

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA TINGO MARÍA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.**



**“OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN
DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN EL
DISTRITO DE JOSÉ CRESPO Y CASTILLO”**

TESIS

Para Optar Al Título De:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado Por:

LUÍS ENRIQUE ESTRADA PINEDO

**Tingo María, Perú
2004**

DEDICATORIA

Lo dedico primeramente a Dios, ya que sin Él nada podemos hacer. Dios es quien nos concede el privilegio de la vida y nos ofrece lo necesario para lograr nuestras metas. Señor Jesús, GRACIAS, Gracias de todo corazón por permitirme estar aquí, por las pruebas que me hacen crecer como persona y ser humano y me permiten dar lo mejor de mí.

También le dedico esta página a mis padres, Eleazaro y Elena. porque ellos siempre están aquí en las buenas y en las malas; me educan, me aconsejan, me imparten valores para conducirme correctamente y me ofrecen el sabio consejo en el momento oportuno.

Además dedico este trabajo a mis hermanas Patricia y Lalita a quienes lo llevo siempre en mi mente y corazón. Y.... a una persona en especial que siempre esta a mi lado, y que compartimos los mejores momentos. Para ti Carmen.

A todas aquellas personas que me han brindado su apoyo, que siempre estarán conmigo en las buenas y en las malas; y para todo aquel que se pueda beneficiar de este trabajo. Ya que está hecho con todo mi amor y toda mi dedicación, lo cual produce una gran satisfacción en poder servir a quien así lo requiera.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar de manera especial mi reconocimiento y gratitud a quienes me brindaron su aporte en el desarrollo de la presente investigación.

- Al CIUNAS por el incentivo económico que me brindaron para el desarrollo de la presente investigación.
- A mi asesor Magíster en Adm. Salazar Rojas, Inocente, que con ímpetu y su espíritu de superación ha motivado culminar con el trabajo de investigación.
- A los docentes de la UNAS en especial a los docentes de Administración, por sus sabias enseñanzas que han contribuido de mucho en el camino de mi formación profesional.
- A los Ing. Huitron y Tarazona trabajadores de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo, por su valiosa contribución para elaborar la presente tesis.
- A mis tíos Sixto y Nelson por su apoyo incondicional y desinteresado.
- A mis amigos de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, por los conocimientos recibidos y experiencias compartidas.
- A todos aquellos que directa o indirectamente hayan colaborado en el desarrollo de la presente tesis. Vaya mis sinceros agradecimientos.

ÍNDICE

Introducción.

Pág.

CAPITULO I

MARCO TEORICO.

1 MARKETING EN LA PRODUCCION AGRICOLA.

1.1. Definición De Marketing.....	11
1.2 El Estado y la Agricultura.....	13
1.3. Marketing Estratégico Y El Marketing Operativo.....	14
a) Marketing estratégico.	14
b) El mercadeo operacional.	15
1.4 Mezcla Comercial.....	16
1.4.1 Producto.....	17
• Factores de producción.	17
• Categorías de los productos.	18
• Características y atributos del producto.	18
• La Marca.	19
• El envase.	20
• El Etiquetado.	21
• El empaque.	21
• La Calidad.	22
• Clasificación de los productos.	23
• Mezcla de producto.	23
1.4.2. Precio.....	24
• Importancia del precio.	25
• El precio desde el punto de vista del consumidor y del fabricante.	25

	Pág.
• Tipos de precio	26
• Etapas para la fijación de precios.	28
a). Selección de los objetivos del precio.	28
b). Selección de las políticas de precio.-	28
c) Selección de un método para fijar precios.	31
1.4.3. La plaza o canal de distribución.....	33
• Clasificación de los intermediarios.	34
• Importancia de los intermediarios.	34
• Factores relacionados con los intermediarios.	35
• Factores relacionados con la empresa.	36
• Factores relacionados con el mercado.	36
• Factores relacionados con el producto.	37
• Clasificación de los canales.	38
• Niveles de intermediarios.	38
• Sistemas de distribución	39
1.4.4. Promoción.....	40
• La publicidad.	40
• La promoción de ventas.	41
• Las relaciones públicas:	42
• Propaganda.	42
1.5. Estrategias.....	43
1.6. Tecnologías.....	44
1.7. Sistemas de Almacenamiento.....	44
1.8. Organización.....	47
1.9. Producción justo a tiempo.....	49
1.10. Investigación de mercado.....	49
1.11. El merchandising.....	51

