y venta del brócoli con lo que se mejoró su imagen su imagen corporativa eligiendo colores relucientes propios para este tipo de producto.

Cuadro N 3.3Presupuesto

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	CANTI-DAD	P. UNITA-RIO	P. TO-TAL
Estrategia de posicionamiento	Diseño de etiqueta	1	40,00	40,00
	Diseño de empaque	1	40,00	40,00
	Etiquetas (impresiones)	50.000	0.04	2.000,00
	Elaboración empaques	50.000	0.05	2.500,00
Estrategia de Aplicación	Factureros	40,00	12,00	480,00
	Impresión facturas	4.000	0.01	40,00
Estrategia de Diferenciación	Stand para ferias	1	500,00	500,00
	Promociones	500	0.40	200,00
	Diseño de Página Web	1	100,00	100,00
SUBTOTAL				\$5.900,00
Imprevistos (10%)				\$590,00
TOTAL				\$6.490,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

3.6.2 Estrategia de Ampliación

Objetivo de la estrategia:

Establecer una relación directa con nuestros clientes a través de la web interactiva, así mismo elaboró un modelo para los pedidos y una organización en las ventas para que sean más eficientes, para ofertar a los clientes un mejor servicio y optimizar los recursos para tener una mayor cobertura del mercado.

a. Tácticas de plaza

Acciones:

- Se laboró un itinerario para la distribución y entrega del brócoli de acuerdo a la demanda del mismo.
- El proceso de pedidos y entrega de la mercadería se hizo directamente con los distintos actores dentro del proceso de comercialización: El cliente, vendedor, producción, despacho y reparto.
- Los pedidos previa su facturación fueron entregados y/o distribuidos de acuerdo a lo pactado con el cliente.
- Se mantuvo un Stock de brócoli para cubrir la demanda de los mercados.

3.6.3 Estrategia de Diferenciación

Objetivo de la estrategia:

Promover a los clientes al consumo de brócoli a través de promociones de ventas estratégicas, para incrementar la demanda de los productos y tener la aceptación en el mercado haciendo énfasis en la utilización de la web interactiva.

3.7. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Una vez definidas las estrategias y tácticas necesarias para solucionar la problemática de la empresa, se procedió a la implementación, para cual fue necesario definir los objetivos, el cronograma y el presupuesto requerido para la ejecución del Plan de Comerciali-

zación del brócoli que se produce en la Provincia de Chimborazo a través de una web interactiva.

3.7.1 Objetivos

3.7.1.1 General

Facilitar a la empresa Corporación Huertos Gatazo Zambrano una herramienta estratégica y tecnológica que permita la ejecución del Plan de Comercialización, para posicionar el Brócoli través de la web interactiva.

3.7.1.2 Específicos

- Establecer los procedimientos de las acciones a desarrollar, para la implementación oportuna del plan de comercialización.
- Establecer los recursos humanos y económicos necesarios para la implementación del Plan de Comercialización.

3.7.1.3. Acciones que se desarrollaron para la implementación

- Se presentó el plan al presidente de La Empresa Corporación Huertos Gatazo Zambrano, para su conocimiento y aprobación
- Se participó la propuesta a nivel interno
- Se ejecutaron de las tácticas definidas en cuanto al producto, precio, plaza y promoción.

3.8. PLAN DE EVALUACIÓN Y CONTROL

La evolución y control de la implementación del plan de comercialización se llevó a cabo en base al seguimiento del índice las ventas (pedidos) realizadas por las empresas exportadoras de logrando determinar que las acciones estratégicas a tomar, es decir, es decir mejorar permanentemente en la calidad de nuestro producto estrella como es el Brócoli. De igual manera otro índice de control para el cumplimiento de la implementación fue la evaluación permanente en los procesos de producción del brócoli, esto es, el

estricto cumplimiento del flujograma estandarizado de los procesos para la comercialización del Brócoli a través de la web Interactiva.

Cuadro Nro. 3.4 Cronograma de actividades para la implementación de la propuesta

N°	ACTIVIDAD	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación y aprobación de la propuesta	■											
2	Participación de la propuesta a nivel interno		■										
3	Análisis de la situación actual		■	■									
5	Estrategias de Producto		■	■	■								
6	Diversificación de la línea de productos			■	■								
7	Diseño de nueva etiqueta y empaque				■	■	■						
8	Estrategia de Precio				■	■							
	Establecer precios					■	■						
9	Estrategias de Plaza					■	■	■					
10	Diseñar calendario de entregas						■	■					
11	Stock de productos						■	■					
12	Estrategia de Promoción						■	■	■				
13	Definir promociones, descuentos y ofertas a través de la web interactiva							■	■				
15	Evaluación de resultados							■	■	■	■	■	■
16	Realimentación												■

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

3.9. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Se estudiarán cuáles son las fuerzas que intervienen e interactúan directamente en la empresa Corporación Huertos Gatazo Zambrano, para evaluar el impacto del macro ambiente y microambiente externo que se vinculan con la empresa

3.9.1 ANÁLISIS EXTERNO

3.9.1.1 MACRO AMBIENTE

3.9.1.2 Factores Económicos

3.9.1.2.1 EL PIB:

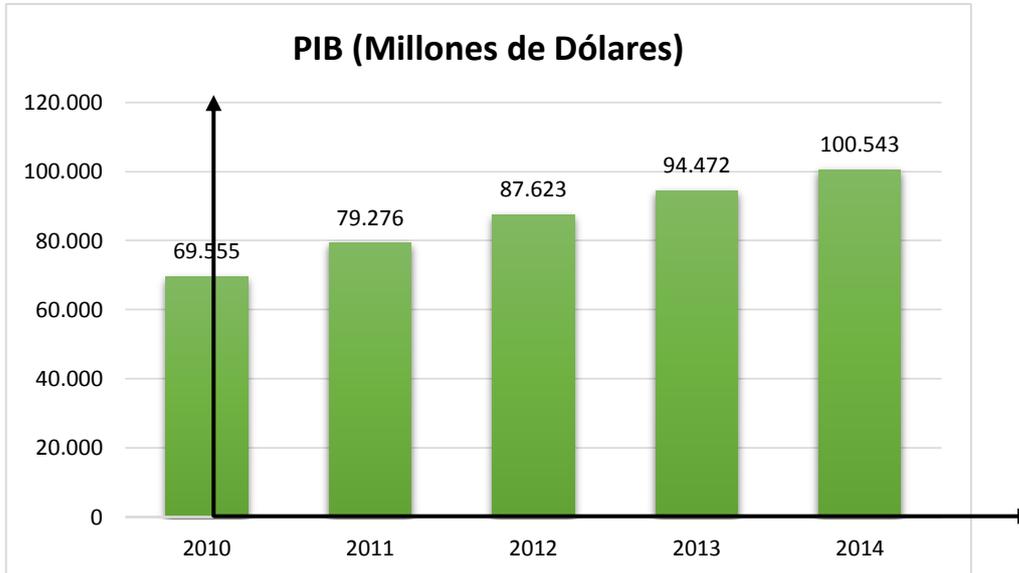
El Producto Interno Bruto, es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador macroeconómico representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (BLANCHARD&PEREZ, 2000)

Según datos del Banco Central del Ecuador, el PIB para el periodo del 2014 fue de 100,54 millones de dólares, con una tasa de crecimiento anual de 3.8 %, además el PIB para industrias manufactureras excepto refinado de petróleo fue de 12.48 millones con una tasa de crecimiento anual de 3,9 % (BCE, Marzo 2015).

Análisis: En el año 2011 la tasa de crecimiento del PIB llegó a 7.9 % anual, considerando este indicador se asume que la economía ecuatoriana era estable y a nivel industrial presenta un crecimiento. Se estima que para el presente año la tasa de crecimiento del PIB baje a 3,7 % según el Banco Central del Ecuador. Uno por la caída del precio del petróleo y las medidas de salvaguardias arancelarias (Importaciones) impuestas por el mandatario Rafael Correa para fortalecer la dolarización y proteger la producción nacional; Esto genera una disminución de las inversiones extranjeras hacia el Ecuador y

la Inversión Pública. Pero según la Superintendencia de bancos el Sistema Financiero Ecuatoriano se encuentra sólido y sustentable con excelente indicadores financieros.

Grafico Nro. 3.1 PIB del Ecuador Periodo 2010 – 2014

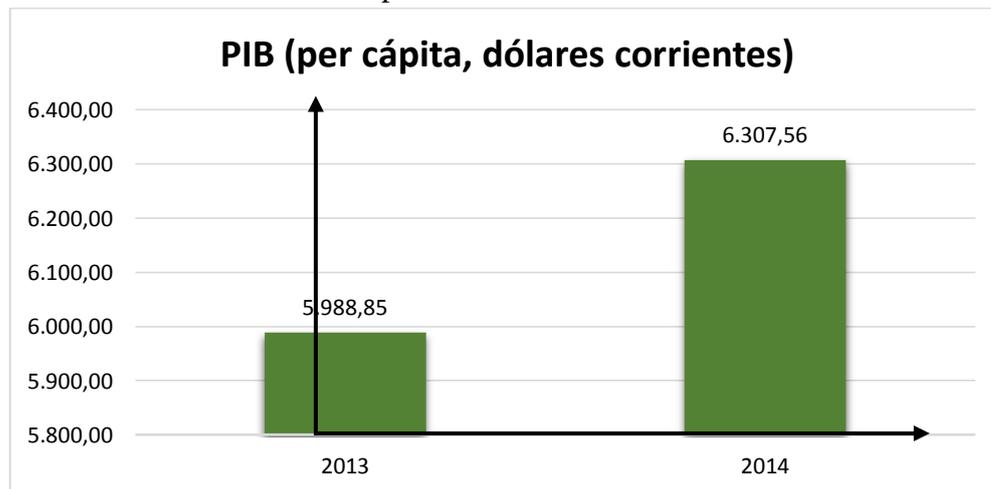


Fuente: <http://www.bce.fin.ec/>

Elaborado: El Autor

El PIB per cápita del 2014 subió en un 5 % con respecto al 2013.

Gráfico Nro. 3.2 PIB Per Cápita del Ecuador Periodo 2013 – 2014



Fuente: <http://www.bce.fin.ec/>

Elaborado: El Autor

Análisis: El PIB Per Cápita nos permite conocer el nivel de ingresos por persona en el país, proporcionando una idea de la capacidad adquisitiva con que estos cuentan, pero cabe recalcar que el país es una de las naciones más inequitativas, pues el 20 % de las

familias manejan el 80 % de las riquezas del país según (GERRERO, 2013). Con la baja del petróleo el PIB Per Cápita disminuye afectando el nivel de ingresos de la sociedad Ecuatoriana haciendo que estas tomen nuevas alternativas en los diferentes servicios.

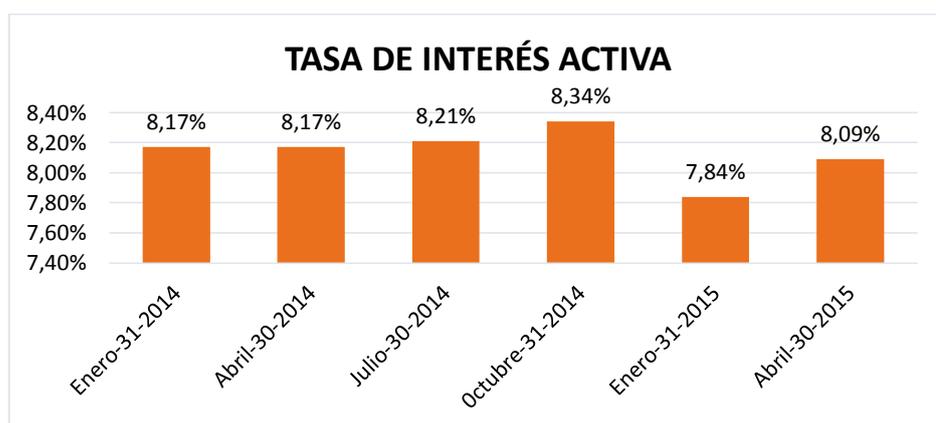
INTERPRETACIÓN:

Al haber gozado de una economía estable en el país, años anterior; en la actualidad se experimenta un cambio dramático en el nivel de ingresos de las familias Ecuatorianas haciendo que su capacidad adquisitiva se reduzca por efectos de la baja del precio del petróleo y las salvaguardias arancelarias en la importaciones afectando la economía del país.

3.9.1.2.2 TASA DE INTERÉS:

En el Ecuador la tasa de interés es regulada y fijada por el Banco Central del Ecuador, bajo la cual deben fijar las Entidades Financieras sus tasas para conferir créditos a sus clientes.

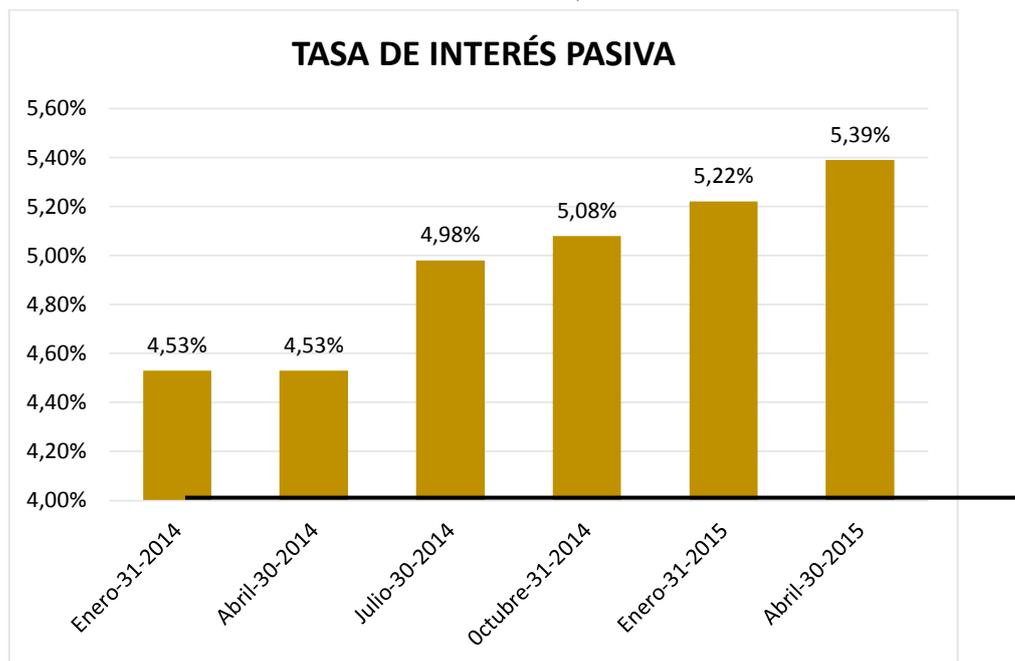
Gráfico Nro. 3.3 Banco Central de Ecuador, Tasa de Interés Activa 2015



Fuente: <http://www.bce.fin.ec/>

Elaborado: El Autor

Gráfico Nro. 3.4 Banco Central de Ecuador, Tasa de Interés Pasiva 2015



Fuente: <http://www.bce.fin.ec/>

Elaborado: El Autor

Cuadro Nro. 3.6 Tasas de Interés Activa Efectiva vigente abril 2015

Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% Anual
Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.83
Consumo	16.30
Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	30.50

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/>

Elaborado: El Autor

Análisis: Si las exportaciones son mayores que las importaciones producen un superávit, es decir; que impulsa el desarrollo de la economía Ecuatoriana por medio de las industrias manufacturas que incrementan sus ingresos económicos. Como observamos

las tasas de interés dependen mucho de la inversión y el ahorro ya que es fundamental para el desarrollo del sistema en general. Un incremento de la tasa de interés pasiva incentiva a la inversión y una tasa pasiva alta direcciona a un ahorro.

INTERPRETACIÓN:

Con las medidas de salvaguardias aduaneras vigentes por quince meses en el Ecuador hasta que la economía se restaure, para los inversionistas no es factible invertir en una nación con déficit financiero a pesar que las tasa de interés sea mantenido estable, prefieren invertir en el comercio y la industria exterior que le brinden mayor rentabilidad a su capital.

La tasa de interés activa para un crédito Productivo PYMES está muy alta, considerando que no se justifica en volumen de producción que generan las pequeñas y medianas empresas, ya no presentan economías de escala la cual ocasiona que personas naturales no se arriesguen por un crédito productivo, con una buena planificación y desarrollo de un proyecto productivo se puede acceder a un crédito en la CFN con una tasa activa beneficiosa para el cliente más baja que la banca privada.

El microambiente son todas las fuerzas que rodean a la empresa las cuales pueden controlar y pretender lograr el cambio deseado. Los componentes principales del microambiente son los clientes, los proveedores y los competidores según Philip Kotler.

Estos componentes del ambiente interno definen el área de mercadotecnia en el que la empresa se desenvuelve. Estos aspectos son claves para analizar la rentabilidad, a competitividad y situación económicamente estable de una empresa.

3.9.1.2.3 PRECIO DEL PETRÓLEO ECUATORIANO:

El precio del petróleo Ecuatoriano está fijada en base al mercado Estadounidense, en Nueva York, el barril del West Texas Intermediate (WTI). Precio del barril de petróleo (WTI) para Ecuador Abril 2015, según el banco central es de 56.38 dólares.

Imagen Nro. 3.1 Precio del Barril del crudo Ecuatoriano



Fuente: <http://www.bce.fin.ec/>

Elaborado: El Autor

Análisis: Según ORTIZ L. 1988; El Ecuador empezó el auge de su producción y exportación petrolera a partir de 1972 creciendo su participación en las exportaciones del 14% en 1972 a 1974 al 35% en el período 1972 - 1975, lo que provocó cifras inusitadas de crecimiento en la década de los setenta. El Ecuador se ha caracterizado desde los tiempos de constitución de la república en ser un país mono productor en relación a sus exportaciones, lo que lo hace vulnerable a crisis externas y este es el caso en la actualidad en relación a la alta dependencia con el petróleo.

Desde el mes de junio se presentó una baja en el precio del petróleo, llegando hasta un precio en febrero de 43 dólares por barril, afectando directamente la economía del Ecuador. Un promedio de 54 % de las exportaciones totales del país son petróleo y derivados (Banco Central del Ecuador).

INTERPRETACIÓN.

La caída del precio del petróleo desestabiliza directamente la economía del Ecuador ya que su principal fuente de ingresos depende del petróleo y derivados.

3.9.1.2.4 Factores Político- Legales

3.9.1.2.4.1 Política Interna:

Las leyes y decretos Ecuatorianos son de relevancia para toda industria manufacturera ya que estos controlan el patrimonio nacional y la economía. Se consideran aspectos importantes porque pertenecen al macro ambiente externo que generen oportunidades o amenazas para toda empresa.

La estrategias del actual gobierno Ecuatoriano se basa el plan del buen vivir por medio del incentivo de la producción nacional autosustentable. Desde el 11 de marzo el Gobierno del presidente Rafael Correa aplicará una salvaguardia de balanza de pagos para el 32 % de las importaciones generales (2.800 partidas arancelarias), exceptuando a los repuestos de vehículos, bienes de capital y materias primas, se anunció este viernes.

Las salvaguardias irán desde el 5 %, 15 %, 25 % hasta el 45 % según el tipo de productos y no se afectará a los que ya se encuentran en Aduanas. Se utilizan salvaguardias y aranceles como artificios para detener la salida de dólares del país por importaciones, incluso estableciendo metas de montos de reducción de importaciones. (VELA M. 2013)

Cuadro Nro. 3.7Salvaguardias para importaciones en Ecuador

SOBRETASA	PRODUCTO
5%	Bienes de capital y materias primas no esenciales.
15%	Bienes de sensibilidad media
25%	Neumáticos, Cerámica, CKD de Televisores y CKD motos.
45%	Bienes de Consumo Final, televisores , motos

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior.

Elaborado por: El autor

3.9.1.2.4.2 Política Internacional:

El Ecuador se enfrenta a grandes cambios en la escena política nacional e internacional en los que también se definen e involucran otros campos en los que las sociedades se desarrollan, pues nos encontramos en una época en que el ambiente geoestratégico mundial que está dejando de ser el mismo y que a su vez estos inciden de manera determinante en la vida del ser humano, las organizaciones y los Estados.

Esta nueva situación está marcada por una acelerada globalización caracterizada por una compleja interdependencia de procesos económicos, sociales, políticos, ambientales, y otros. Es así como se configura una dinámica del geo poder en la que las potencias se preocupan de estructurar alianzas en todos los continentes, en especial en aquellos sitios geográficos que consideran de interés estratégico.