CAPITULO II**II. METODOLOGIA****2. El Problema.**

2.1. Definición del Problema.....	54
2.2. Formulación del problema.....	55
2.3. Objetivos.....	57
2.4. Hipótesis Y Variables.....	57
2.5 Metodología.....	59
2.5.1. Población y Muestra.....	59
2.5.2. Tipo y Nivel de Investigación.....	60
2.5.3. Métodos y Diseño de Investigación.....	60
2.5.4. Técnicas De Recolección De Información.....	61
2.5.5. Técnicas De Análisis Estadístico.....	61

CAPITULO III**RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1. Factores negativos para el desarrollo de la agricultura en Aucayacu.....	62
3.2. Principales productos agrícolas.....	62
3.3. Principales problemas de producción y comercialización.....	62
3.4. Canales de comercialización.....	72
3.5. Organización de los agricultores.....	73
3.6. Manejo de la producción en el transporte.....	74
3.7. Demanda y oferta de productos.....	75
3.8. Intervención de las instituciones públicas y privadas.....	77
3.9. Problemática del comercio mayorista.....	77
3.10. El uso del marketing en relación con el ingreso.....	79
• Prueba De Ji Cuadrada.....	79

CAPITULO IV

DISCUSIÓN.

4.1. El estado y otras instituciones del sector privado.....	81
4.2. Tecnología agrícola.....	82
• Diferencias entre agricultura con tecnología tradicional y agricultura tecnología de mercado.	
4.3. Organización.....	83
4.4. Créditos agrícolas.....	84
4.5. Marketing mix.....	84
4.5.1. El producto.....	85
a) Factores de producción.	86
b) La marca.	86
c) El envase.	86
4.5.2. Precio.....	87
4.5.3. La plaza o canal de distribución.....	88
a) Importancia de los intermediarios	88
b) Sistema de distribución.	90
c) Perdidas por mermas en la comercialización de los productos agrícolas.	91
4.5.4. Promoción.....	
4.6. Estrategia de marketing para la comercialización de los principales productos agrícolas.....	93

Conclusiones.

Recomendaciones.

Bibliografía.

Anexos.

INDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 01. Las cuatro P.....	16
Cuadro 02. Variables, sub. Variables, Indicadores e Instrumentos.....	59
Cuadro 03. Estratificación de la muestra.....	61
Cuadro 04. Técnicas de recolección de información.....	62
Cuadro 05. Técnicas y herramientas de análisis estadísticos.....	62
Cuadro 06. Márgenes de comercialización del plátano.....	71
Cuadro 07. Márgenes de comercialización de la papaya.....	71
Cuadro 08. Márgenes de comercialización de la naranja.....	72
Cuadro 09. Ingresos por ventas y destino de los principales productos agrícolas del Distrito de José Crespo y Castillo.....	77
Cuadro 10. Cantidad ofertada mensual de los principales productos agrícolas del Distrito.....	78
Cuadro 11. Cuadro de contingencia de variables de la hipótesis de investigación.....	79
Cuadro 12. Selección de cultivos.....	98
Cuadro 13. Recomendaciones generales para el almacenamiento de productos frescos.....	100

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 01. Definición de marketing.....	12
Grafico 02. El proceso de planificación del marketing.....	15
Grafico 03. Factores de producción.....	18
Grafico 04. Los tres niveles de producción.....	24
Grafico 05. Factores que distorsionan el precio.....	33
Grafico 06. Numero de miembros de su familia.....	63
Grafico 07. Grado de los Instrucción de los miembros de cada familia.....	64
Grafico 08. Problemas principales en el distrito.....	65
Grafico 09. Organización de agricultores.....	65

Grafico 10.	Tecnologías apropiadas para la producción de sus cultivos agrícolas.....	66
Grafico 11.	Hectáreas producidas de los principales productos agrícolas en el distrito de José Crespo y Castillo.....	67
Grafico 12.	Sus tierras son buenas para la agricultura.....	67
Grafico 13.	Aplica técnicas de conservación de los cultivos agrícolas.....	68
Grafico 14.	Utiliza semilla certificada.....	69
Grafico 15.	Existe alguna industria que le de un valor agregado a su producción.....	69
Grafico 16.	Intentos búsqueda de nuevo mercado.....	70
Grafico 17.	Conformidad con los precio de venta.....	70
Grafico 18.	Opinión de los agricultores sobre la calidad de sus productos....	73
Grafico 19.	A quienes vende su producto.....	73
Grafico 20.	Canales de distribución de los principales productos del distrito de José Crespo Y Castillo.....	74
Grafico 21.	Lo que el agricultor espera de una organización.....	74
Grafico 22.	Tipo de servicios que brinda las diferentes instituciones solicitaría que se le brindara.....	78
Grafico 23.	Productos con un mal aspecto físico.....	88
Grafico 24.	Productores individualistas, desorganizados.....	90
Grafico 25.	Productores con intermediarios lo que existe en la actualidad...	90
Grafico 26.	Productores organizados, trabajan en equipo.....	90
Grafico 27.	Diferencia entre los dos sistemas de distribución.....	91
Grafico 28.	Mermas en productos perecibles (comercialización de plátano y papaya).....	92
Grafico 29.	Mermas en productos perecibles.....	92

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado optimización del proceso de comercialización de los principales productos agrícolas del distrito de José Crespo y Castillo, justificándose porque no existen investigaciones relacionados al tema, por lo que las instituciones públicas y privadas no establecen políticas de desarrollo a este sector.

La producción y comercialización de los productos agrícolas en el Distrito de José Crespo y Castillo de Aucayacu son unos de los puntos importantes en la que los agricultores necesitan ayuda profesional. Ayuda para poder organizarse, capacitarse y así saber ¿qué y para quien producir?, ¿cuanto y como producir? También es necesario determinar el estado que presenta la comercialización de estos productos en sus diferentes etapas, desde que el producto es sembrado, cosechado, acopiado en el campo hasta llegar al consumidor final.

Los productores agrícolas de Distrito de José Crespo y Castillo deben ingresar al proceso de comercialización como productor intermediario, y vender sus productos en el mercado limeño, para ello deben organizarse eficientemente para tener mayores ingresos por ventas de sus productos. Debe concebirse una producción agrícola manejada con criterios técnicos, utilizando la ingeniería genética, para el control de plagas, mejora y variedad de plantas. El elevado coste recompensa por los grandes beneficios que se obtiene gracias a su alta productividad, con un alto valor comercial. También como la Mejora de los mercados tanto locales como nacionales, brindando mejor infraestructura física, para que los productores frutícolas que comercializan puedan estar en condiciones de salubridad.

INTRODUCCIÓN.

En el distrito de José Crespo y Castillo los agricultores tienen diferentes problemas en cuanto a la comercialización de sus productos agrícolas, debiendo ser investigados con prioridad para el desarrollo de la agricultura y mejorar el nivel de vida de nuestros campesinos y de nuestra región.

El sistema de comercialización de productos agrícolas, es un problema que se observa en la realidad de los agricultores, que muchos producen diversos productos sin antes conocer un mercado de consumo para sus productos y como muchos de estos productos son perecibles, estos productos son puestos en manos de los intermediarios, acopiadores o en otros casos al mercado local lo que significara que los precios no son los adecuados, esto traerá como consecuencia el estancamiento de la organización puesto que no se puede generar utilidades solo la subsistencia.

Al realizar un análisis de los principales factores que inciden en el problema permitirá tomar medidas correctivas, con políticas y acciones que permitan el desarrollo económico del agricultor, de este modo permitirá a los campesinos conocer ampliamente su realidad, para que tomen medidas que estén a su alcance para proteger sus intereses.

A través de las técnicas de marketing lo que busca es mejorar los sistemas de comercialización, el empleo adecuado de estrategias de marketing, traerá como consecuencia el desarrollo de los agricultores, de las asociaciones comunales, de las microempresas y de esta forma elevar el nivel de vida de estos y porque no contribuir con la erradicación de la pobreza en forma sostenida.

El desarrollo de este trabajo de investigación nos permite conocer los canales de comercialización de los productos agrícolas mas adecuados para enfrentar la situación económica del agricultor, identificar los principales

productos agrícolas, determinar los factores negativos que repercuten en el desarrollo de la agricultura, conocer si existen o no organizaciones de agricultores y conocer de que manera intervienen las instituciones públicas y privadas en el desarrollo de la agricultura. Teniendo como objetivo principal de planear una estrategia de comercialización de los productos agrícolas para que el agricultor mejore su nivel de ingresos.

El presente trabajo de investigación comprende cuatro capítulos. En el primer capítulo se detalla el marco teórico donde se presentan una exposición sintética de las teorías científicas, que fundamentan a la investigación, En el segundo capítulo se describe la metodología de investigación, En el tercer capítulo se presentan los resultados de la investigación y en el cuarto capítulo se describe la discusión de la investigación en base al marco teórico, la hipótesis planteada y los resultados, para posteriormente llegar a las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación.