En el caso de Ecuador, bajo la visión del Presidente de la República, quien dirige la política exterior, está en total libertad de dejar a un lado a los aliados tradicionales y hacer otros acercamientos. Pero esa decisión, sin embargo, debe ser fruto de una política de conjunto y de un análisis de las conveniencias que tiene el país para insertarse en nuevas regiones del mundo. La alianza internacional que articuló el gobierno de Rafael Correa, intensificó relaciones con países básicamente productores y exportadores de petróleo que han hecho de esa materia prima una fuente de presión e influencia diplomática. En el 2008, el Ecuador estrecho lazos sólidos en cuanto a las relaciones con Venezuela, pero también lo hizo con Rusia e Irán, dos importantes exportadores de petróleo que aumentaron su influencia internacional gracias a la fortaleza de sus economías que se beneficiaron de precios del petróleo que llegaron hasta USD 145 el barril.

La crisis recesiva global requiere mantener abiertas todas las puertas de relación con cualquier país del mundo, independientemente de sus vocaciones ideológicas o de las nuestras, para aprovechar oportunidades financieras, comerciales, productivas y de seguridad, porque los tiempos que se vienen son duros. Ecuador tiene un mercado doméstico reducido, lo que le obliga a mantener un grado de apertura de su economía elevado en comparación a otros países de la región; por este motivo, el ritmo de actividad productiva del país está estrechamente ligado a la dinámica de las exportaciones. Dentro de ellas, el petróleo juega un papel fundamental, tanto por su peso dentro del conjunto de productos exportados como por su importancia como fuente de recursos fiscales. Las

fluctuaciones en el precio internacional del crudo, debidas generalmente a la inestabilidad política mundial, configuran un escenario incierto para la economía ecuatoriana y dificultan los procesos de presupuesto a mediano y largo plazo. (CASTILLO S. 2012) Ecuador Petrolero; Blog Mirador Económico.

3.9 MICRO AMBIENTE

El microambiente son todas las fuerzas que rodean a la empresa las cuales pueden controlar y pretender lograr el cambio deseado. Los componentes principales del microambiente son los clientes, los proveedores y los competidores según Philip Kotler.

Estos componentes del ambiente interno definen el área de mercadotecnia en el que la empresa se desenvuelve. Estos aspectos son claves para analizar la rentabilidad, actividad y situación económicamente estable de una empresa.

3.11. Estudio de Mercado

La Empresa Gatazo Zambrano acopia la producción de su propia planta así como también de pequeños productores de la provincia, sus clientes son las exportadoras de brócoli, el nicho de mercado está particularmente en la ciudad de Quito domicilio legal de las exportadoras.

3.11.1 OBJETIVOS

3.11.1.1 Objetivo general

Abrir los campos de acción de la empresa gatazo Zambrano en busque de nuevos mercados esto utilizando la herramienta tecnológica como es la Web Interactiva.

3.11.1.2 Objetivos Específicos

- Evaluar los aspectos de calidad y exigencias de los potenciales clientes del brócoli de Chimborazo
- Medir el grado de aceptación de los nuevos clientes

- Conocer cuáles son nuestros potenciales competidores en la provincia y las nuevas posibles líneas de comercialización.

3.11.1.3 Las 5 fuerzas de PORTER (M.PORTER)

La idea del negocio consiste en implementar la exportación del brócoli de excelente calidad producido en Chimborazo a través de la Empresa Huertos Gatazo Zambrano; teniendo como fortaleza una web interactiva. Para analizar su factibilidad a continuación se utiliza el modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter.

a. La Amenaza de Entrada de Nuevas Empresas

Para el año 2008, Ecuador registró exportaciones por 56 millones de dólares y 59 mil toneladas de brócoli (<http://negociosgt.com/main.php> consulta realizada el 1 de mayo del 2014); eso significó un crecimiento en relación al año anterior del 8,52% y un crecimiento en toneladas del 1.43% eso quiere decir que aunque la cantidad producida no aumentó significativamente, el valor en dólares sí lo hizo ya que el precio a nivel mundial de esta hortaliza subió substancialmente.

b. Productos Sustitutos

Tácitamente el brócoli no tiene otro sustituto que la coliflor en forma directa, en los últimos años está entrando a competir la alcachofa; que aunque es una verdura tiene una muy buena aceptación en la gama de alimentos de los europeos.

Ecuador dentro de este segmento de verduras y hortalizas tiene como producto estrella la producción y comercialización del Brócoli; quedando la alcachofa y la coliflor muy distantes en la preferencia alimenticia en el extranjero.

c. Poder Negociador de los Compradores

Para el análisis de este tema, hemos de puntualizar 2 escenarios:

1. El Escenario del Productor.- En el caso de los Productores de Brócoli de Chimborazo, ellos dependen en su totalidad de la Empresa Huertos Gatazo Zambrano, quien

adquiere todo el brócoli fresco; a su vez La Empresa Gatazo Zambrano depende de los compradores y procesadores mayoristas quienes son a la vez quienes exportan el producto a las diferentes latitudes del planeta, y son quienes en definitiva tienen el control del negocio y que al ser pocos en el país; son quienes determinan las políticas.

2. El Segundo escenario es el cual las empresas procesadoras y exportadoras del brócoli son denominadas vendedoras, ya que dependen directamente de sus compradores en el extranjero en los diferentes mercados a Saber: Estados Unidos, Europa, Asia (Japón) etc. En donde trabajan con importadores mayoristas que por supuesto tienen redes de comercialización establecidas en los mercados objetivos (Tesis Guillermo Estrella pag.43).

Como se puede ver los escenarios anotados son importantes dentro del análisis de este plan toda vez que nuestro objetivo es comercializar el Brócoli que se Produce en Chimborazo a través de una web interactiva.

d. El Poder Negociador de los Proveedores

Así mismo debemos puntualizar 2 escenarios a saber:

1. En el primer caso, el proveedor es el pequeño productor que vende a al centro de acopio, en este caso el poder negociador es bajo, ya que al tener pocas alternativas en la venta de su producto, le toca acatar las condiciones de negociación de los compradores.
2. En el segundo caso también se denomina proveedor a la compañía procesadora y exportadora, ya que esta es compradora y proveedora, por cuanto compra el producto a los pequeños productores, lo procesa y al exportarlo se convierte en proveedor de los mayoristas en el extranjero. Se deriva que la planta procesadora y exportadora tiene un bajo poder de negociación frente al mayorista que vende el brócoli en los mercados objetivos. (Tesis Guillermo Estrella pag.44).

En el proyecto que estamos trabajando, no deja de ser importante estos escenarios toda vez que requerimos de la suficiente información para nuestro Plan de Comercialización de Brócoli a través de una Web interactiva.

3.12 INTELIGENCIA DE MERCADOS

3.12.1 Determinación de la oportunidad de negocio

3.12.2 Mercado Objetivo

Hasta la presente fecha el mercado objetivo ha consistido en la entrega de la producción acopiada en la Empresa Huertos Gatazo Zambrano a las empresas procesadoras y exportadoras existentes en el país por ejemplo la empresa PROVEFRUT.SA; limitando las aspiraciones socioeconómicas tanto de la empresa como sus socios.

Sin embargo que el mercado de Estados Unidos ha sido y será uno de los mejores para el Ecuador y sus exportadores estamos convencidos que al comercializar nuestro producto estrella a través de una Web Interactiva, cumpliendo con las leyes y reglamentos para exportar, tendremos mejores oportunidades proyectándonos a la expansión de nuevos mercados a saber: el Asiático, Europeo, Africano etc. es decir a donde requieran de nuestro producto.

Los efectos de trabajar en un mercado más amplio es que el número de empresas en una industria de competencia monopolística, y los precios que establecen depende del tamaño del mercado, normalmente cuanto mayor sea el mercado, más empresas habrá en esta industria; y a la vez, más ventas habrá por cada empresa. Krugman, Paúl; Obsfeld, Maurice. 2001.

3.12.2.1 Competencia

Es necesario considerar 2 segmentos para analizar la competencia a saber:

3.12.2.2 Competencia Externa

En este segmento, se analiza la competencia externa, tomando en cuenta que este estrato existen varios países productores y exportadores de esta hortaliza, que le venden a los mismos mercados que se han determinado como compradores objetivo y alternativo. Para observar claramente la cantidad producida por esos países se ha incluido un cuadro comparativo de la FAO.

3.12.2.3 Competencia Interna

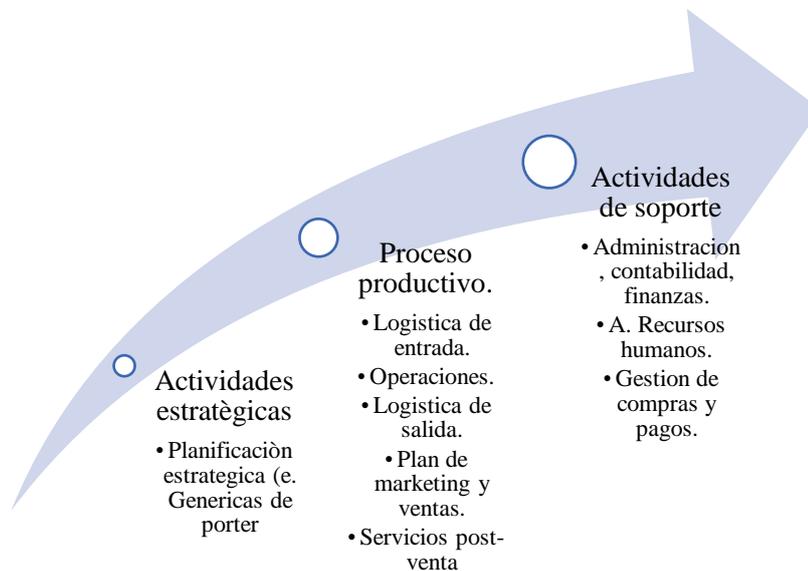
En el segundo segmento o escenario, se debe determinar cómo competencia interna a todos los productores, procesadores y comercializadores existentes en el país, que expende su producto a los diferentes mercados sean objetivos y alternativos como pueden ser los Estados Unidos de América, Europa, Asia, Oceanía etc. Etc.; sin embargo de esto debemos conocer las políticas de estas empresas.

3.12. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

3.13.1 Análisis Interno

Se analizará el estado de la situación interna de la empresa como: cadena de valor, capacidad productiva, situación financiera y de recursos humanos.

Imagen Nro. 3.2



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

3.13.1.1 Actividades estratégicas

En la actualidad la empresa no cuenta con una planificación estratégica como: sistema de mejora continua, plan de mantenimiento, seguridad industrial, plan de manejo am-

biental que mejore los servicios a los consumidores. Debido a esto la empresa no registra un alto crecimiento en pasivos y activos en función de sus competidores.

3.14. Nombre de la empresa

Corporación Huertos Gatazo Zambrano es una empresa comercializadora de Hortalizas que en su segmento de Producción y comercialización de Brócoli aglutina y representa a pequeños productores de la provincia de Chimborazo, además es el centro de acopio de la producción de brócoli de la provincia.

Imagen Nro. 3.2 Empresa Huertos Gatazo Zambrano



Fuente: Huertos Gatazo Zambrano
Elaborado por: El autor

3.14.1 Localización

La Comunidad Indígena Gatazo Zambrano se encuentra aproximadamente a 10 minutos desde Riobamba en el km 9 vía a Guayaquil dentro de la parroquia Cajabamba, cantón Colta de la Provincia de Chimborazo.

Imagen Nro. 3.3 Localización



Fuente: www.chimborazo.net/mapas_riobamba.html.

Elaborado por: Carlos Ayala Abarca

3.14.1.1 Misión

Ser una Empresa productora y comercializadora de Brócoli de excelente calidad a nivel nacional e internacional, a base de esfuerzo, responsabilidad, excelencia puntualidad y compromiso comunitario para promover y coordinar acciones entre los miembros de la empresa a saber: Directivos, Socios, productores y Equipo de Gestión que incorpore como actores de la Empresa, para facilitar el acceso a servicios y al mercado a través de nuevas estrategias de comercialización, basadas en la planificación de la producción y el aprovechamiento del poder de negociación que tiene la empresa al coordinar e impulsar esfuerzos con las empresas aliadas y grupos proveedores, así generar oportunidades y apoyar el mejoramiento de condiciones de vida de las familias asociadas (citado de Huertos Gatazo Zambrano).

3.14.1.2 Visión

La Corporación Huertos Gatazo Zambrano en el mediano plazo Será una Agro empresa rural rentable, sustentable y eficiente que trabaja para mejorar las condiciones de vida de los/as Agricultores/as, siendo líderes en la comercialización de productos agrícolas de calidad, con valor agregado para el mercado local e internacional. (citado de Huertos Gatazo Zambrano).

3.14.1.3. Objetivos estratégicos

- Promover el cambio de actitud a través de la vivencia de valores y principios a todo nivel, sin esto la Empresa y los emprendimientos que se realicen no serán sustentables.(Citado Huertos Gatazo Zambrano)
- Definir estrategias para captar recursos frescos, identificando fuentes alternativas de recursos y desarrollando ideas creativas para nuevos productos que definan otras estrategias de comercialización.(Citado Huertos Gatazo Zambrano)
- Establecer una estrategia de comunicación que permitan mejorar, sanear y disponer de información veraz para todos los socios, proveedores, aliados y, en general, los que estén relacionados con la Empresa. .(Citado Huertos Gatazo Zambrano)
- Identificar las motivaciones que tienen los diferentes actores de la Empresa para definir una estrategia que permita conciliar intereses y trabajar conjuntamente a través de acuerdos consensuados para que toda la comunidad se beneficie..(Citado Huertos Gatazo Zambrano)
- Promocionar y comercializar el Brócoli a través de la Web Interactiva.

3.14.1.4 Valores

- Solidaridad
- Seriedad
- Disciplina
- Equidad, Igualdad entre hombres y mujeres.(Citado Huertos Gatazo Zambrano)

3.14.1.5 Principios:

- Ser Organizados
- Unidad
- Estar abiertos a la capacitación
- Responsabilidad
- Esfuerzo
- Ser Ejemplo(Citado Huertos Gatazo Zambrano).

3.14.1.6 Ejes transversales

- Conservación de Medio Ambiente
- Trabajo con Identidad
- Equidad de Género (Citado Huertos Gatazo Zambrano).
- Calidad

3.15 RESEÑA HISTÓRICA

3.15.1. La empresa

La Empresa Corporación Gatazo Zambrano Comprende alrededor de 150 hectáreas y forma parte de la cuenca productiva del Río Chambo, producción de legumbres y hortalizas.

Dentro de la Comunidad de Gatazo Zambrano existen 161 familias con un promedio de 5 miembros cada una, conformada por 1200 personas, mayormente indígenas campesinos; de entre ellas, las mujeres constituyen el 52%, en tanto que los hombres representan el 48%.

La Comunidad de Gatazo Zambrano es parte de la Unión de Organizaciones Campesinas de Chimborazo (UOCACH), se encuentra organizada bajo la figura de Comuna Independiente desde 1975 y a partir del año 2000 nace la empresa Huertos Gatazo Zambrano para comercializar la producción de hortalizas.

La Empresa Gatazo Zambrano, del cantón Colta, provincia de Chimborazo, trabajó siempre en la producción y comercialización de todo tipo de hortalizas, en 1996 logra comercializar sus productos directamente con los mercados de Quito y Guayaquil, opción que fracasa debido al esfuerzo aislado de pocos agricultores que no se encontraban bien organizados ni producían planificadamente sus hortalizas (Influencia en la Producción y comercialización del Brócoli por Mario Logroño Varela Ing.)

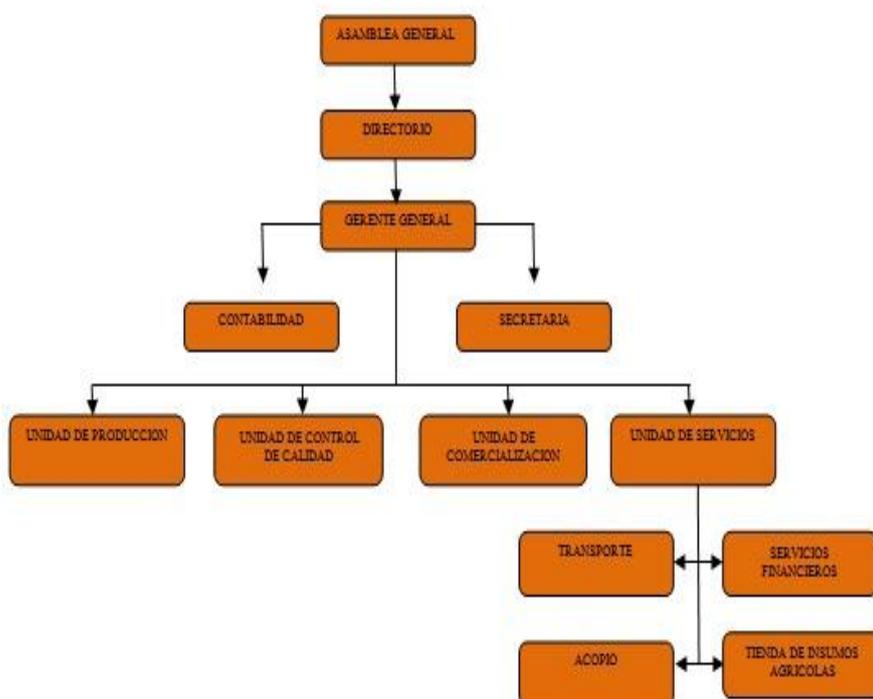
Frente a estas circunstancias los agricultores buscan otra alternativa de producción y venta, aliándose a dos grandes empresas de acopio y comercialización, como Agro frío y Zhifoods, las mismas que trabajan un corto tiempo y quiebran, lo que hizo que los productores pierdan sus inversiones, aumente el descontento y la desconfianza. Esta mala experiencia hace que los agricultores comiencen a pensar en producir y comercializar en forma asociada, para ello se conforma la empresa productora de Hortalizas “Huertos G. Z. Gatazo Zambrano”, que tiene como objetivo principal agrupar a pequeños productores para la comercialización de productos exigidos por la agroindustria de IQF,(Individual Quick Frozen).La Comunidad de Gatazo Zambrano, cuenta en la actualidad con 222 jefes de familia, una población total de 1230 personas que residen en ella. De la población total, 111 son socios fundadores de la Corporación “Huertos Gatazo Zambrano”, a través de la cual se estableció un convenio de comercialización con la empresa IQF.

La Corporación Huertos Gatazo Zambrano vende el brócoli únicamente en pellas a todos sus clientes. La infraestructura y equipos existentes no son utilizados correctamente porque no tienen conocimiento para hacerlo y tampoco le dan valor agregado a su producto acorde a las necesidades que requieren las empresas agro industrializadoras y el mercado internacional.

La empresa en los últimos años se ha visto afectada por la falta de contratos formales esto ha hecho que los socios productores se desmotiven y cambien su destino de mercado y siembren otros cultivos que les ofrezcan más estabilidad y seguridad en precio y pagos.

3.15.2 Estructura Organizativa de la Empresa

Imagen 23.5 Estructura Organizacional Empresa Huertos Gatazo Zambrano



Fuente: Empresa Gatazo Zambrano.
Elaborado por: Carlos Ayala Abarca

Cuadro Nro. 3.12 Logros de la empresa Gatazo Zambrano

AÑO	LOGROS
2000	Constitución de Empresa comercializadora de hortalizas Huertos Gatazo Zambrano
2001- 2002	Industria IQF Agroindustrial firma de contrato de producción y venta de brócoli.
2003	Aumento de sectores de siembra en Comunidades: Guamote, Colta, Chambo, Riobamba, Guano.
2005	Contrato con Valley Food. Renovación de contrato IQF Agroindustrial e incremento de volumen de producción.
2007- 2008	Fase de prueba de contrato con NOVA S.A. Renegociación de contratos con IQF Agroindustrial.

Fuente: Corporación Gatazo Zambrano.
Elaborado por: Carlos Ayala Abarca

Actualmente Huertos Gatazo Zambrano mantiene tanto alianzas públicas como privadas que han incrementado las probabilidades de desarrollo.

Desde su inicio siempre se ha contado con apoyos externos de ONG's, Proyecto Poder (Productores organizados para el desarrollo empresarial rural), CESA, MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca) MCCH (Fundación Maquita Cushunchic), FIE (Fondo Italo Ecuatoriano), entre otras alianzas que permiten mejorar técnicas de producción, administración empresarial y financiar muchas actividades administrativas y comerciales. (Criterio Sr. Cubi Presidente de la Corporación Gatazo Zambrano).

3.15.3 OFERTA DE EMPLEO DE LA EMPRESA

CUADRO Nro. 3.8 Capacidad de generación de empleo de la Empresa Huertos Gatazo Zambrano

Cargo	Nº de empleos generados en el área administrativa	Nº de empleos generados en el área operativa
Gerente	1	
Secretaria	1	
Contadora	1	
Responsable de la venta de insumos		1
Responsable de la pilonera		1
Responsable de manejo agrícola		1
Chofer		1
Total	3	4

Fuente: Gatazo Zambrano

Elaborado por: Carlos Ayala Abarca

Cuadro Nro.3.9 Alianzas y compromisos comerciales vigentes desde el año 2012 entre la Corporación Huertos Gatazo Zambrano y sus socios comerciales

Nombre del socio comercial	Modalidad de alianza	Compromisos comerciales	
		Frecuencia de entrega de productos	Periodicidad de pago pactada
Coopera	Convenio	Entrega productos una vez por semana	Cada 8 días
Nova	Convenio	Entregar 22.000 Kg por mes de brócoli	Cada 15 días

Fuente Gatazo Zambrano

Elaborado por: Carlos Ayala

Cuadro Nro. 3.10 Componentes de ingresos de la corporación Huertos Gatazo Zambrano

Componentes de ingresos	ingresos (USD)	Porcentaje
Venta de hortalizas	\$ 54.558,79	53,56%
Venta de plántulas	\$ 34.500,27	33,87%
Venta de insumos	\$ 4.465,58	4,38%
Otros ingresos	\$ 8.345,12	8,19%
TOTAL	\$ 101.869,76	100,00%

Fuente Gatazo Zambrano

Elaborado por: Carlos Ayala

Cuadro Nro. 3.11 Componentes de costos y gastos de la corporación Huertos Gatazo Zambrano

Componentes de costos y gastos	Costos y gastos (USD)	Porcentaje
Compra de hortalizas	\$ 44.664,34	44,83%
Compra de insumos	\$ 36.649,60	36,79%
Gastos generales	\$ 17.824,01	17,89%
Giro financiero	\$ 67,26	0,07%
Depreciaciones	\$ 16,00	0,02%
Otros gastos	\$ 398,15	0,40%
TOTAL	\$ 99.619,36	100,00%

Fuente Gatazo Zambrano

Elaborado por: Carlos Ayala

3.15.4 Descripción de funciones

3.15.5 Unidad de Producción.

- Controla la calidad de plántulas para la siembra, el registro de pesticidas por agricultor y hace seguimiento del cultivo.
- Revisar los lotes por agricultor para la producción.
- Controla el correcto cumplimiento de siembras.
- Realiza las proyecciones de cosechas.
- Recopila información histórica por lote y productor.

3.15.6 Unidad de Control de Calidad.

Verifica estándares de calidad en la producción a partir de:

- La recepción de materia prima.
- Control de la calidad del producto.
- Capacitación al productor.

3.15.7 Unidad de Comercialización.- Coordina las siguientes actividades:

- Proyecciones de ventas.
- Organiza la recepción del producto.
- Coordina la logística de transporte.
- Capacita a los productores en post-cosecha.

3.15.8 Unidad de Servicios.-

Divida en cuatro áreas detalladas a continuación:

- Transporte.- Área encargada de transportar el producto hacia los clientes.
- Acopio.- Realiza la recepción de la producción de todos los socios productores y comunidades aledañas.
- Servicios Financieros.- Brinda créditos a los socios para la compra de insumos y semillas.

- Tienda de Insumos Agrícolas.- Venta directa de abonos, pesticidas, semillas, etc.

3.16 ANÁLISIS DEL ENTORNO

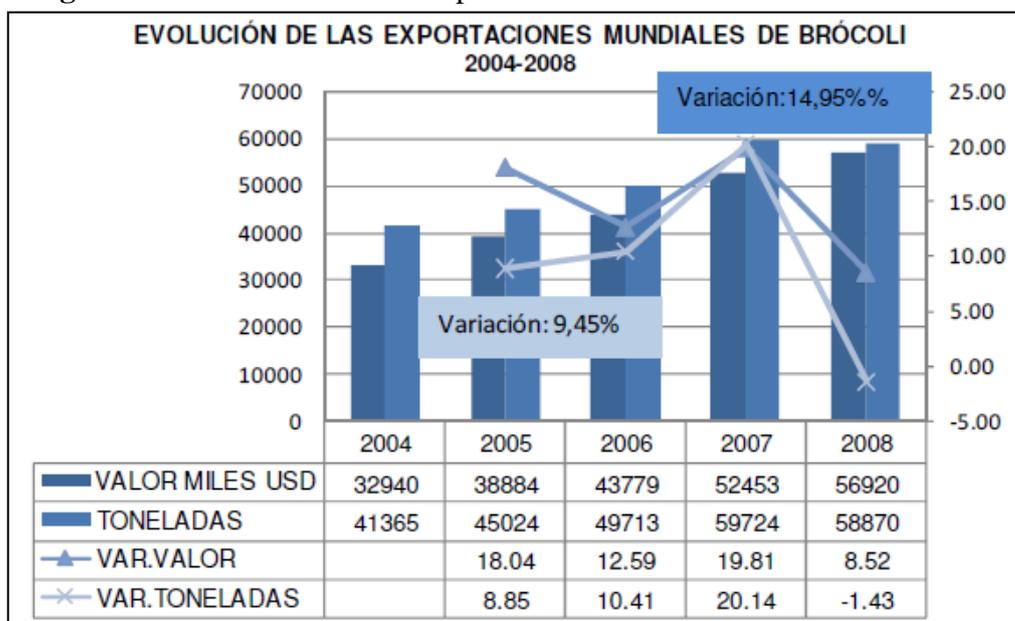
3.16.1 Entorno Global Del Brócoli

Consecuencia de los cambios en los hábitos de alimentación en los países desarrollados la demanda de brócoli está aumentando, las posibilidades de exportación aparecen como una alternativa importante para los productores hortícolas para satisfacer las necesidades de consumo.

En los últimos años se le ha dado una mayor importancia al consumo de esta hortaliza, debido a resultados de investigaciones que afirman su efectividad en la prevención y control del cáncer por el alto contenido de ácido fólico en las hojas y en la inflorescencia. El ácido fólico está catalogado como el anti cancerígeno número uno.

Además, este componente también está siendo utilizado para controlar la diabetes, osteoporosis, obesidad, hipertensión, y problemas del corazón.

Imagen Nro. 3.6 Evolución De Exportaciones Mundiales Del Brócoli

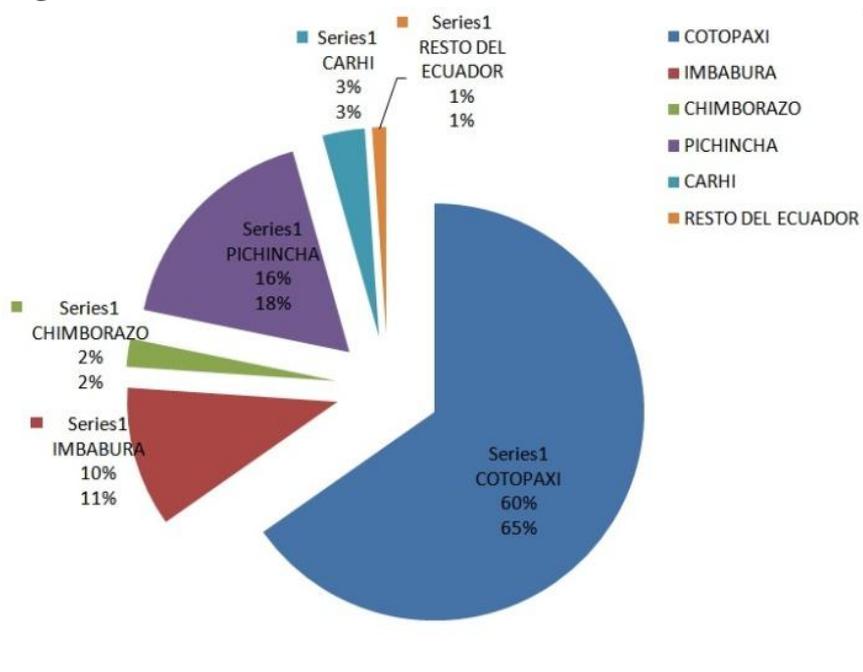


Fuente: Banco Central del Ecuador/ Sistema de Inteligencia de Mercados
Elaborado El Autor

3.16.2 Entorno nacional del brócoli.

Ecuador dentro de los países de Latinoamérica sobresale como el primer exportador de brócoli, la información del III Censo Agropecuario muestra que la superficie cosechada en el país fue de 3.359 hectáreas de brócoli en por lo menos tres ciclos de cultivo al año, alcanzando una producción total de 50 mil toneladas, aproximadamente, la zona de producción es el callejón interandino. (Servicio de información agropecuaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador (SICA), brócoli en el Ecuador

Imagen Nro. 3.7 PRODUCCIÓN DE BRÓCOLI



Fuente: III Censo Nacional Agropecuario
Elaborado por: Carlos Ayala Abarca

3.17 EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN BRÓCOLI EN EL ECUADOR

3.17.1 NOMINA DE EMPRESAS Y ASOCIACIONES QUE SE DEDICAN A LA COMERCIALIZACIÓN DEL BRÓCOLI A NIVEL NACIONAL

3.17.2 La única empresa que tiene una presencia formal en el mercado ecuatoriano es AGROFRÍO, con sus marcas LORD ICEMAN para productos pre cocidos y congelados IQF y LORD FRESHMAN para sus productos frescos.

3.17.3 Empresa Ecuatoriana Productoras de Brócoli.

PROVEFRUT S.A.

RUC 1790971937001

AMAZONAS Nª44-105 Y RIO COCA PLANTA BAJA

QUITO – PICHINCHA

TELÉFONO: 02-2465083- 2468612

FAX 02-24686

3.17.4ECOFROZ S.A.

RUC 1791295706001

Av. Shirys 37313, Edificio Rubio piso 6

Quito – Pichincha

Teléf. 02-2316293-94-95

Fax 02-2314936

Contactos: Sr. Rodrigo Darquea GERENTE GENERAL.

3.17.5VALLEY FOODS S.A.

Diego de Almagro Nª32-349 y Shirys Edificio Lorena p.1 (oficina) panamericana sur
km34 sector san Alfonso (planta)

Quito – Pichincha

Teléf.: 022 234328 / 2236310

Fax: 022 222008 / 2544468

Contactos Isabel Lorenzo, gerente general; Lcda. Liliana Jácome, asistente de exportaciones.

3.17.6 PORNORTE.

Es una ONG (Organización no Gubernamental) que trabaja en la provincia de Imbabura y Carchi, y provee del Brócoli a grandes empresas como IQF y ECOFROZ este proyecto está precedido por el Ing. Mario Muñoz. Dirigente de Imantag de Imbabura .099 – 613108.

ImagenNro. 3.8Destino de las exportaciones ecuatorianas de brócoli



Fuente: BCE / SIM

Elaborado El Autor

3.18 EMPRESAS COMPETIDORAS

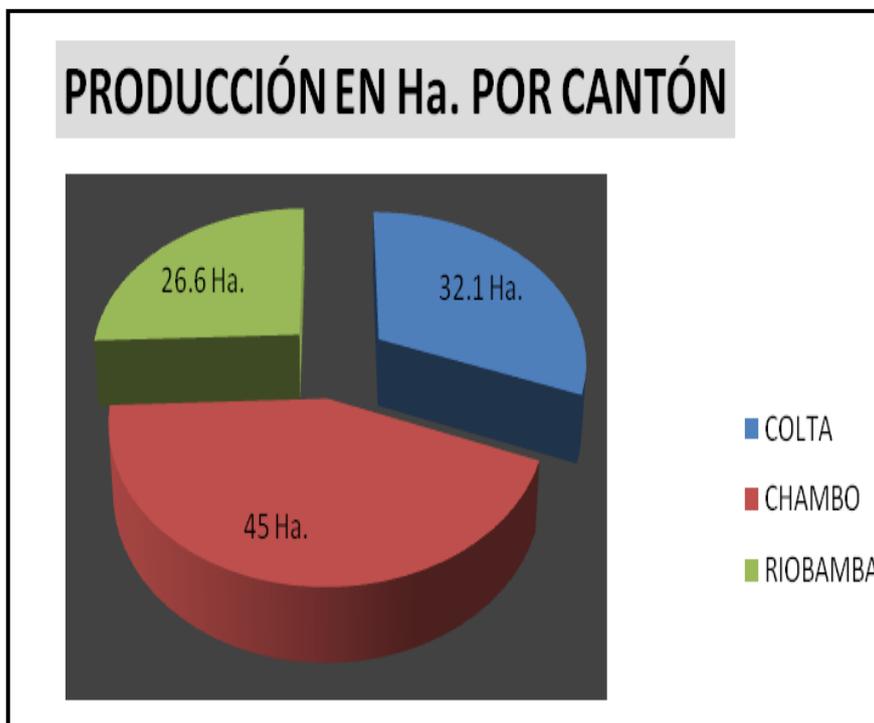
3.18.1 Industrias procesadoras de brócoli

Hay tres empresas que lideran la exportación de brócoli hacia el mercado internacional. Estas son Provefrut con el 63%, Ecofroz con el 30.49% y Nova Alimentos con el 6.51%. (Solis, V. 2011)

3.19. Producción en Chimborazo de brócoli

A pesar de que Chimborazo aporta con el 2% de la producción nacional, la provincia cuenta con tres cantones especializados en la producción de ésta crucífera, cabe recalcar que el brócoli es afectado por heladas tipo 1, mismas que se presentan de manera esporádica, se debe señalar adicionalmente que la única plaga que afecta al cultivo es el pulgón (*Brevicoryne brassicae* L), por tanto el mantenimiento que se dé a éste cultivo no requiere de gastos significativos, lo anterior nos da a entender que es primordial incentivar a estos cantones a la producción de brócoli de calidad que cumplan los estándares de calidad para su exportación. (Solis, V. 2011)

Imagen Nro. 3.9 Superficie dedicada al cultivo de brócoli por cantón en la Provincia de Chimborazo



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Los cantones Colta, Chambo y Riobamba han tomado como cultivo principal al brócoli (*Var. Legacia*), mismo que es vendido en sacos, kilogramos o pellas en la finca a un precio promedio de \$ 0.23 por Kg. A pesar de que la producción mayoritaria la tiene Chambo y Colta, Riobamba tiene los precios más altos, existe una diferencia del precio de \$ 1 por saco en el cantón de Riobamba y de \$ 0.05 por pella, esto se debe a su cercanía al mercado mayorista y porque se aplica la teoría de economías de escala para los otros cantones. Hay que tomar en cuenta que este cultivo lo alternan con la producción de zanahoria, coliflor y papa.

(<http://www.slideshare.net/agendachimborazo/pmc-productos-priorizados>)

3.19.1 Precio Del Producto Como Factor De Competitividad Del Mismo.

CuadroNro. 3.13 Precios de venta en finca según unidad de medida, a enero del 2010

CANTON	HA.1	\$qq./ Finca	\$ Kg. /Finca	\$ Pella/ Finca
COLTA	32.1	3	0.2	0.1
CHAMBO	45	3	0.2	0.1
RIOBAMBA	26.6	4	0.3	0.15
TOTAL Ha	103.7	3.33	0.23	0.12

Fuente: MAGAP

Elaborado: El Autor

Cuadro Nro. 3.14 Fluctuación de precios de comercialización pagados al centro de acopio por unidad de producto.

Producto	Unidad	Fluctuación de precios pagados al centro de acopio (USD)		
		Precio más bajo	Precio promedio	Precio más alto
Brócoli	Kg	0,1	0,6	1,12

Fuente: MAGAP

Elaborado: El Autor

CuadroNro. 3.15 Referencias de costos de producción

Estimación de productores	1.243 familias
Extensión en hectáreas	150.0
Producción tm/año	1957.0
Producción por hectárea/año	19.04
Costo de producción \$/ha/ciclo	339 001,66
Ingresos \$/ciclo	430 539,72
Precio al agricultor	\$/Kg 0.23 - \$/TM 220

Fuente: MAGAP

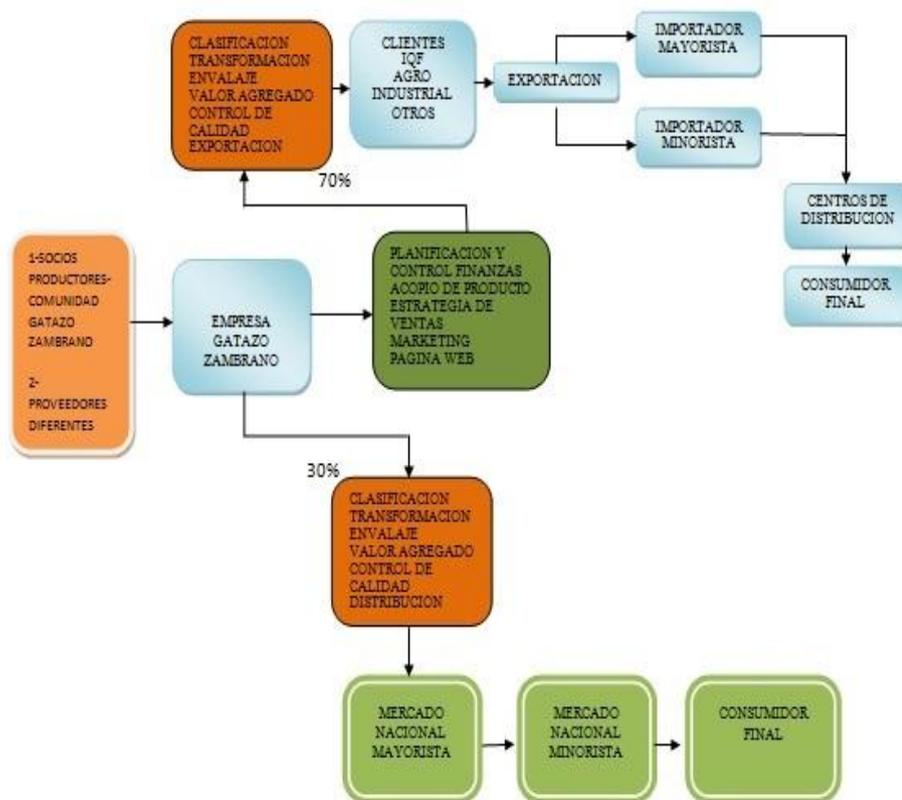
Elaborado: El Autor

3.19.2 Plaza

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

3.19.3 Canales de Distribución

Gráfico Nro. 3.6 Canal de Distribución del Brócoli Huertos Gatazo Zambrano



Fuente: Huertos Gatazo Zambrano.
Elaborado por: Carlos Ayala abarca

Como se puede apreciar en el gráfico los socios-productores, la Comunidad Gatazo Zambrano y los cantones aledaños son los proveedores de brócoli y quienes entregan la producción a Huertos Gatazo Zambrano, la cual lo distribuye de la siguiente manera:

A nivel nacional se destina el 30% de la producción que no cumple con estándares de exportación. Este producto se vende al mercado nacional mayorista, este a su vez al mercado nacional minorista hasta llegar al consumidor final.

Del 70% restante de producción, se vende aproximadamente el 95% a IQF Agroindustrial S.A. y el 5% a Provefrut, NOVA, Ecofroz, Valley Foods y Pilvicsa. Estas empresas comercializadoras, procesadoras y exportadoras envían al importador mayorista, este al importador minorista; distribuidores locales y consumidor final.

3.19.4 Oportunidades del Mercado Local

La producción que se queda dentro de la provincia está distribuida en los mercados locales por medio de intermediarios (San Alfonso, Condamine, Santa rosa, La Merced, San Francisco, Plaza Dávalos, Mercado Oriental) lo cual se expende de 0.15 – 0.25 USD dependiendo el tamaño. La producción que se exporta se entrega a NOVA FRUIT, quien lo procesa junto con el producto de otras provincias y según las estadísticas del Banco Central, durante el año 2005 fueron enviadas hacia al exterior 42 mil toneladas de brócoli. (Solis, V. 2011)

3.19.5 POLÍTICAS Y PROGRAMAS DE PROMOCIÓN DEL PRODUCTO.

La elaboración de la página web sirve para la difusión de las características, precios y beneficios del producto a la vez será reforzada por publicidad local en prensa escrita y radio.

3.19.6 Embalaje

Imagen Nro. 3.10 Embalaje y transporte del Brócoli



Fuente: Huertos Gatazo Zambrano
Elaborado por: El Autor

Imagen Nro. 3.11 Cosecha del Brócoli



Fuente: Huertos Gatazo Zambrano
Elaboración: El Autor

En las imágenes se observa la utilización de gavetas plásticas para la cosecha y traslado del brócoli hacia el centro de acopio.

3.19.7 Enfundado y Etiquetado

Se lo realiza en fundas plásticas con un contenido de hasta 1 kg.

Imagen Nro. 3.12. Enfundado de Brócoli



Fuente: Corporación La Favorita
Elaborado: El Autor

3.19.8 Marca

El producto se enviará bajo la marca Huertos G.Z., que es el nombre de la empresa que se va a registrar en Ecuador. El logotipo del producto se presenta a continuación:

Imagen 3.13 Logotipo de la Empresa



Fuente: Corporación Gatazo Zambrano
Elaborado por: El Autor

3.19.9 Eslogan

El eslogan que se empleará refiere a la forma de producción “producción orgánica” y a la principal característica buscada por el consumidor “Alimento sano”; de ésta manera el eslogan que se empleara es el siguiente:

“Producimos orgánicamente para garantizar un producto fresco y sano”

3.19.10 Estrategia de ventas

La comercialización del producto se efectuará con clientes mayoristas y minoristas a través de la web interactiva.

3.19.11 Previsión de ventas

Debido a que el mercado seleccionado, tiene una demanda creciente, se ha previsto un incremento en las ventas de 0,37% anual; tomando como supuesto la misma tasa de crecimiento de la población.

3.19.12. Logística de mercado

La logística de mercado, será manejada por los distribuidores mayoristas quienes son los clientes de la empresa, pero no los consumidores directos del producto.

3.19.13 Estrategias de publicidad

Entre las estrategias de publicidad que se emplearán se tienen las siguientes:

3.19.14 Degustaciones

Para realizar las degustaciones se enviarán muestras sin valor comercial a los distribuidores mayoristas, quienes destinarán las mismas a los detallistas interesados.

Para éste método, se destinará el 1% de cada envío de producto como muestra sin valor comercial durante el primer año.

3.19.15 Participación en ferias

Con la finalidad de ampliar la cartera de clientes se prevé la participación en ferias internacionales especializadas.

3.19.16 La estimación de la cantidad de productos que es posible vender.

Se propone como meta incrementar las utilidades de la empresa. Esto supone una planeación adecuada de la cantidad de ventas que espera realizar en un periodo determinado.

3.19.17 Volúmenes de acopio y comercialización

CuadroNro. 3.16 Control de acopio y comercialización

Lugares de acopio y comercialización	Kg de brócoli	Porcentaje
Corporación Huertos Gatazo Zambrano	142130	94,7%
Mercado mayorista (Riobamba)	6264,5	4,2%
Mercado de Cuenca	0	0,0%
Mercado de Guayaquil	1649	1,1%
Otros mercados	0	0,0%
TOTAL	150043,5	100,0%

Fuente: Corporación Gatazo Zambrano

Elaborado por: El Autor

Para poder procesar la producción de las plantaciones de los socios de la Corporación Huertos Gatazo Zambrano, es necesario montar una planta que tenga una capacidad mínima de 600 toneladas anuales con capacidad de expandir sus instalaciones y producción en el largo plazo.

La planta procesadora, se encontrará instalada sobre una superficie cercana a 7.000 metros cuadrados, en donde se ubican las áreas administrativas y operativas de la planta de floreteo de brócoli.

c. Principales clientes

Las principales empresas que demandan brócoli de Huertos Gatazo Zambrano son:

- IQF Agroindustrial.
- NOVA
- Provefrut.
- Ecofroz.
- Valley Foods
- Pilvicsa.

Estas empresas procesadoras localizadas en la Sierra Central Norte del país, específicamente en las provincias de Pichincha, Cotopaxi e Imbabura, destinan su producción a mercados internacionales agregando valor al brócoli cumpliendo estándares internacionales de producción y demás requerimientos exigidos por consumidores externos.

Con dichas industrias Huertos Gatazo Zambrano mantiene contratos de producción y venta, con convenios denominados “Agricultura bajo contrato” (ver Anexo 1), definido “como un acuerdo de mutuo beneficio entre agricultores o empresas de elaboración o comercialización, para la producción y abastecimiento de productos agrícolas, con entrega futura, frecuentemente a precios con rangos predeterminados”(Información citada por Ruralter), el cual es condicionado, controlado y monitoreado por las empresas de acuerdo a exigencias en cuanto a la calidad de productos, al mismo tiempo las empresas brindan asistencia técnica, capacitación, variedades mejoradas; lo que se refleja en un producto con estándares internacionales.(citado Tesis Raúl Andrés Narváez Gaybor Ing.)

Si bien es cierto, este tipo de contratos deben ser benéficos para las partes; el bajo poder de negociación de Huertos Gatazo Zambrano, su permanencia en los mismos canales de comercialización y la falta de apertura a nuevos mercados, imposibilita un desarrollo sustentable y comercio justo para sí mismos.

En el año 2002, IQF Agroindustrial era el único comprador de brócoli, a partir del año 2005 se amplía el mercado consiguiendo contratos con Valley Foods, Ecofroz, Pilvicsa y Provefrut. En el año 2007 se consigue la suscripción de nuevos convenios con NOVA y Pronaca. En la actualidad, el mayor comprador de brócoli es la empresa IQF Agroindustrial.

A pesar de la apertura del mercado no se ha podido conseguir una rentabilidad aceptable por la falta de una negociación adecuada en las cláusulas estipuladas en el convenio “Agricultura bajo contrato “impidiendo el desarrollo económico y el impacto social esperado.

3.20 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DEL BRÓCOLI

3.20.1 Situación del Sector Hortofrutícola

En la actualidad la cadena hortofrutícola en el Ecuador comprende desde la producción de bienes agropecuarios como frutas frescas, vegetales y granos, hasta la transformación industrial de bienes como jugos, enlatados, mermeladas, compotas, pulpas, encurtidos, conservas y congelados.

“Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010 Agropecuario, forestal y pesquero SENPLADES –MAGAP, Pág. 5 “En lo que se refiere a las exportaciones agropecuarias y agroindustriales, éstas representan el 37,93% de las exportaciones FOB totales (2004), lo que significa que este tipo de exportación y la del petróleo son las de mayor peso en la balanza”.

Actualmente, la importancia del sector agroindustrial dentro de la economía nacional es determinante; Su contribución al PIB total en promedio ha sido de 20,74%.

3.20.2 Características Operativas de La Industria

Las etapas de la agroindustria hortofrutícola son recolección, producción, distribución y comercialización. Los eslabones que conforman esta cadena son catorce y el detalle del proceso productivo depende del tipo de producto que se vaya a elaborar. El interés del proceso productivo es transformar las materias primas en productos como jugos, mermeladas, concentrado de frutas, frutas al jugo, vegetales enlatados, compotas, frutas, vegetales deshidratados y congelados. Esta cadena se caracteriza por la gran heterogeneidad que se presenta tanto en los procesos como en el producto final. Las principales etapas de este proceso son las siguientes:

La cadena productiva se encuentra de la siguiente forma:

Productor: El primer actor de la cadena corresponde al cultivador, responsable de adelantar los procesos de producción en distintas etapas o actividades principales. Según el tipo de cultivo y la zona, presenta algunas características distintas respecto a las prácticas o técnicas utilizadas.

Intermediario: El intermediario, actúa como acopiador, quien puede ser un productor se caracteriza a estos actores como proveedores de los principales productos hortícolas. El abastecimiento o compra de los productos se hace principalmente en la propia finca o en puerta de finca de los cultivadores algunos incluyen la compra en plaza de mercado o centro de acopio. El segundo lugar de adquisición es la plaza de mercado y que se encuentra en municipios donde hay gran oferta de cultivadores de los productos. La compra en bodega propia implica una alta especialización del intermediario o comerciante que se convierte en sitio de negociación, principalmente en municipios donde existe oferta de cultivadores y no hay especialización en centros de acopio, que es el tercer punto de adquisición.

3.20.3 Industrial y exportador:

La cadena hortícola entre los agentes principales, antes de llegar al consumidor final, integra dos actores que presentan relaciones con los productores, los intermediarios y

los mayoristas, independientemente con uno de ellos, o con varios. Estos son los procesadores o industriales de hortalizas y plantas aromáticas de uso culinario, y los exportadores; en algunos casos, los industriales pueden ser directamente exportadores, y también se identifican, industriales y exportadores que son productores.

Imagen Nro. 3.3 Cadena Hortofrutícola



Fuente: Huertos Gatazo Zambrano.
Elaborado por: Carlos Ayala abarca
a) Barreras de Entrada o Salidas

Las barreras de entradas para esta industria:

- **Negociación con proveedores o productores:** en ocasiones es difícil negociar con los productores directamente ya que estos tienen negociaciones con intermediarios y prometen la producción total a estos.
- **Transporte y conservación de los vegetales:** Cuando se va comprar directamente a productores las condiciones en cuanto acceso se refiere a las fincas son difíciles ya sea por su ubicación o por el estado en que se encuentre las vías, lo que hace que los productos no se recojan a tiempo y se demoren en la llegada al centro de transformación, perdiendo propiedad organolépticas y calidad del producto.
- **Oferta y precios de los vegetales:** la oferta de estos en nuestro país se da de acuerdo a temporadas de cultivo ya que no existen las programaciones necesarias para sembrar productos que mantengan una oferta constante de estos y a unos buenos precios, lo que muestra variabilidad en los precios.

b) Posibilidades de Ingresos de Nuevos Competidores

Las posibilidades de ingreso a este sector son buenas ya que en estos se encuentra una insatisfacción de los productos frescos y congelados, por otro lado las empresas que actualmente existen en el mercado no son fuertes en la comercialización de los productos, realizando pocas estrategias para conquistar este mercado. Por tal motivo se proyecta que las probabilidades de competir e ingresar como nuevo competidor son posibles, lo cual nos indican que los competidores que quieren entran a cubrir este hueco en el mercado sean pocos y que cada día hay la posibilidad de que aumenten hasta que se presente una saturación del mercado.

3.20.4 Mercado Objetivo

Hasta la presente fecha el mercado objetivo ha consistido en la entrega de la producción acopiada en la Empresa Huertos Gatazo Zambrano a la empresas procesadoras y exportadoras existentes en el país por ejemplo la empresa PROVEFRUT.SA; limitando las aspiraciones socioeconómicas tanto de la empresa como sus socios.

Sin embargo que el mercado de Estados Unidos ha sido y será uno de los mejores para el Ecuador y sus exportadores estamos convencidos que al comercializar nuestro producto estrella a través de una Web Interactiva, cumpliendo con las leyes y reglamentos para exportar, tendremos mejores oportunidades proyectándonos a la expansión de nuevos mercados a saber: el Asiático, Europeo, Africano etc. es decir a donde requieran de nuestro producto. Los efectos de trabajar en un mercado más amplio es que el número de empresas en una industria de competencia monopolística, y los precios que establecen depende del tamaño del mercado, normalmente cuanto mayor sea el mercado, más empresas habrá en esta industria; y a la vez, más ventas habrá por cada empresa. Krugman, Paúl; Obsfeld, Maurice. 2001.

3.20.5 Competencia

Es necesario considerar 2 segmentos para analizar la competencia a saber

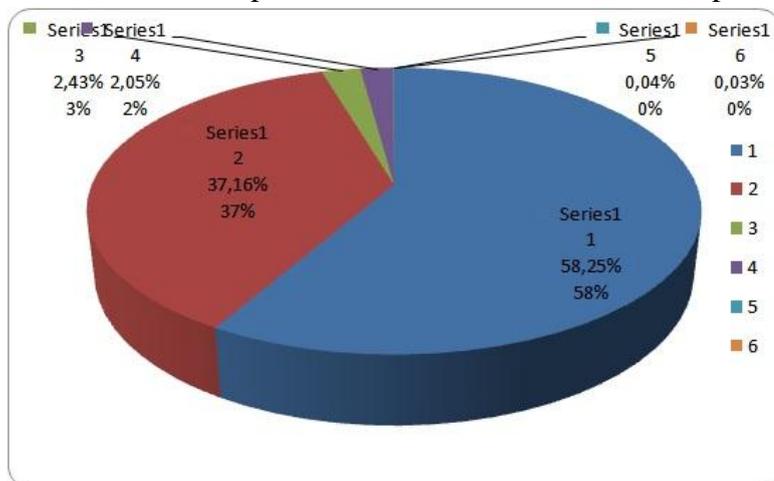
3.20.6 Competencia Externa

En este segmento, se analiza la competencia externa, tomando en cuenta que este estrato existen varios países productores y exportadores de esta hortaliza, que le venden a los mismos mercados que se han determinado como compradores objetivo y alternativo. Para observar claramente la cantidad producida por esos países se ha incluido un cuadro comparativo de la FAO.

3.20.7 Competencia Interna

En el segundo segmento o escenario, se debe determinar cómo competencia interna a todos los productores, procesadores y comercializadores existentes en el país, que expende su producto a los diferentes mercados sean objetivos y alternativos como pueden ser los Estados Unidos de América, Europa, Asia, Oceanía etc. Etc.; sin embargo de esto debemos conocer las políticas de estas empresas.

Gráfico Nro. 3.7 Exportadoras a Nivel Nacional con su participación porcentual



Fuente: Corporación Gatazo Zambrano
Elaborado por: El Autor

PROVEFRUT PROCESADORA DE VEGETALES

Y FRUTAS	58,25%
ECOFROZS.A	37,16%
FOODSALESINVESTEMENTS.A	2,43%

NOVA ALIMENTOS	2,05%
SEAMAN RICAURTE LUIS FERNANDO	0,04%
MUSENDIS.A	0,03%

Fuente: Banco Central del Ecuador. Elaborado por:

Carlos Ayala Abarca

3.21 Importancia del valor agregado de la cadena agro productiva del Brócoli.

La cadena de valor tiene como objetivo identificar las actividades a realizarse desde el momento en que empieza el negocio tomando como base el inicio de las actividades operacionales en donde se toma en cuenta la compra de las semillas, la siembra de las mismas, la cosecha, el procesamiento, el empaclado, y la exportación.

Cuadro Nro. 3.17 Cadena de valor del brócoli

LOGÍSTICA DE LA PLANTACIÓN	LOGÍSTICA DE LA ENTRADA	OPERACIONES	LOGÍSTICA DE SALIDA
Elaborar un cronograma de siembra. Preparación del terreno para la siembra. Siembra de las semillas Mantenimiento y cuidado del cultivo Cosecha de la hortaliza Traslado hacia la planta procesadora.	Recibir en el Centro de Acopio el producto de la planta propia. Recibir el producto proveniente de las plantaciones de los pequeños y medianos productores. Seleccionar el producto óptimo para el procesamiento. Se almacena el producto con un manejo óptimo de inventario PEPS	Luego de tener un inventario detallado, se procede a enviar el producto al área de procesos Se lava cuidadosamente el producto. Se lo empaqueta en cajas aptas para su exportación. Se lo lleva a los cuartos fríos en donde alcanza una temperatura óptima para soportar el viaje	El empaquetamiento debe conservar el sabor y la forma original del brócoli. Elaboración de controles de calidad. Las cajas contenedoras del producto deberán ser de diseños únicos y aptos para la exportación así como asegurar el buen estado del producto hasta la llegada a su destino.

	(Primeros en entrar, primeros en salir).	hasta su mercado de destino.	
--	--	------------------------------	--

Fuente: Huertos Gatazo Zambrano

Elaborado: El Autor

Gráfico Nro. 3.8 Cadena de Valor Huertos Gatazo Zambrano



Fuente: Corporación GatazoZambrano

Elaborado: El Autor

3.21.1 Procesos productivos o actividades primarias:

➤ Los procesos que generan valor para la empresa van desde :

- Recepción de productos almacenaje distribución de productos a distintos mercados del país
- Distribución y venta de los diferentes productos

- La comercialización que se da dentro de la Empresa Huertos Gatazo Zambrano aún no cuenta con direcciones que se encarguen de la investigación de los sistemas de comercialización de los diferentes productos que se encuentran en el mercado

c. Procesos de soporte y apoyo:

Son aquellos que sin generar valor constituyen un soporte a los procesos y que son necesarios para el buen funcionamiento y manejo de la empresa

- Dirección administrativa, contabilidad
- Dirección de comercialización

3.22 ANÁLISIS FINANCIERO

3.22.1 Estructura de financiamiento

A continuación se presenta la estructura del financiamiento que es de un 55% propia y el 45% financiada. Se realizara el crédito en el Banco Nacional de Fomento Sucursal Riobamba (BNF), debido a que es una institución encargada de fomentar el Agro, por cuanto la tasa de interés activa es más rentable.

3.22.2 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Cuadro Nro. 3.18 Estructura Financiera

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
INVERSIÓN PROPIA	79.752,50	55
INVERSIÓN FINANCIADA	65.252,05	45
INVERSIÓN TOTAL	145.004,55	100

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

3.22.3 AMORTIZACIÓN

El crédito será de \$ 65.252,05, que corresponde al 45% del monto total que requiere el proyecto, los pagos serán semestrales (cada 6 meses), durante 5 años con una tasa anual 11%, considerando. A continuación presento una tabla de amortización con pagos semestrales.

CAPITAL	65.252,05
INTERÉS	11,00%
TIEMPO	5 AÑOS

10 Pagos, con un interés del 5,50% semestral

3.22.4 Presupuesto de Ingresos

Es indispensable realizar un presupuesto de ingreso, esto nos permitirá cuantificar la cantidad de ingresos que vamos obtener en los años de vida útil del proyecto, para su evaluación. Por ello la importancia de tener dicha proyección. El mismo que se basa en la demanda insatisfecha y en la capacidad de producción que se oferta con las 13 hectáreas de cultivo de brócoli con 13.500 kg que se obtiene de cada hectárea de acuerdo a datos técnicos obtenidos, los cuales se detalló en el capítulo del estudio de mercado.

Presupuesto de ingresos

Cuadro Nro. 3.19

Año	Total en	Volumen de	Precio de	Total de
	Toneladas	Ventas en	brócoli	Ingresos
		Kilos	en el mercado	
2010	180,77	180.765	0,51	92.190,15
2011	186,19	186.188	0,53	98.991,48
2012	191,77	191.774	0,55	106.294,57
2013	197,53	197.527	0,58	114.136,46
2014	203,45	203.453	0,60	122.556,87
2015	209,56	209.556	0,63	131.598,51

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

3.22.5 Presupuestos de costos y gastos

Los presupuestos de costos y gastos están compuestos por todos los requerimientos operativos que demanda la empresa para producir y comercializar el producto en el mercado.

3.23 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Cuadro Nro. 3.27

CONCEPTO	PROYECCIÓN 6 AÑOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
COSTOS DE PRODUCCIÓN						
Costo de Materia Prima	11.835,33	12.338,33	12.862,71	13.409,38	13.979,27	14.573,39
Mano de Obra Directa	12.600,00	13.860,00	15.246,00	16.770,60	18.447,66	20.292,43
Beneficios Sociales MOD	2.662,58	2.928,83	3.221,72	3.543,89	3.898,28	4.288,10
Materiales Indirectos	890,04	927,87	967,30	1.008,41	1.051,27	1.095,95
SUBTOTAL	27.987,95	30.055,03	32.297,73	34.732,27	37.376,48	40.249,87
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Sueldos y Salarios	12.960,00	14.256,00	15.681,60	17.249,76	18.974,74	20.872,21
Beneficios Sociales MOI	1.825,85	2.008,43	2.209,27	2.430,20	2.673,22	2.940,54
Servicios Básicos	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00
Depreciación Equipo de Oficina	139,30	139,30	139,30	139,30	139,30	139,30
Depreciación Equipo Computacional	866,67	866,67	866,67	0,00	0,00	0,00
Depreciación Edificio	1.910,00	1.910,00	1.910,00	1.910,00	1.910,00	1.910,00
Depreciación Equipo y Maquinaria	2.180,00	2.180,00	2.180,00	2.180,00	2.180,00	2.180,00
Depreciación Muebles y Enseres	155,50	155,50	155,50	155,50	155,50	155,50
Gasto Publicidad	600,00	625,50	652,08	679,80	708,69	738,81
Útiles de Oficina	336,00	350,28	365,17	380,69	396,87	413,73
Amortización Activo Diferido	491,00	491,00	491,00	491,00	491,00	0,00
SUBTOTAL	24.224,31	25.742,68	27.410,59	28.376,24	30.389,31	32.110,09
COSTOS FINANCIEROS						
Intereses Bancarios	3.430,52	2.779,62	2.092,44	1.366,93	600,98	
SUBTOTAL	3.430,52	2.779,62	2.092,44	1.366,93	600,98	
TOTAL	55.642,78	58.577,33	61.800,75	64.475,45	68.366,76	72.359,96

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

3.24 Estado de Resultados

Cuadro Nro. 3.28

DATOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos						
Ventas	92.190,15	98.991,48	106.294,57	114.136,46	122.556,87	131.598,51
Otros Ingresos						
Total Ingresos	92.190,15	98.991,48	106.294,57	114.136,46	122.556,87	131.598,51
(-)Costos Operativos						
Materia prima	11.835,33	12.338,33	12.862,71	13.409,38	13.979,27	14.573,39
Mano de Obra Directa.	12.600,00	13.860,00	15.246,00	16.770,60	18.447,66	20.292,43
Beneficios Sociales MOD	2.662,58	2.928,83	3.221,72	3.543,89	3.898,28	4.288,10
Materiales Indirectos	890,04	927,87	967,30	1.008,41	1.051,27	1.095,95
Total Costos Operativos	27.987,95	30.055,03	32.297,73	34.732,27	37.376,48	40.249,87
Utilidad Bruta	64.202,21	68.936,45	73.996,85	79.404,18	85.180,39	91.348,64
(-)Gastos Sueldos Administrativos	12.960,00	14.256,00	15.681,60	17.249,76	18.974,74	20.872,21
(-)Beneficios Sociales	1.825,85	2.008,43	2.209,27	2.430,20	2.673,22	2.940,54
(-)Servicios Basicos	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00
(-) Gasto Depreciación	5.251,47	5.251,47	5.251,47	4.384,80	4.384,80	4.384,80
(-) Gastos Publicidad	600,00	625,50	652,08	679,80	708,69	738,81
(-) Gastos Utiles de Oficina	336,00	350,28	365,17	380,69	396,87	413,73
(-) Amortización Activo Diferido	491,00	491,00	491,00	491,00	491,00	0,00
Total Gastos	24.224,31	25.742,68	27.410,59	28.376,24	30.389,31	32.110,09
Utilidad Operacional	39.977,89	43.193,77	46.586,26	51.027,94	54.791,08	59.238,54
(-)Gastos Financieros	3.430,52	2.779,62	2.092,44	1.366,93	600,98	
Utilidad antes Participación Trabajado	36.547,37	40.414,15	44.493,82	49.661,01	54.190,11	59.238,54
(-)15% Participación Trabajadores	5.482,11	6.062,12	6.674,07	7.449,15	8.128,52	8.885,78
Utilidad Antes de Impuestos	31.065,27	34.352,02	37.819,75	42.211,86	46.061,59	50.352,76
(-)25% Impuesto a la Renta	7.766,32	8.588,01	9.454,94	10.552,96	11.515,40	12.588,19
Utilidad Neta Proyectada	23.298,95	25.764,02	28.364,81	31.658,89	34.546,19	37.764,57

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

3.25 Evaluación Financiera

3.25.1 Costo del Capital

Para realizar el cálculo del costo del capital debemos primero establecer la TMAR (Tasa Mínima de Redescuento). Para el cálculo de esta tasa se ha tomado en cuenta en primer lugar el costo de oportunidad de la inversión. Para ello consideramos que la inversión esta diferenciada en inversión propia y financiada, luego se realiza el porcentaje que representa cada uno de los rubros, posteriormente cada uno de estos se le multiplica por las tasas que el mercado financiero paga y cobra de acuerdo a los montos establecidos en la estructura del financiamiento del proyecto. Así tenemos el 5,4%, que es la tasa promedio que la empresa ganaría si lo coloca en las instituciones financieras del país en la actualidad. Para la financiada es de 11,00% esta tasa es la que el Banco Nacional de Fomento BNF está cobrando.

3.25.2 Costo de Oportunidad

Cuadro Nro. 3.30

Costo de Oportunidad				
CONCEPTO	VALOR	%	TASA PROM	VALOR PROM
INVERSIÓN PRO-PIA	79.752,50	55	5.4	297
INVERSIÓN FINANCIADA	65.252,05	45	11	495
INVERSIÓN TOTAL	145.004,55	100	16.4	792

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Cuadro Nro. 3.31

CÁLCULO DEL VAN		
PERIODOS	FLUJOS NETOS	FLUJOS ACTUALES
0	-145.004,55	-145.004,55
1	40.715,40	36.241,36
2	43.831,37	34.727,74
3	47.119,35	33.230,47
4	50.272,27	31.558,14
5	53.925,53	30.131,66
6	78.788,57	39.186,60
VAN		60.071,40
TASA DE		
DESCUENTO		0,12

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: El Autor

3.25.4 Análisis del valor actual neto

El VAN corresponde a determinar la diferencia entre el valor presente de los ingresos y el valor presente de los egresos. Si la diferencia entre los valores actuales de los flujos de efectivo es mayor a cero, hay que considerar que la inversión realizada es viable. Para el caso el VAN del proyecto es igual a USD 60.071,40 lo que indica que el valor de flujos de efectivo del proyecto es positivo en la actualidad considerando una tasa de descuento aplicada al mismo.

Entonces sí:

Tabla Nro. 3.2

VAN > 0 ; VIABLE
VAN = 0 ; INDIFERENTE
VAN < 0 ; NO ES VIABLE

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: El Autor

3.25.5 Tasa interna de Retorno TIR

Es el segundo indicador más utilizado en evaluación de un proyecto, siendo la medida de rentabilidad más adecuada, ya que indica la capacidad que tiene el proyecto de producir utilidades, independientemente de las condiciones del inversionista. Entonces la TIR de un proyecto es la tasa de interés que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. Luego si el VAN (i) = 0, entonces TIR= (i)

De no encontrar una tasa de interés específica en donde el Van (i) es igual a cero se busca valores a distintas tasas de interés, de entre los cuales sean lo más cercanos a cero, un positivo y un negativo, de los cuales se efectuará una interpolación lineal que permita estimar la TIR del proyecto, mediante la siguiente formula de aplicación.

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left[\frac{VAN Ti}{VAN Ts + VAN Ti} \right]$$

Con la información obtenida en el cuadro anterior, reemplazamos sus datos para determinar la Tasa Interna de Retorno a la que devuelve el proyecto de inversión.

$$TIR = 0,1235 + (0,2500 - 0,1235) \frac{60.071,40}{60.071,40 - (-1339,26)}$$

$$TIR = 0,2445$$

3.25.6 Análisis de la TIR

La TIR es la tasa de interés en donde el Valor Presente Neto de los flujos de los ingresos, con el valor presente de los egresos se iguala a cero. Para determinar esta tasa se debe calcular un flujo de efectivo que se deriva de la operación anual de la vida útil del proyecto. Para el caso la TIR del proyecto es igual a 24,45% lo que supera el costo de oportunidad del dinero que pagan los mercados financieros y por encima de la TMAR del 12,35%.

Entonces si

TIR > COSTO DE OPORTUNIDAD; VIABLE
TIR = COSTO DE OPORTUNIDAD , INDIFERENTE
TIR < COSTO DE OPORTUNIDAD; NO VIABLE

3.25.7 Periodo de recuperación de la inversión

Este cálculo me permitirá establecer en que tiempo se recupera la inversión.

Cuadro Nro. 3.32

CALCULO DEL PERÍODO DE RECUPERACIÓN					
	PERÍODOS				
	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
FLUJOS ACTUALIZADOS	145.004,55	40.715,40	43.831,37	47.119,35	50.272,27
SALDO ACUMULADO		40.715,40	84.546,77	131.666,12	181.938,39
DIFERENCIA					36.933,84
DIAS		360	360	360	79

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: El Autor

En este cuadro podemos observar que la inversión se recupera en 3 años y 2 meses con 19 días.

3.25.8 Relación Beneficio costo

3.25.8.1 Análisis de la relación beneficio costo

El análisis del “Beneficio-Costo”, es una técnica de evaluación genérica que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de la inversión de un proyecto.

Su objetivo es establecer la forma como se combina los factores de producción disponibles, como: capital, mano de obra, y recursos naturales, de forma más eficiente en la producción de bienes o servicios, que constituyan un valor en la producción.

Este indicador permite medir la bondad del proyecto a través de relacionar sus ventajas y desventajas, por lo tanto, permite amplias posibilidades de aplicación, según el carácter del proyecto y de los objetivos. Generalmente las ventajas son los ingresos por la

entrega de los bienes o servicios producidos, y las desventajas son los costos y gastos de dichos bienes y servicios. La relación B/C es igual a dividir entre valor actual de los beneficios (VAB) y el valor actual de los costos (VAC); o si detallamos tenemos el siguiente cuadro, donde la relación B/C es igual a la sumatoria de todos los beneficios actualizados a una tasa de descuento (i), dividido para la sumatoria de todos los costos actualizados a la misma tasa de descuento (i).

3.25.8.2 RELACIÓN COSTO BENEFICIO

Cuadro Nro.3.33

PERÍODOS	BENEFICIOS	BENEFICIOS DESCONTADOS	COSTOS	COSTOS DESCONTADOS
0			145.004,55	145.004,55
1	92.190,15	104.110,34	55.642,78	62.837,39
2	98.991,48	126.939,72	58.577,33	75.115,46
3	106.294,57	154.351,44	61.800,75	89.741,50
4	114.136,46	187.682,52	64.475,45	106.021,47
5	122.556,87	228.211,21	68.366,76	127.304,67
6	131.598,51	277.491,78	72.359,96	152.579,96
		1.078.787,01		758.605,00
RELACIÓN COSTO BENEFICIO				1,422066833

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{SUMATORIA DE INGRESOS DESCOTADOS}}{\text{SUMATORIA DE COSTOS DESCOTADOS}}$$

$$\text{Relación } \frac{C}{B} = 1,42$$

Para el proyecto el beneficio costo es positivo, es decir, que por cada dólar de costo se genera 1,42 dólares de ingreso, o 0,42 dólares de utilidad.

Entonces si:

R; $B/C > A, 1$; VIABLE
R; $B/C = A, 1$; INDIFERENTE
R; $B/C < A, 1$; NO VIABLE

3.25.8.3 Punto de Equilibrio

El método del punto de equilibrio o punto crítico, consiste en predeterminedar un importe en el cual la empresa no sufra pérdidas ni obtenga ganancias o utilidades, es decir el punto donde las ventas totales son igual a los costos y gastos totales.

Una de las características de procedimiento del punto de equilibrio es que nos reporta información anticipada, además de ser un procedimiento flexible que en general se acomoda a las necesidades de cada empresa, de tal manera que es aplicable a empresas que trabajan con una o varias líneas de producción.

Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula para determinar la cifra que la empresa debe vender para no perder ni ganar en función de los ingresos.

Su fórmula es:

$$YPE = \left(\frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}} \right)$$

A continuación se presenta un cuadro en donde se clasifica en costos fijos y costos variables, para realizar su determinación.

3.25.8.4 DETERMINACIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro Nro. 3.34

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO			
COSTOS Y GASTOS	COSTO	COSTO	COSTO
	VARIABLE	FIJO	TOTAL
Costo de Materia Prima	11.835,33		11.835,33
Mano de obra directa	12.600,00		12.600,00
Materiales Indirectos	890,04		890,04
Beneficios Sociales MOD	2.662,58		2.662,58
Depreciación de activos		5.742,47	5.742,47
Sueldos y Salarios administrativos		12.960,00	12.960,00
Beneficios Sociales Administrativos		1.825,85	1.825,85
Servicios Básicos		2.760,00	2.760,00
Gasto Publicidad		600,00	600,00
Utiles de Oficina		336,00	336,00
Amortización Activo Diferido		491,00	491,00
Intereses Bancarios		3.430,52	3.430,52
TOTAL	27.987,95	28.145,83	56.133,78

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Luego de clasificados los costos reemplazamos en la fórmula para obtener el punto de equilibrio del proyecto.

$$YPE = \left(\frac{28.145,83}{1 - \frac{27.987,95}{92.190,15}} \right)$$

$$YPE = 40.415,57$$

Mediante el cálculo se determina que el proyecto debe obtener ingresos por un valor de 40.146,16 USA para no tener ni pérdidas y ganancias.

3.25.8.5 Resumen de Indicadores de Evaluación Financiera

El propósito de realizar el resumen de indicadores de evaluación financiera es para tener una perspectiva general del proyecto.

3.25.8.6 Indicadores de Evaluación Financiera

Cuadro Nro. 3.34

INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA		
INDICADOR	VALOR	CONCLUSIÓN
VALOR ACTUAL NETO	60.071,40	VIABLE
TASA INTERNA DE RETORNO	24.45%	VIABLE
RELACIÓN BENEFICIO COSTO	1,42	VIABLE
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	3 AÑOS 2 MESES 19 DÍAS	VIABLE

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

3.26 ANÁLISIS ESTRATÉGICO:

3.26.1 MATRIZ FODA:

Tabla Nro. 3.3

	FORTALEZAS		OPORTUNIDADES
F1	Contar con un plan de comercialización	O1	Implementación de Página Web Interactiva para publicitar y Promocionar la comercialización el Brócoli de Chimborazo.
F2	Capacitación constante para proveedores de la materia prima.	O2	Incremento de ventas por la comercialización del brócoli a través del mercado virtual
F3	Buena distribución de la planta para cumplir con los procesos de Brócoli.	O3	Reducción de la pobreza en las comunidades de productores de Brócoli
F4	Difusión de marketing y ventas de los productos a través de la web.	O4	Automatización de procesos para reducción de costos.
F5	Clientes satisfechos al obtener un buen servicio.	O5	Creación de nuevos nichos de comercialización como en este caso a través de la web.
F6	Realizar controles de calidad en los procesos productivos.	O6	Crecimiento y Posicionamiento de la Empresa Corporación Huertos Gatazo Zambrano
F7	Trabajadores satisfechos al cumplir con los beneficios de ley.	O7	Retorno de los emigrantes al Ecuador, los cuales adquirirán nuestros Productos.
F8	Cuenta con 300 proveedores de la materia prima de calidad.	O8	E-commerce es una oportunidad para ampliar el mercado.
F9	La empresa cuenta con un buen financiamiento y liquidez.	O9	
	DEBILIDADES		AMENAZAS
D1	Comunicación deficiente para obtener un trabajo en equipo.	A1	Incremento de salarios para los empleados.
D2	Inexistencia de Planes de Promoción y Publicidad para la comercialización del brócoli.	A2	Debido a la inflación los insumos subirán de precio.
D3	Falta de un plan de manejo ambiental para el tratamiento de desechos.	A3	Falta de incentivos para la inversión extranjera en las industrias Ecuatorianas.
D4	Falta de innovación en los procesos de comercialización del brócoli.	A4	Existencia de competencia nacional y extranjera, por inversión industrial en Otros países.

Fuente: Huertos Gatazo Zambrano

Elaborado: El Autor

3.26.2 MATRIZ DE CORRELACIÓN

Tabla Nro. 3.4 Correlación

	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Implementación de Página web interactiva para publicar y promocionar la comercialización del brócoli de Chimborazo.</p> <p>O2 Incremento de ventas por la comercialización del brócoli a través del mercado virtual.</p> <p>O3 Reducción de la pobreza en las comunidades productoras del brócoli.</p> <p>O4 Automatización de procesos para la reducción de costos.</p> <p>O5 Creación de nuevos nichos de comercialización.</p> <p>O6 Crecimiento y posicionamiento de Empresa Corporación Huertos Gatazo Zambrano</p> <p>O7 Retorno de los emigrantes al Ecuador</p> <p>O8 La web es una oportunidad para ampliar el mercado.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1 Incremento de salarios para los empleados</p> <p>A2 Debido a la inflación los insumos subirán de precio.</p> <p>A3 Falta de incentivos para la inversión extranjera en las industrias ecuatorianas.</p> <p>A4 Existencia de competencia nacional y extranjera por inversión en otros países</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>F1 Contar con un Plan de Comercialización.</p> <p>F2 Capacitación constante para proveedores materia prima.</p> <p>F3 Buena distribución de la Planta para cumplir con los procesos del brócoli.</p> <p>F4 Difusión de Marketing y venta de productos a través de la web.</p> <p>F5 Clientes satisfechos al obtener un buen servicio.</p> <p>F6 Realizar controles de calidad</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS OFENSIVAS</p> <p>(F1-O3-O4-O5) Contar con un Plan de Comercialización.</p> <p>(F3-O6-O7) Crecimiento y Posicionamiento de la Empresa Corporación Gatazo Zambrano..</p> <p>(F5-F6-O1) Implementación de la Página web interactiva para publicar y promocionar la comercialización del brócoli en Chimborazo.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</p> <p>(F2-A1) Capacitación constante para proveedores de materia prima.</p> <p>(F4-F5-A3-A4) Difusión de Marketing y venta de productos a través de la web.</p>

<p>en los procesos productivos. F7 Trabajadores satisfechos al cumplir con los beneficios de ley F8 Cuenta con 300 proveedores de Brócoli de calidad.</p>		
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1 Comunicación deficiente para obtener un trabajo en equipo. D2 Inexistencia de planes de promoción y publicidad para la venta del brócoli D3 Falta de un plan de manejo ambiental para el tratamiento de los desechos. D4 Falta de innovación en los procesos de comercialización del brócoli.</p>	<p>ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN</p> <p>(D1-O3-O4-O5) Automatización de procesos para reducir costos. (D2-O1-O2-O7) Implementación de la Página web interactiva para publicar y promocionar la comercialización del brócoli en Chimbo-razo. (D3-O8-O4) Automatización de Procesos para reducir costos.</p>	<p>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIAS</p> <p>(D1-A1-A3-A4) mejorar la comunicación y trabajar en equipo</p>

Fuente: Gatazo Zambrano
Elaborado: El autor

3.26.3 Matriz de Holmes

Tabla Nro. 3.5 Matriz de Holmes Fortalezas

	F 1	F 2	F 3	F 4	F 5	F 6	F 7	F 8	F 9	F1 0	F1 1	F1 2	F1 3	F1 4	F1 5	F1 6	TO- TAL	%
F1		0	0	1	0	1	0	0	0,5	0	0	0	0	1	0,5	0	4	3%
F2	1		0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	6	5%
F3	1	1		1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	11	9%
F4	0	1	0		0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	6	5%
F5	1	1	0,5	0		1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	8,5	7%
F6	1	0	0	0	0		0	0	1	0	1	0	0,5	0	1	0	4,5	4%
F7	0	1	0	1	0	1		0	0	0	0	1	1	1	0	1	7	6%
F8	1	0	1	0	0	1	0		1	0	1	0	0	0	0	0	5	4%
F9	0	1	1	0	1	0	1	0		1	0	0	1	1	1	0	8	7%
F1 0																		
F1 0	1	0	0	1	0	1	1	1	0		1	1	1	0	0	0	8	7%
F1 1																		
F1 1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0		0	0	0	1	0	5	4%
F1 2																		
F1 2	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1		1	1	1	1	11	9%
F1 3																		
F1 3	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0		0	0	0	6	5%
F1 4																		
F1 4	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1		0	0	9	8%
F1 5																		
F1 5	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1		1	10	8%
F1 6																		
F1 6	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0		10	8%
																	119	100%

Fuente: Gatazo Zambrano
Elaborado por: El Autor

Tabla Nro. 3.6 Matriz de Holmes Debilidades

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	D14	D15	D16	TOTAL	%
D1		0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	4	3%
D2	1		1	0	0,5	1	0	1	0,5	1	0	0,5	1	0	0	0	7,5	6%
D3	1	1		1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	12	10%
D4	0	1	0		0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	5	4%
D5	1	1	0	0		1	0	1	1	1	1	0,5	1	0	0	1	9,5	8%
D6	1	0	1	0	0		0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	5	4%
D7	0	1	0	1	0	1		0	0	0	0	1	1	1	0	1	7	6%
D8	1	0	1	0	0	1	0		1	0	1	0	0	1	0	0	6	5%
D9	0	1	1	0	1	0	1	0		1	0	0	1	1	1	0	8	7%
D10	1	1	0	1	0	1	1	1	0		1	1	1	0	0	0	9	8%
D11	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0		0	0	0	1	0	6	5%
D12	1	0	0	0,5	0,5	1	0	1	1	0	1		1	1	1	1	10	8%
D13	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0		0	0	0	5	4%
D14	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1		0	0	9	8%
D15	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1		1	9	8%
D16	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0		8	7%
																	120	100%

Fuente: Gatazo Zambrano

Elaborado por: El Autor

Tabla Nro. 3.7 Matriz de Holmes Oportunidades

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14	O15	O16	TOTAL	%
O1		0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	4	3%
O2	1		0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	8	7%
O3	1	1		1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	12	10%
O4	0	1	0		0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	5	4%
O5	1	1	1	0		1	0	1	0	1	1	0	1	0,5	0	1	9,5	8%
O6	1	0	0	0	0		0	0	0,5	0	1	0	1	1	1	0	5,5	5%
O7	0	1	0	1	0	1		0	0	0	0	1	1	1	0	1	7	6%
O8	1	0	1	0	0	1	0		1	0	1	0	0	0	0	0	5	4%
O9	0	1	1	0	1	0	1	0		1	0	0	1	0	1	0	7	6%
O10	1	0	0	1	1	1	1	1	0		1	1	1	0	0	0	9	8%
O11	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0		0	0	0	1	0	5	4%
O12	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1		1	1	1	1	11	9%
O13	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0		0	0	0	4	3%
O14	0	0,5	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1		0	0	6,5	6%
O15	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1		1	9	8%
O16	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0,5	1	0	1	1	0		9,5	8%
																	117	100%

Fuente: Gatazo Zambrano

Elaborado por: El Autor

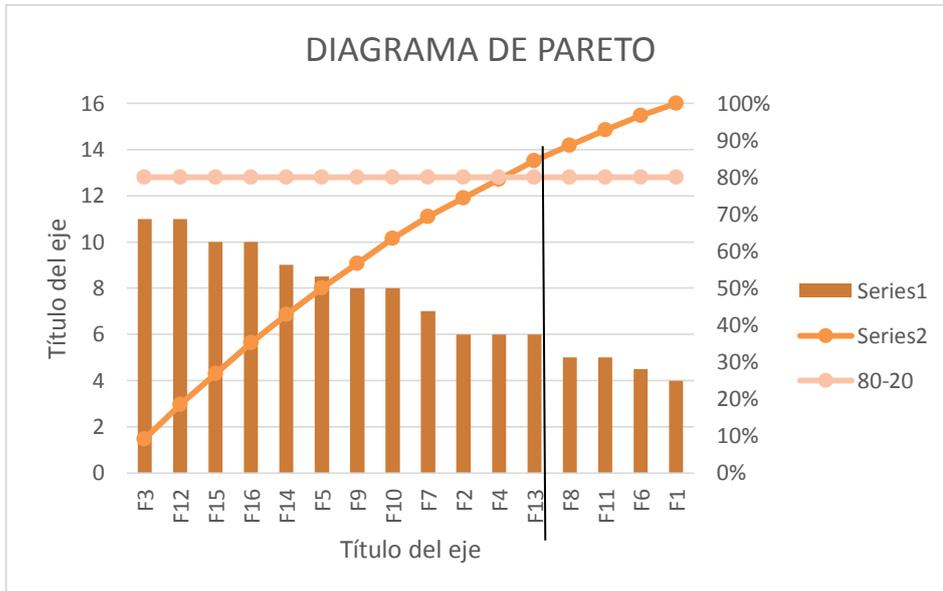
Tabla Nro. 3.8 Matriz de Holmes Amenazas

	A 1	A 2	A 3	A 4	A 5	A 6	A 7	A 8	A 9	A1 0	A1 1	A1 2	A1 3	A1 4	A1 5	A1 6	TO- TAL	%
A1		0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	3%
A2	1		0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	6	5%
A3	1	1		1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0,5	1	1	12,5	11%
A4	0	1	0		0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	5	4%
A5	1	1	0	0		1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	7	6%
A6	1	0	1	0	1		0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	6	5%
A7	0	1	0	1	0	1		0	0	0	0	1	1	1	0	1	7	6%
A8	1	0	1	0	0	1	0		1	0	1	0	0	0	0	0	5	4%
A9	0	1	1	0	1	0	1	1		1	0	0	1	1	0,5	0	8,5	8%
A1 0	1	0	1	1	0	1	1	1	0		1	1	1	0	0	0	9	8%
A1 1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0		0	0	0	1	0	3	3%
A1 2	1	0	0	1	0	0,5	0	1	1	0	1		1	1	1	1	9,5	8%
A1 3	0,5	0	0	0,5	0	1	0	0	1	0	1	0		0	0	0	4	4%
A1 4	0	1	1	1	1	1	0	0,5	0	1	1	0	1		0	0	8,5	8%
A1 5	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1		1	9	8%
A1 6	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0		10	9%
																	113	100%

Fuente: Gatazo Zambrano
 Elaborado por: El Autor

3.27 Diagrama de Pareto

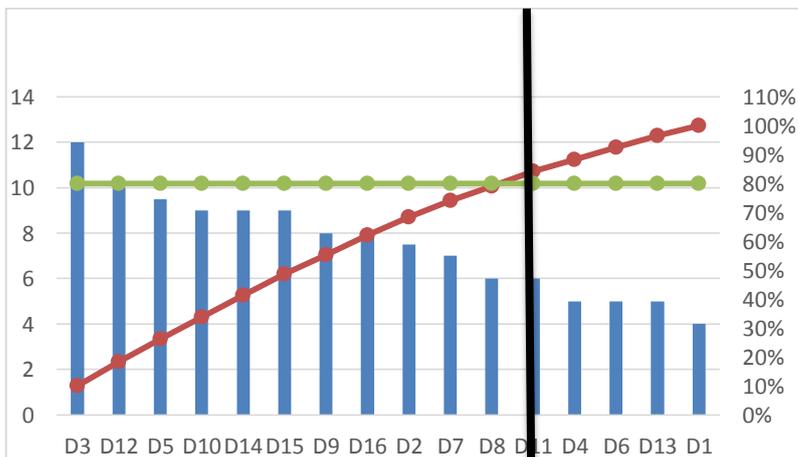
Gráfico 3.9 Diagrama de Pareto fortalezas



Fuente: Gatazo Zambrano

Elaborado por: El Autor

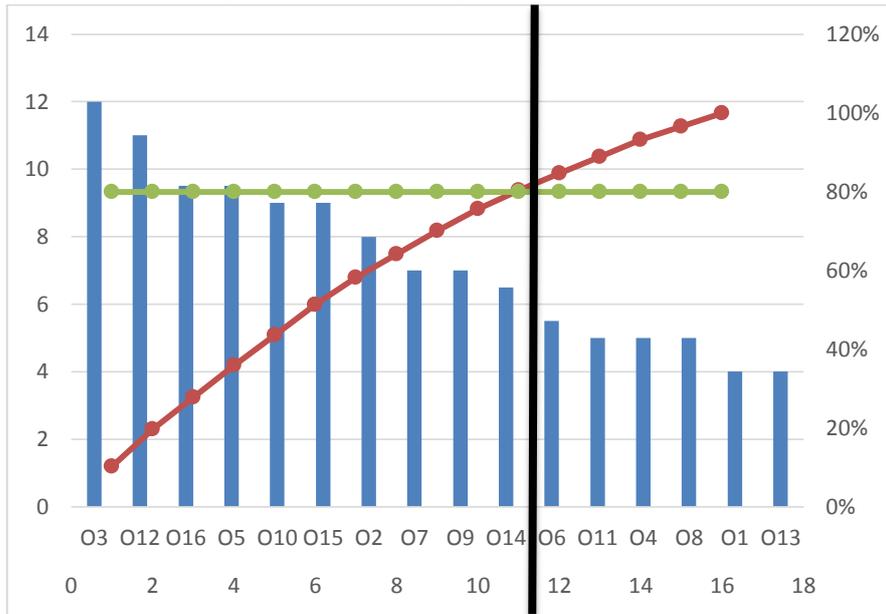
Gráfico 3.10 Diagrama de Pareto Debilidades



Fuente: Gatazo Zambrano

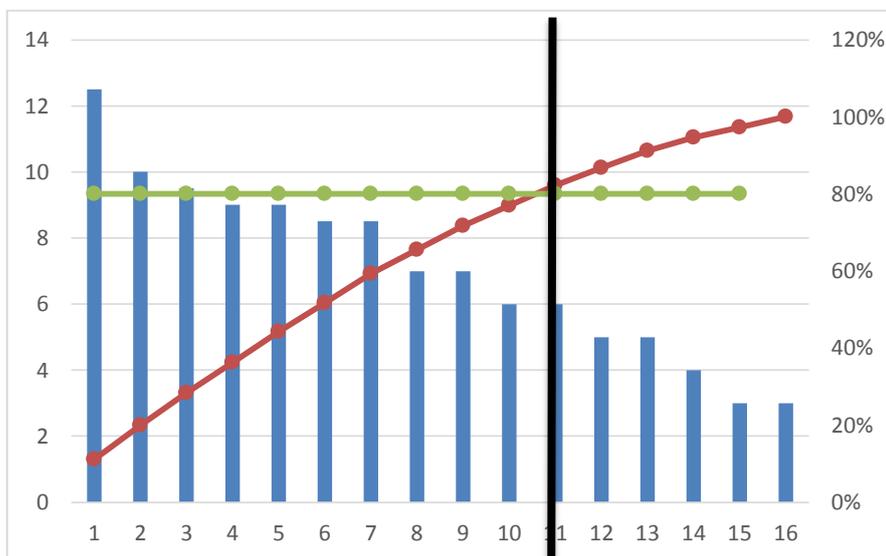
Elaborado por: El Autor

Gráfico 3.11 Diagrama de Pareto Oportunidades



Fuente: Gatazo Zambrano
Elaborado por: El Autor

Gráfico 3.12 Diagrama de Pareto Amenazas



Fuente: Gatazo Zambrano
Elaborado por: El Autor

3.28 Matriz BCG

Cuadro Nro.

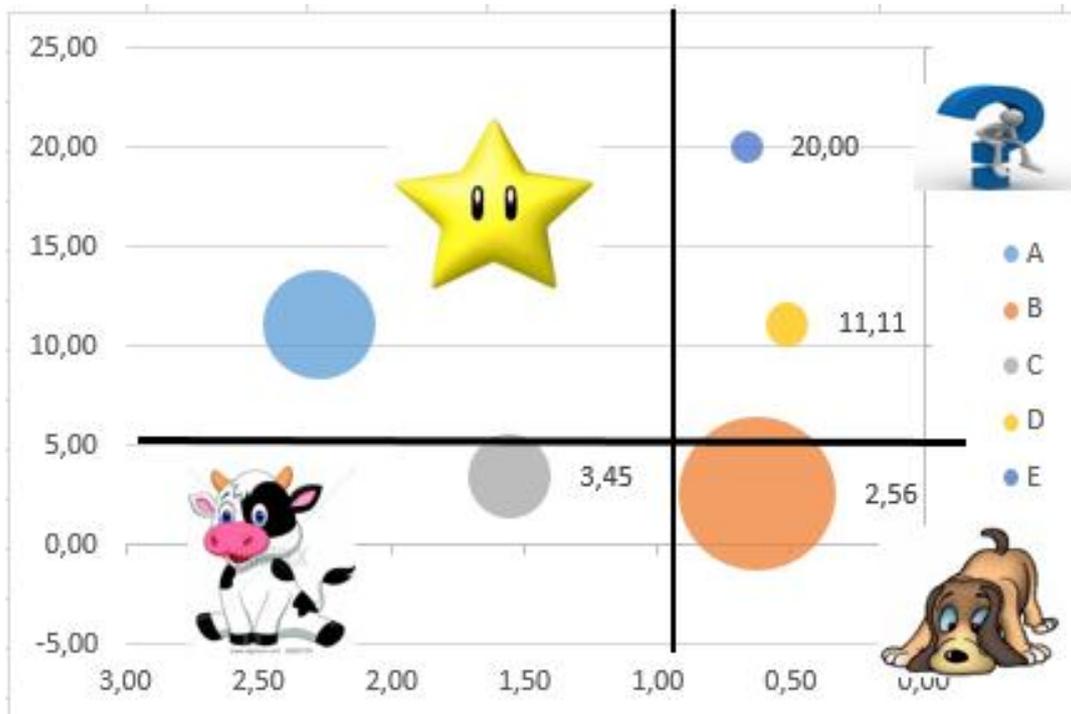
pro- ducto	A Ven- tas	propor- ción car- tera de negocio	b ven- tas líder	T ventas sector año actual	t1 ventas sector año ante- rior	(t-t1)/t1 tasa de creci- miento o mercado	a/b cuota mer- cado relati- vo	casilla matriz BGC
A	12500 0	26%	55000	50000 0	45000 0	11,11	2,27	ESTRE- LLA
B	25000 0	53%	40000 0	80000 0	78000 0	2,56	0,63	DILEMA
C	70000	15%	45000	60000 0	58000 0	3,45	1,56	VACA
D	20000	4%	39000	50000	45000	11,11	0,51	DILEMA
E	10000	2%	15000	12000	10000	20,00	0,67	PESO MUERTO
	47500 0	100%	55400 0	19620 00	18650 00	Y	X	

Fuente: Gatazo Zambrano

Elaborado por: El Autor

MATRIZ BCG

Imagen Nro. 3.14

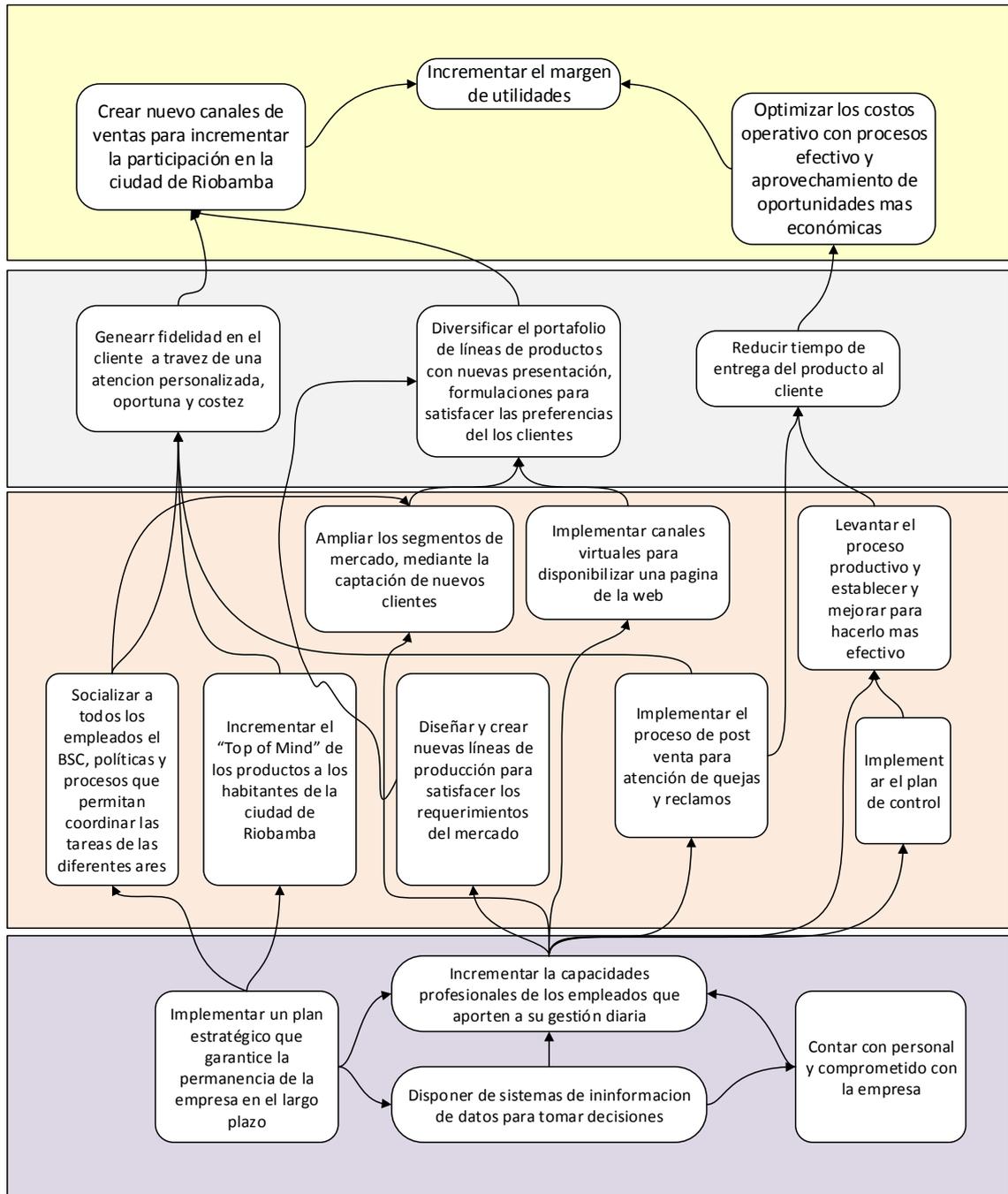


Fuente: Gatazo Zambrano

Elaborado por: El Autor

MATRIZ DE ESTRATEGIA CON PERSPECTIVAS

Imagen Nro. 3.15



CAPÍTULO IV
EXPOSICIÓN Y DISCU-
SIÓN DE RESULTADOS

CAPÍTULO IV

4.1 EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

Los siguientes son los resultados de la encuesta realizada a los 300 clientes que acudieron al EP-EMMPA a realizar sus compras.

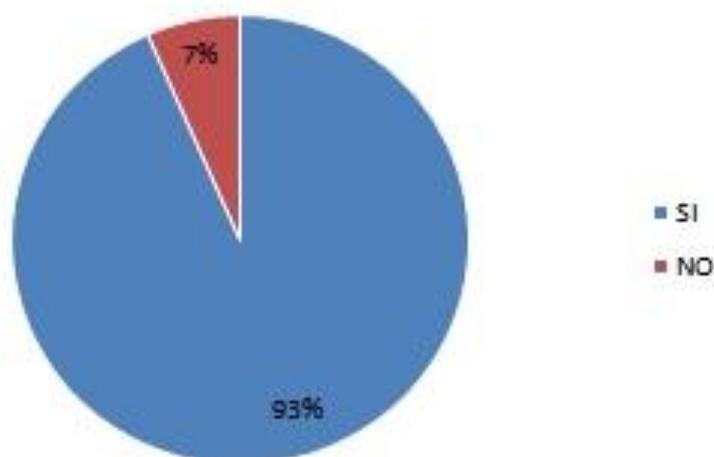
En la encuesta se toparon diferentes temas que tenían como fin conocer lo que piensan los consumidores y los principales problemas o inconvenientes que tuvieron al comprar el producto mencionado, así como identificar la competencia que existe en la localidad.

1) ¿El brócoli es un producto que se consume dentro de su hogar?

Tabla N° 4.1 Criterio del cliente sobre el consumo del producto

	Frecuencia	Porcentaje
Si	280	93%
No	20	7%
Total	300	100%

GRAFICO 4.1 TABULACIÓN PREGUNTA 1



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

4.1.1 Análisis

El 93% de las personas encuestadas dicen que el brócoli es uno de los productos que se consumen dentro de su hogar y el 7% que no.

Connotación gerencial

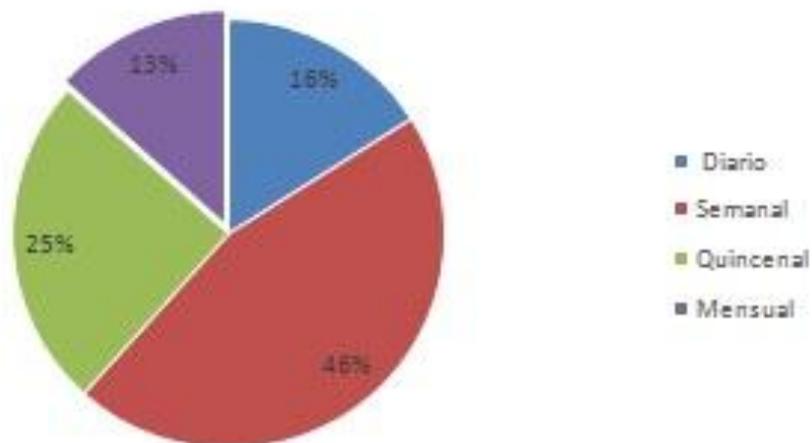
El brócoli es uno de los productos que son considerados dentro de la canasta básica

2) ¿Con que frecuencia usted consume este producto?

Tabla N° 4.2 Criterio del cliente sobre la periodicidad de consumo del brócoli

Opciones	frecuencia	Porcentaje
Diario	48	16%
Semanal	137	46%
Quincenal	75	25%
Mensual	40	13%
Total	300	100%

GRAFICO 4.2 TABULACIÓN PREGUNTA 2



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Connotación gerencial

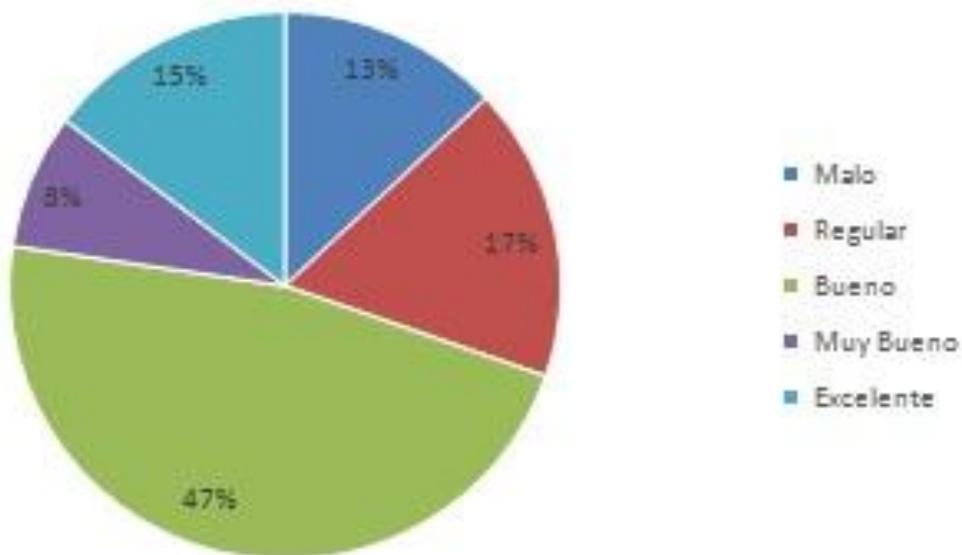
El 46% de las personas encuestadas realizan la compra de este producto semanalmente

3) Califique la calidad del brócoli que adquiere en el EM-EMMPA.

Tabla N° 4.3 Criterio Sobre de la calidad del brócoli por parte de los consumidores.

calidad	Frecuencia	Porcentaje
Malo	39	13%
Regular	52	17%
Bueno	141	47%
Muy Bueno	24	8%
Excelente	44	15%
Total	300	100%

GRAFICO 4.3 TABULACIÓN PREGUNTA 3



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Connotación gerencial

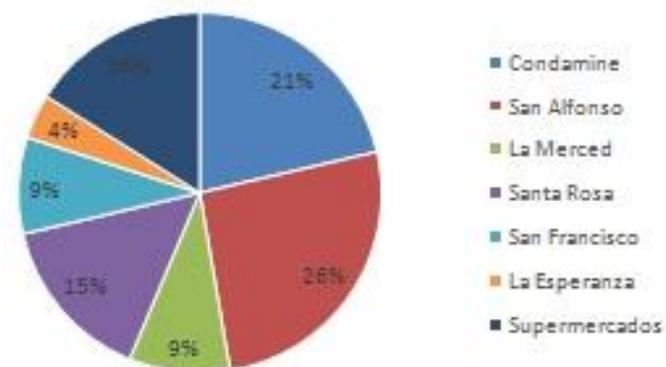
El 47% de las personas encuestadas respondieron que la calidad del brócoli es buena, lo que constituye una debilidad ya que por parte de los consumidores se espera en mejores condiciones.

4) Además del EM-EMMPA en que lugares adquieren este producto.

Tabla N° 4.4 Criterio de los consumidores respecto a la competencia.

	Frecuencia	Porcentaje
Condamine	64	21%
San Alfonso	78	26%
La Merced	27	9%
Santa Rosa	45	15%
San Francisco	26	9%
La Esperanza	12	4%
Supermercados	48	16%
TOTAL	300	100%

GRAFICO4.4 TABULACIÓN PREGUNTA 4



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

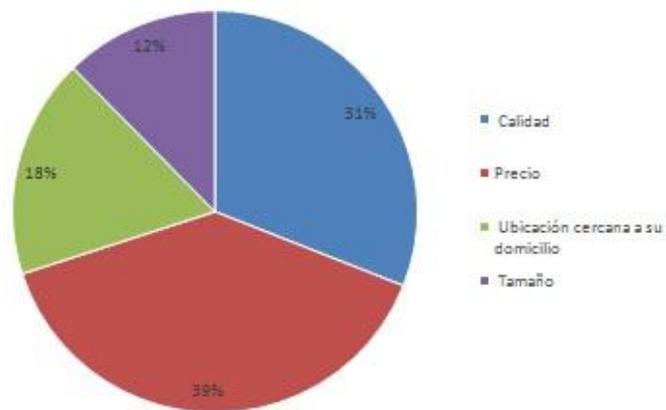
5) El precio de venta en que se oferta el brócoli en este establecimiento es accesible.

Tabla N° 4.5 Criterio de los consumidores sobre el precio de venta del brócoli

	Frecuencia	Porcentaje
Si	243	81%
No	57	19%
TOTAL	300	100%

GRAFICO 5

TABULACION PREGUNTA 5



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Connotación gerencial:

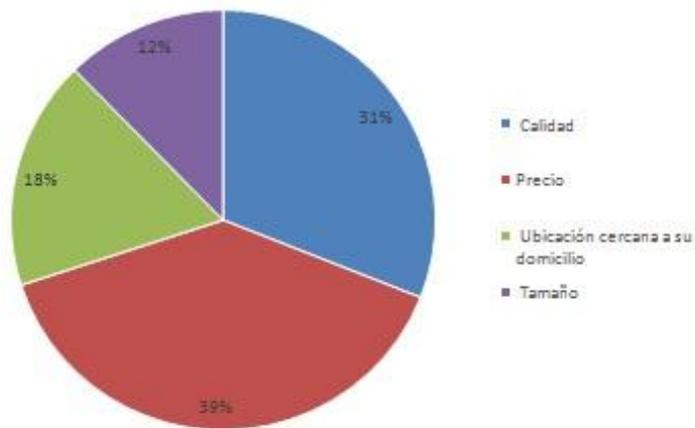
El principal factor para los consumidores es el precio del producto.

6) Que exige usted para adquirir este producto.

Tabla N° 4.6 criterio sobre la exigencia consumidor- producto

Calidad	93	31%
Precio	117	39%
Ubicación cercana a su domicilio	53	18%
Tamaño	37	12%

GRAFICO 4.6 TABULACIÓN PREGUNTA 6



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Connotación gerencial:

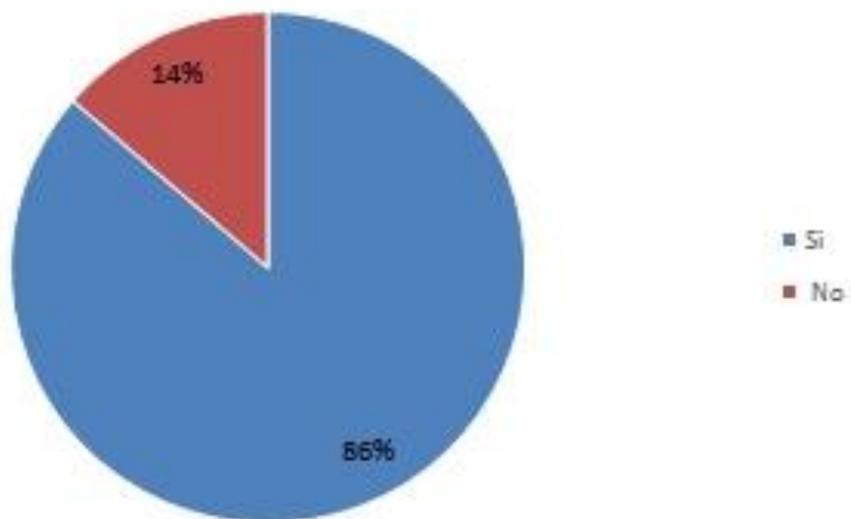
El principal factor para los consumidores es el precio del producto.

7) Está satisfecho con el producto adquirido.

Tabla N° 4.7 criterio satisfacción, precio-producto

Si	259	86%
No	41	14%

GRAFICO 4.7 Tabulación Pregunta 7



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Connotación gerencial

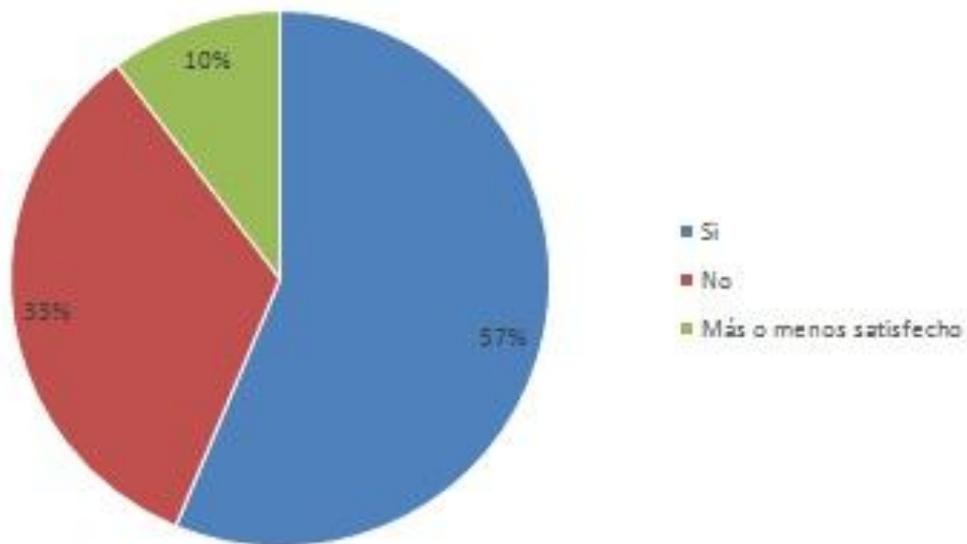
Al adquirir este producto el consumidor se siente satisfecho.

8) Está satisfecho con la atención recibida al momento de adquirir este producto.

Tabla N° 4.8 criterio satisfacción, atención-producto

	Frecuencia	Porcentaje
Si	169	56%
No	100	33%
Más o menos satisfecho	31	10%
Total	300	

GRAFICO 4.8 TABULACIÓN PREGUNTA 8



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Connotación gerencial

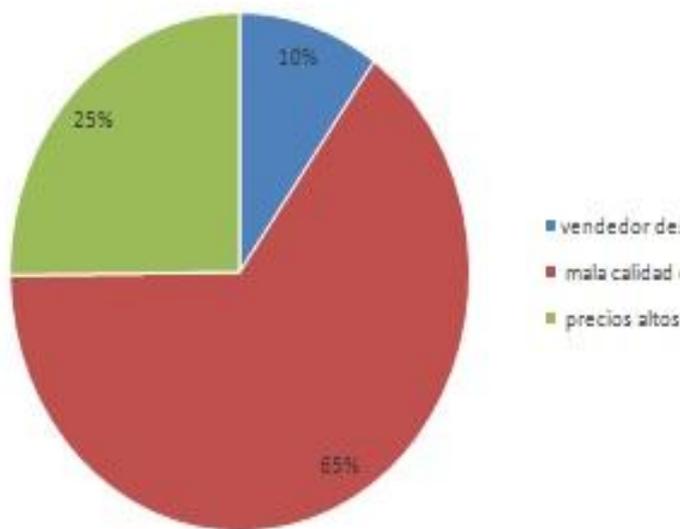
La atención recibida dentro del EP-EMMPA es percibida por los clientes como positiva.

9) Si respondió la pregunta 8 con las opciones b o c, favor indique el principal motivo de su insatisfacción:

Tabla N° 4.9 9 criterio satisfacción, atención-producto

	Frecuencia	Porcentaje
vendedor descortés	13	10%
mala calidad del producto	85	65%
precios altos	33	25%
TOTAL	131	

GRAFICO 4.9 TABULACIÓN PREGUNTA



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Connotación gerencial:

Los precios altos y la mala calidad son factores que inciden al momento de realizar la compra del producto.

4.2 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.2.1 Protocolo de análisis estadístico.

La estadística es el arte y la ciencia de recabar datos o reunir observaciones cuantificables (medibles o numéricas) y clasificables; es decir, susceptibles de ser estudiadas, tabuladas e interpretadas.

Las observaciones constituyen la materia prima con la cual trabajan los investigadores. Para que se pueda aplicar la estadística a esas observaciones éstas deben de estar en forma numérica.

Todo lo concerniente a la recolección de datos se conoce como “diseño de experimentos”; lo relativo a la organización, tabulación e interpretación de dichos datos se llama métodos estadísticos. Los fenómenos dentro de la naturaleza son de dos tipos:

- Determinísticos
- Aleatorios

La estadística se encarga de estudiar los fenómenos aleatorios, conocidos también como experimentos aleatorios.

Existen cuatro tipos de escalas de medición:

1.- Escala nominal o clasificatoria.- Es una escala en la cual no sigue un orden, sólo clasifica o nomina los valores, permite la relación de equivalencia uno a uno. Las medidas descriptivas que podemos realizar son: 1) frecuencia, 2) porcentaje y 3) moda

Las pruebas estadísticas que podemos usar son las de Estadística no paramétrica. Las distribuciones a usar son: 1) binomial, 2) multinomial y 3) chi-cuadrado (como aproximación a la multinomial)

2.- Escala ordinal o de rango (cualitativa).- Es la escala en la cual además de clasificar, ordena, es decir, especifica el orden. Existe la relación de equivalencia, además la relación de "mayor que" y "menor que" Las medidas descriptivas que podemos realizar son: 1) frecuencia, 2) porcentaje, 3) moda y 4) mediana

Las pruebas estadísticas que podemos usar son las de Estadística no Paramétrica Las distribuciones a usar son: 1) Binomial, 2) Multinomial, 3) chi-cuadrado (como aproximación a la Multinomial) y 4) Correlación (entre los rangos) (Prueba de Spearman y Prueba de Kendall)

3.- Escala de intervalo (cuantitativa).- Escala en la cual además de clasificar y ordenar, se conoce la distancia entre dos valores (intervalo). Para esto se necesita un punto cero y una unidad de distancia, los cuales son arbitrarios. Existe la relación de equivalencia, la relación de "mayor que" y "menor que" y además existe una proporción igual y definida en las distancias de dos intervalos cualesquiera.

Las pruebas estadísticas que podemos usar son las de la estadística paramétrica y la estadística no paramétrica. Las distribuciones a usar son: 1) binomial, 2) multinomial, 3) chi-cuadrado (como aproximación a la multinomial), 4) correlación, 5) chi-cuadrado como tal, no como aproximación, 6) t-students y 7) f-fisher o f-snedecor

4.- Escala de proporción (cuantitativa).- Es la escala más fuerte. En esta escala se tienen todas las características de las anteriores, sólo que aquí sí existe el cero absoluto (origen). La razón entre dos cantidades aún medidas en diferentes unidades, tiene el mismo sentido.

En ella cualquier operación se puede realizar. Podemos usar la estadística paramétrica. Las medidas descriptivas que podemos obtener son todas las anteriores, más la media geométrica y el coeficiente de variación. Podemos ocupar cualquier distribución. (Hernández, S. 2013).

4.2.1.2 Prueba del chi cuadrado (X^2)

El estadístico ji-cuadrado (o chi cuadrado), que tiene distribución de probabilidad del mismo nombre, sirve para someter a prueba hipótesis referidas a distribuciones de frecuencias. En este trabajo se describe el uso del estadístico ji-cuadrado para probar la asociación entre dos variables utilizando una situación hipotética y datos simulados y tiene la siguiente fórmula:

$$X^2 = \frac{(Ei - Oi)^2}{Ei}$$

Donde se representa a cada frecuencia observada y se representa a cada frecuencia esperada.

4.2.1.3 Pasos del análisis estadístico:

1.- En primer lugar se planteó las hipótesis que someteremos a prueba, en esta prueba estadística siempre la hipótesis nula plantea que las variables analizadas son independientes.

2.- En segundo lugar, se obtuvieron las frecuencias esperadas, estas son las frecuencias que debieran darse si las variables fueran independientes, es decir, si fuera cierta la hipótesis nula.

Mediante la aplicación de una regla de tres se determinaron las frecuencias esperadas, que deberían presentarse si la hipótesis nula fuera verdadera; y, por consiguiente las variables fueran independientes. El detalle de los cálculos de la frecuencia esperada en el caso de la hipótesis específica 1 es el siguiente:

Item 1 ¿Conoce Ud. Sobre la comercialización de Brócoli a través de la web o internet?

Regla de tres:

a.- (300 personas a las que se aplicó la encuesta x 250 personas que contestaron Si al total de los casos / 300 que representa el Total de los casos) = **83,33**

b.- (300 personas a los que se aplicó la encuesta x 50 personas que contestaron No al total de los casos / 300 que representa el Total de los casos) = **16,66**

Item2.- ¿Con qué Frecuencia Ud. Consume Brócoli?

Regla de tres:

a.- (300 personas a los que se aplicó la encuesta x 48 que contestaron diario, 137 contestaron semanal, y, 75 contestaron quincenal; 40 contestaron mensual agricultores que contestaron Si al total de los casos / 300 que representa el Total de los casos)=

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diario	48	16%
Semanal	137	46%
Quincenal	75	25%
Mensual	40	13%
Total	300	100%

Item3.- ¿Criterio sobre la calidad del Brócoli por partes de los consumidores?

Regla de tres:

a.- (300 personas a las que se aplicó la encuesta s / 345 que representa el Total de los casos)

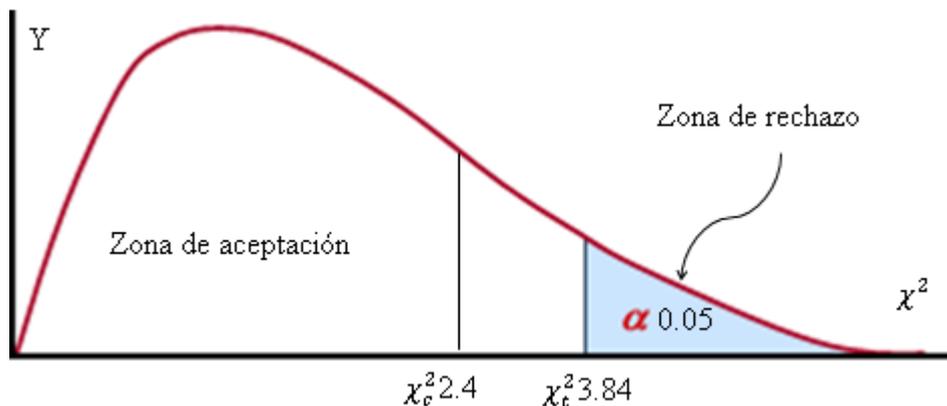
calidad	Frecuencia	Porcentaje
Malo	39	13%
Regular	52	17%
Bueno	141	47%
Muy Bueno	24	8%
Excelente	44	15%
Total	300	100%

Estos valores lo anotamos en la tabla con las mismas celdas que la anterior; así obtuvimos una tabla con los valores observados y una tabla con los valores esperados.

3.-En tercer lugar se calculó el estadístico de prueba en este caso es chi-cuadrado que compara las frecuencias que entregan los datos de la muestra (frecuencias observadas) con las frecuencias esperadas.

4.-El cuarto paso fue la elaboración del gráfico para el respectivo análisis, dado que el estadístico chi cuadrado sólo toma valores positivos, la zona de rechazo de la hipótesis nula siempre estará del lado derecho de la curva, como podemos observar en el ejemplo:

Gráfico 4.10 Distribución Chi Cuadrado (χ^2) hipótesis.



Fuente: Cálculo Chi cuadrado (χ^2) hipótesis.
Elaborado por: Carlos Ayala

5.- El paso quinto consistió en el uso de tabla chi-cuadrado, en este punto se comparó el valor obtenido en los cálculos con el valor de la tabla chi-cuadrado.

La tabla de chi-cuadrado tiene en la primera columna los grados de libertad y en la primera fila la probabilidad asociada a valores mayores a un determinado valor del estadístico (véase Anexo 6 Tabla Chi Cuadrado). Los grados de libertad dependen del número de celdas que tiene la tabla de asociación donde están los datos del problema y su fórmula de cálculo es:

Grados de libertad (gl)= (nº de filas-1) x (nº de columnas-1) (Quevedo, F. 2011).

Aplicado a la hipótesis específica 1 el resultado fue:

Grados de Libertad = (Numero de preguntas – 1) * (Numero de respuestas – 1)

GL = (3 – 1) * (2 - 1)

GL = (2) * (1)

GL = 2,4

4.2.1.4 Comprobación de la hipótesis específica 1

1.- Establecimiento de Hipótesis

H0: ¿La propuesta de Elaboración de un Plan de Comercialización del Brócoli que se produce en la Provincia de Chimborazo para ser aplicado a través de una Web Interactiva; no permitirá el fortalecimiento de las estrategias para los productores de brócoli en la Provincia de Chimborazo?

Hi: ¿La propuesta de Elaboración de un Plan de Comercialización del Brócoli que se produce en la Provincia de Chimborazo para ser aplicado a través de una Web Interactiva; permitirá el fortalecimiento de las estrategias para los productores de brócoli en la Provincia de Chimborazo?

Cuadro Nro. 4.1 hipótesis específica

PREGUNTA	¿Conoce Usted sobre la comercialización de brócoli a través de la web o internet?		TOTAL
	SI	NO	
Momento 1 Primera Encuesta	120	30	150
Momento 2 Segunda Encuesta	130	20	150
TOTAL	250	50	300

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

COMPROBACIÓN HIPÓTESIS

Cuadro 4.2 Comprobación de hipótesis, frecuencias esperadas

PREGUNTA	¿Conoce Usted sobre la comercialización de brócoli a través de la web o internet?	
RESPUESTA	SI	NO
Momento 1 Primera Encuesta	125	25
Momento 2 Segunda Encuesta	125	25

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Carlos Ayala

$$\chi_c^2 = \sum_{i=1}^4 \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

$$\chi_c^2 = \frac{(120 - 125)^2}{125} + \frac{(130 - 125)^2}{125} + \frac{(30 - 25)^2}{25} + \frac{(20 - 25)^2}{25}$$

$$\chi_c^2 = 2.4$$

Comparación con el valor crítico

$$\chi_t^2 (r - 1)(c - 1) = \chi^2_{0.05} (2 - 1)(2 - 1)$$

$$\chi_t^2 = 3.84$$

Como χ_c^2 es \leq que χ_{tabla}^2 entonces aceptamos Hipótesis alternativa: H_1 (Anexo 1)

Como $2.4 \leq 3.84$ Se acepta la hipótesis alternativa: La propuesta de Elaboración de un Plan de Comercialización del Brócoli que se produce en la Provincia de Chimborazo para ser aplicado través de una Web Interactiva; permitirá el fortalecimiento de las estrategias para los productores de brócoli en la Provincia de Chimborazo

4.3 MANUAL PARA LA OPERATIVIDAD DE LA WEB INTERACTIVA.

El presente Manual se ha desarrollado para el manejo de la web interactiva del Plan de Comercialización del Brócoli que se produce en la provincia de Chimborazo.

4.3.1 INTRODUCCIÓN

Para la realización de la web Interactiva hemos usado el sistema de administración de contenidos Publisher con la versión 7, lo que hacemos instalar Publisher en una maquina local y una vez terminado el sitio, se subió al servidor web en internet.

Para instalar Publisher localmente en la computadora lo primero que tenemos que instalar es el paquete Office 2007 en este caso, que nos permite instalar los programas necesarios para poder hacer funcionar Publisher en nuestra computadora.

4.3.2 Objetivos.

4.3.3 Objetivo General.

Desarrollar una web Interactiva para la comercialización del Brócoli que se produce en la Provincia de Chimborazo, a través de la cual se ofrece la difusión, promoción y comercialización del producto,

4.3.4 Específicos

1. Analizar la forma de difusión actual de: Procesos de Producción y Comercialización
2. Analizar el historial Producto
3. Determinar la Oferta y la Demanda del Producto
4. Visualizar el Portal web que permita presentar la información Institucional a la comunidad de productores y comercializadores del brócoli en país.
5. Socializar la implementación de un portal web informativo y comercial para la comercialización del brócoli.

4.3.5 DESARROLLO.

Para el desarrollo de la Web Interactiva se ha seleccionado el ciclo de desarrollo en cascada.

4.3.6 Desarrollo en cascada

El desarrollo en cascada, también llamado modelo en cascada, es el enfoque metodológico que ordena rigurosamente las etapas del proceso para el desarrollo del portal web, de tal forma que el inicio de cada etapa debe esperar a la finalización de la etapa anterior.

4.3.7 La metodología de desarrollo en cascada es:

1. Análisis de requisitos.
2. Diseño del Sistema.
3. Diseño del Programa.
4. Codificación.
5. Pruebas.
6. Implantación.
7. Mantenimiento.

De esta forma, cualquier error de diseño detectado en la etapa de prueba conduce necesariamente al rediseño y nueva programación del código afectado, aumentando los costos del desarrollo. La palabra *cascada* sugiere, mediante la metáfora de la fuerza de la gravedad, el esfuerzo necesario para introducir un cambio en las fases más avanzadas de un proyecto.

4.6.8 Fases del modelo

El "modelo cascada" sin modificar. El progreso fluye de arriba hacia abajo, como una cascada.

4.6.9 Análisis de requisitos

En esta etapa recopilamos la información, para recopilar la misma nos dirigimos al Señor Presidente de la Corporación Huerto Gatazo Zambrano, el cual nos proporcionó la información requerida para nuestro propósito; la misma nos sirvió como fuente de información para los contenidos situados en la sección.

Se estableció el Gestor de Contenidos Publisher su versión 7 como la herramienta para el desarrollo de la WEB INTERACTIVA para la realización de la web interactiva de Comercialización de Brócoli.

4.6.10 Diseño del Sistema.

En esta fase se procede a definir las secciones del portal web como por ejemplo, Presentación , Datos del Brócoli, Producción Nacional, Producción Local, Comercialización Marketing, Asesoría ; Gestión, Objetivos y compromiso; elementos que conforman el portal.

4.6.11. Audiencia.

Esta propuesta está dirigido a los siguientes personajes: Empresa Gatazo Zambrano, Administrador de Red, Comerciantes, Productores y comunidad en general que tuviere interés en tener acceso a la web Interactiva.

4.6.12 Codificación.

Es la fase en donde se implementa el código fuente, haciendo uso de prototipos así como de pruebas y ensayos para corregir errores.

Dependiendo del lenguaje de programación y su versión se crean las bibliotecas y componentes reutilizables dentro del mismo proyecto para hacer que la programación sea un proceso mucho más rápido.

Al utilizar Publisher no se realizó una codificación propiamente, sino que se administró el sitio ubicando información a publicar por la Empresa.

4.6.13 Pruebas o verificación.

Es el paso en el que se procede a comprobar todas las partes, verificando que estén todas de acuerdo al diseño pre establecido, una vez que se alcanza los objetivos previstos se procede a la publicación.

El sistema fue probado en un servidor local, aquí encontramos recomendaciones por parte de las Autoridades de la Empresa en cuanto al diseño del portal, las mismas que acogimos y modificamos, para posteriormente subir al servidor externo, en el cual no se presentaron errores.

4.6.14 Etapa de prueba y errores.

En esta etapa es donde se revisa el contenido que agregamos al sitio, se procede a revisar todas las páginas del sitio; verificando que el contenido coincida con la opción del menú seleccionada, además que todos los módulos estén funcionando correctamente, detalles que se pueden ver explorando visualmente el sitio.

4.6.15 Publicación.

Es el paso en el que se publica en el sitio en internet con las seguridades requeridas para que sea visible por toda la audiencia. El Portal web fue levantado en Publisher, el 01 de Marzo del 2015.

4.6.16 Mantenimiento y actualización.

Una de las etapas más críticas, ya que se destina un 75% de los recursos, es el mantenimiento del Software ya que al utilizarlo como usuario final puede ser que no cumpla con todas nuestras expectativas.

Nos permite corregir posibles errores y actualizar con la información que el propietario de la página requiera.

Para futuros mantenimientos y actualizaciones del Portal Web se capacitó a la persona encargada de llevar a cabo las relaciones públicas de la Empresa.

4.6 17 RESULTADOS DE LA APLICACIÓN.

1. Mejora el acceso al personal administrativo, comerciantes y productores del brócoli, estudiantes que buscan información actualizada.

2. Responsabilidad Social: Aquella Empresa que se preocupan de la accesibilidad muestra una imagen de mayor responsabilidad social, lo que hace que se perciba su marca de forma más positiva

Mediante la implementación del portal web informativo se ha demostrado hay más agilidad en los diferentes procesos de comercialización.

4.7 GUÍA DEL USUARIO

1.- Página principal del portal web. Ingrese la dirección electrónica

http://www.huertos_gatazo_zambrano.com

Para visualizar la página Web de la Empresa.

Este nos permite acceder al portal web de la institución ocupando el nombre de la Empresa.

Una vez que el usuario ingresa al sitio web, lo primero que observa la pagina inicial del sitio, esta es descrita a continuación:

4.7.1 CAPTURA DE IMÁGENES DE LA WEB INTERACTIVA

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DEL BRÓCOLI DE CHIMBORAZO; lo cual se traduce en la Presentación de la Empresa entonces al acceder al portal web se visualizará lo siguiente:

IMAGEN 4.1 CAPTURA DE IMAGEN DE LA PAGINA PRINCIPAL DE LA WEB INTERACTIVA

PLAN DE COMERCIALIZACION DEL BROCOLI DE CHIMBORAZO

PRESENTACION

La Empresa nace vista la necesidad de organizar, promocionar y agregar valor a la producción y comercialización de Brócoli de la Provincia de Chimborazo.

Nuestro conocimiento empresarial, nos permite realizar aquellos cambios y mejoras que posibiliten incrementar la rentabilidad de la empresa. El éxito se fundamenta en la experiencia acumulada por nuestros consultores y equipo multidisciplinario que aplicados en el trabajo constante del día a día, así como en las diferentes estrategias a corto y medio plazo nos permiten alcanzar los objetivos previstos en la fase de análisis.

Ponemos a su disposición nuestra última herramienta tecnológica como es nuestra web interactiva, para juntos crecer y fomentar el desarrollo de la Provincia, la Región y el País.

Información de contacto:
Ing. Carlos Ayala Abarca
carlosayala62@hotmail.com
Telefax 032969178
Celular 0987281125
Riobamba-Ecuador

HUERTOS GATAZO ZAMBRANO
Cooperación Productores Agrícolas

Fuente: Diseño Web interactiva

Elaborado por: El Autor

A continuación hacemos clic en la barra de menú con el nombre EL BROCOLI; al ingresar a esta página se visualiza lo siguiente:

IMAGEN 4.2 CAPTURA DE IMAGEN DE LA PAGINA 3 DE LA WEB INTERACTIVA



- PRESENTACION
- EL BROCOLI
- PRODUCCION
- PRODUCCION LOCAL
- COMERCIALIZACION
- MARKETING
- ASESORIA
- GESTION
- OBJETIVOS
- COMPROMISO

EL BROCOLI

El brócoli es originario del Mediterráneo, (Asia Menor, Líbano, Siria etc.); y, aunque se conocía en Europa en época del Imperio Romano (en la obra de Plíneo se les conocía como coles de Chipre), y durante la dominación Árabe de España se lo conocía como col de Siria, su expansión en Europa se dio a partir del siglo 16; y, luego pasaron de éste al continente.

Botánica del brócoli.

Reino: Plantae, Subreino Antophita
 División: Angiospermae
 Clase: Dicotilodena
 Orden: Rhoeadales
 Familia: Brassicaceae
 Género: Brassica
 Especie: Oleraceae
 Variedad: Legacy
 Nombre Científico: Brassica Oleracea





Fuente: Diseño Web interactiva

Elaborado por: El Autor

En la cual podemos ver la información de nuestro producto estrella.

A continuación hacemos clic en la barra de desplazamiento en la opción producción y se Visualiza lo siguiente:

IMAGEN 4.3 CAPTURA DE IMAGEN DE LA PAGINA 3 DE LA WEB INTERACTIVA



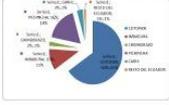
- PRESENTACION
- EL BROCOLI
- PRODUCCION
- PRODUCCION LOCAL
- COMERCIALIZACION
- MARKETING
- ASESORIA EMPRESARIAL
- GESTION
- OBJETIVOS
- COMPROMISO

PRODUCCION NACIONAL

En el país se produce principalmente en tres provincias de la Sierra: Cotopaxi, Pichincha e Imbabura, a una altura entre los 2.600 y 3.300 metros sobre el nivel del mar. De acuerdo a los datos del III Censo Nacional Agropecuario, en el Ecuador existe una superficie sembrada de 3500 hectáreas aproximadamente. Existen varias formas de exportación de brócoli que incluyen el fresco, refrigerado, congelado, IQF, que pueden ser producidos en forma tradicional u orgánica.

Hay dos variedades de brócoli: el italiano (Brassica Oleracea Itálica) que es el más común; y, el de la cabeza (Brassica Oleracea), muy similar a la coliflor. Este cultivo también ha frenado la migración rural, se estima que genera alrededor de 5.000 empleos directos.

PROVINCIA	RENDIMIENTO (TM/HA) (CULTIVO SOLO)
Cotopaxi	23,5
Pichincha	8,4
Imbabura	9,4
Carchi	9,0
Chimborazo	9,2
Promedio Ecuador	14,6


ASESORIA A TODO NIVEL



Fuente: Diseño Web interactiva

Elaborado por: El Autor

En esta sección visualizamos la información sobre la producción nacional de Brócoli, la misma que se demuestra con gráficos y tablas.

A continuación ingresamos a la página de Comercialización, en la cual tenemos la opción de Contáctenos para obtener información sobre nuestro producto y las bondades de Comercialización.

IMAGEN 4.4 CAPTURA DE IMAGEN DE LA PAGINA 4 DE LA WEB INTERACTIVA

COMERCIALIZACION

Gestión transparente

Nuestro software es una herramienta financiera creada para el análisis empresarial, única en su género, que le facilitará la elaboración, interpretación y realización del estudio y análisis total de la situación económico-financiera de la empresa. Todo ello lo podrá realizar usted mismo de una forma amena y sencilla. Implementación de modelos para el desarrollo de competencias, realización de procesos de selección de personal.

En forma paralela se ha construido un software contable, para atenderle de la mejor manera, con la cantidad de brócoli que Ud. requiera .

LE OFRECEMOS EXCELENTES PRODUCTOS A UN BUEN PRECIO

Contabilidad
¿creativa?

CONTACTENOS

Ing. Carlos Ayala Abarca
carlosayala62@hotmail.com

Telefax 032969178
Celular 0987281125
Riobamba-Ecuador

■ PRESENTACION
■ EL BROCOLI
■ PRODUCCION
■ PRODUCCION LOCAL
■ COMERCIALIZACION
■ MARKETING
■ ASESORIA
■ GESTION
■ OBJETIVOS

Cooperación Productora Agrícola
HUERTOS GATAZO ZAMBRANO

Fuente: Diseño Web interactiva

Elaborado por: El Autor

En este sentido podemos seguir navegando y sacándole el mejor provecho a nuestra web interactiva.

EL AUTOR.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

CAPÍTULO V

5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.1 CONCLUSIONES

- Al finalizar la presente investigación se concluye que mediante el análisis de la oferta y demanda así como las posibilidades de crecimiento en la comercialización del brócoli en la provincia de Chimborazo a través del monitoreo de los sectores de producción y las organizaciones sociales dedicadas a esta actividad se adoptaron nuevas estrategias como es la web interactiva para nuevas oportunidades de comercialización de brócoli.
- Se realizó un análisis externo e interno FODA, del sector en donde se comercializa la mayor producción de brócoli de la provincia de Chimborazo (EMMPA), para dar lugar al desarrollo de un plan de comercialización.
- Se logró desarrollar una web interactiva para la comercialización de brócoli en la provincia de Chimborazo evaluando el impacto inicial y final del plan de comercialización para su posterior aplicación (Ver Anexo n°7).

5.1.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda desarrollar nuevas webs interactivas para la comercialización de productos provenientes del sector agropecuario para ser difundidas en el ámbito local, Nacional e internacional.
- Generar planes de comercialización para productos agroindustriales que se comercializan en los diferentes lugares del Ecuador para garantizar mercados potenciales.

BIBLIOGRAFÍA.

- AMBIENTE, M. D. (2010). *Ley de Gestion Ambiental*. Obtenido de Ley de Gestion Ambiental.
- Equipo consultores asociados. (2013). *Informe de Estratificación Social a Escala Nacional por Nivel socioeconómico*. Bolivia.
- Fonseca, E. (2014). producto interno bruto . *Revista virtual de investigacion economica* , 1.
- INEC. (2014). *indicadores de pobreza y desigualdad* .
- SENPLADES. (2013). *Plan nacional del buen vivir*. Quito.
- SENPLADES. (2013). *PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVR*. QUITO.

- Solís, P. (2012). Desarrollo de una alternativa para la preservación del brócoli de exportación disminuyendo consumo de energía y costos de producción Pro-vefruts. A. Cotopaxi. Memoria para optar el título de magister en Producción Más Limpia, Facultad de Ciencias e Ingeniería en alimentos, Universidad técnica de Ambato

WEBGRAFIA

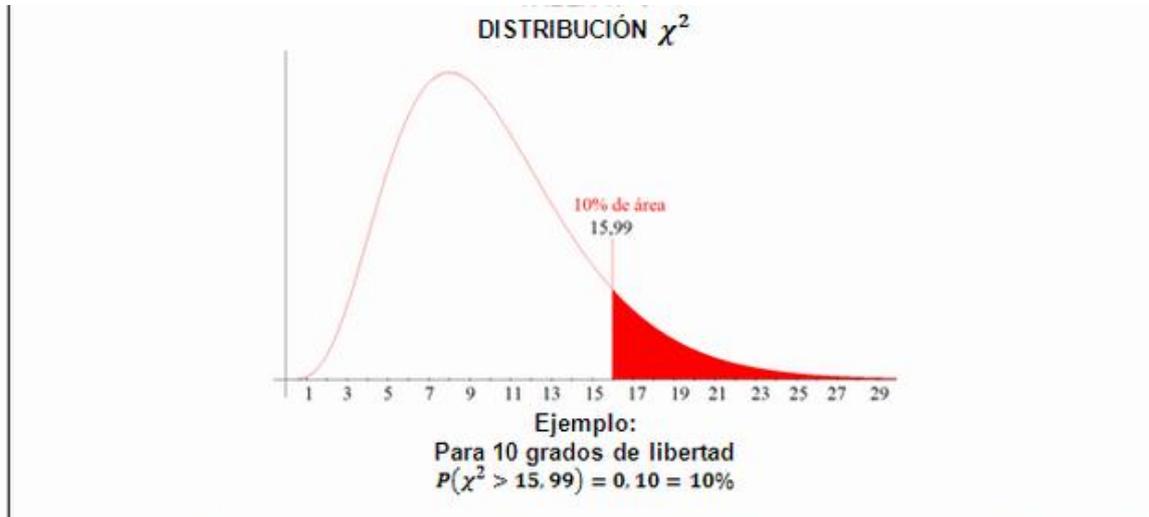
- CLUBPLANETA. (2014). Obtenido de CLUBPLANETA: www.economia.com.mx/nivel_socioeconomico_ab_clase_rica.htm
- ECUADOR, B. C. (2015). *Inflación Anual - Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Inflación Anual - Banco Central del Ecuador: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- ECUADOR, B. C. (s.f.). *Inflación Anual - Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Inflación Anual - Banco Central del Ecuador: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Egas, K. (16 de noviembre de 2014). *LA OFERTA EXPORTABLE DEL BRÓCOLI SIGUE REDUCIÉNDOSE*. Obtenido de LA OFERTA EXPORTABLE DEL BRÓCOLI SIGUE REDUCIÉNDOSE: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/la-oferta-exportable-del-br-coli-sigue-reduci-ndose>
- INEC. (09 de 05 de 2012). *El estrato socioeconómico medio del Ecuador es del 83,3%*. Obtenido de El estrato socioeconómico medio del Ecuador es del 83,3%: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=474%3Ael-estrato-socioeconomico-medio-del-Ecuador-es-del-833&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es
- *Inversión extranjera en Ecuador subió 87,6% en primer bimestre de 2014*. (20 de 03 de 2014). Obtenido de Inversión extranjera en Ecuador subió 87,6% en primer bimestre de 2014: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/inversion-extranjera-Ecuador-subio-876-primer-bimestre-2014.html>
- Programa Chimborazo Agro competitivo (2011). Agenda de competitividad Chimborazo. Plan de mejora competitiva brócoli , 59-77 Extraído el 12 de Febrero ,

2012de HYPERLINK "http://www.slideshare.net/agendachimborazo/pmc-productos-priorizados" <http://www.slideshare.net/agendachimborazo/pmc-productos-priorizados>

- Guaderas, C & Herrera, A (2013). Análisis De Los Efectos En La Industria El Brócoli Por La No Renovación Del Atpdea, Y Una Propuesta De Exportación A Un Mercado Alternativo. Caso Ecofroz ,76-80 Extraído el 17 de Agosto, 2013 de <http://dspace.internacional.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/156/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20LOS%20EFECTOS%20EN%20LA%20INDUSTRIA%20EL%20BR%C3%93COLI%20POR%20LA%20NO%20RENOVACI%C3%93N%20DEL%20ATPDEA,%20Y%20UNA%20PROPUESTA%20DE%20EXPORTACI%C3%93N%20.%20CASO%20ECOFROZ.pdf>
- Mena, R (2012). Guía de buenas Prácticas agrícolas para la familia productora, 14-18. Extraído el 15 de Febrero, 2013 de http://www.infoagro.go.cr/Inforegiones/RegionCentralOriental/Documents/produccion%20sostenible/Gu%C3%ADa_de_BPA%20AGRICULTORES.pdf

ANEXOS

ANEXO 1 χ^2



	0,995	0,990	0,975	0,950	0,900	0,750	0,500	0,250	0,100	0,050	0,025	0,010	0,005
1	0,000	0,000	0,001	0,004	0,016	0,102	0,455	1,323	2,706	3,841	5,024	6,635	7,879
2	0,010	0,020	0,051	0,103	0,211	0,575	1,386	2,773	4,605	5,991	7,378	9,210	10,597
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	1,213	2,366	4,108	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	1,923	3,357	5,385	7,779	9,488	11,143	13,277	14,860
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	2,675	4,351	6,626	9,236	11,070	12,833	15,086	16,750
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,204	3,455	5,348	7,841	10,645	12,592	14,449	16,812	18,548
7	0,989	1,239	1,690	2,167	2,833	4,255	6,346	9,037	12,017	14,067	16,013	18,475	20,278
8	1,344	1,646	2,180	2,733	3,490	5,071	7,344	10,219	13,362	15,507	17,535	20,090	21,955
9	1,735	2,088	2,700	3,325	4,168	5,899	8,343	11,389	14,684	16,919	19,023	21,666	23,589
10	2,156	2,558	3,247	3,940	4,865	6,737	9,342	12,549	15,987	18,307	20,483	23,209	25,188
11	2,603	3,053	3,816	4,575	5,578	7,584	10,341	13,701	17,275	19,675	21,920	24,725	26,757
12	3,074	3,571	4,404	5,226	6,304	8,438	11,340	14,845	18,549	21,026	23,337	26,217	28,300

Con lectura en la tabla con 12 grados de libertad y 0,05 de área se obtiene $\chi^2_{tabla} = 21,026$

ANEXO 2 FOTOGRAFÍAS DE PRODUCCIÓN DEL BROCOLI QUE ACOPIA Y
COMERCIALIZA LA COOPERACIÓN GATAZO ZAMBRANO.