CAPITULO I

MARCO TEORICO.

1 MARKETING EN LA PRODUCCION AGRICOLA.

El marketing agrícola estudia el movimiento y el comportamiento de los bienes y servicios dedicados al sector agrario, haciendo énfasis en temas como la conducta del consumidor y la promoción de productos agrícolas a nivel nacional e internacional. Analiza los cambios y tendencias en los mercados de productos alimentarios y sus implicaciones para las cadenas productivas agrarias.

Aunque el sector agrario, se ha debilitado notablemente en los últimos años en América latina, el uso de nuevas estrategias de mercadeo internacional y la competitividad de los productos agrícolas, puede hacer que los sectores dedicados al agro, puedan sobreponerse de sus dificultades y empezar a generar flujos de caja positivos y de mayor generación de valor, para que los campos representen una alternativa integral de desarrollo tanto económico como social.

Es una necesidad apremiante la aplicación de los diversos principios económicos, de gerencia y de marketing en los sectores rurales agrícolas ya que solo aumentando la productividad de los campos y mejorando los sistemas de comercialización agrícola, se lograrán mejorar los niveles de ingresos y de bienestar en las clases menos favorecidas, las cuales generalmente son rurales dedicadas a cultivos de subsistencia¹.

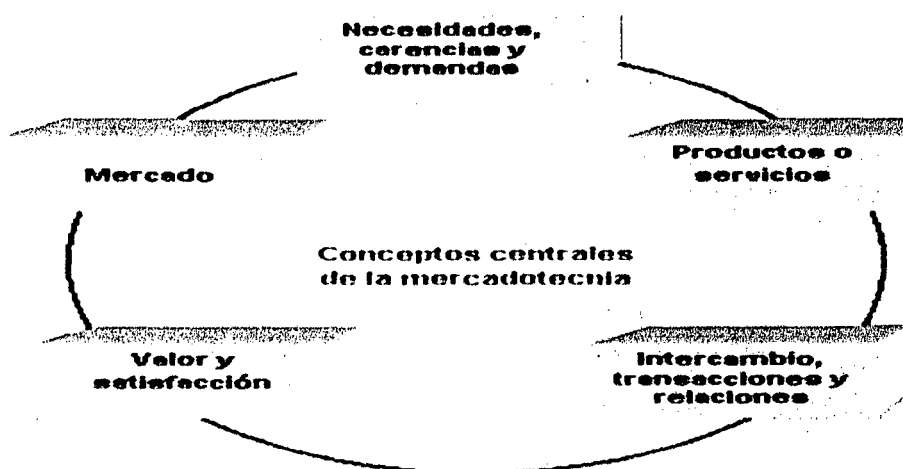
1.1. DEFINICION DE MARKETING.

El marketing se puede definir como el conjunto de procedimientos utilizados para la comercialización y distribución de diversos productos entre diferentes consumidores, con el objetivo de aumentar ventas y mejorar las

¹Jáuregui Alejandro 2004 "Definición de Marketing" (En línea), www.gestiopolis.com. 12 noviembre 2004.

utilidades. Siempre se deberán producir bienes que sean agradables por precio, calidad o marca al consumidor.²

Hoy el marketing abarca todo el proceso de producción, comercialización y distribución de los bienes, desde los estudios de mercado hasta los estudios de distribución y los presupuestos de ventas. Con el aumento de la competencia, las estrategias de mercadeo cobran cada día un papel más fundamental en el desarrollo económico y un buen estudio de mercado o un buen plan de negocios pueden marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso de las empresas.



Fuente: KOTLER, Philip. 1989. "Mercadotecnia". Ed. Prentice Hall, 2da. Edición. Pp.157-200.

Gráfico 01. Definición de marketing.

Es así que la comercialización debe comenzar con el cliente, no con el proceso de producción, debe determinar que productos se fabrican, incluyendo las decisiones acerca del desarrollo, diseño y envasado del producto, que precio cobrarán, así como las políticas de créditos y cobranzas, donde y como se hará publicidad de los productos y se los venderá³.

² KOTLER, Philip. 1989. "Mercadotecnia". Ed. Prentice Hall, 2da. Edición. pp.157-200.

³ Mc_CARTHY, Jerome. 1974. "Comercialización" Buenos Aires, Editorial el Ateneo, Pág. 19.

La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

1.2. EL ESTADO Y LA AGRICULTURA.

La agricultura es una actividad económica ligada al desarrollo del país, el artículo 88 de la Constitución Política del Perú señala lo fundamental que significa el desarrollo de la actividad agrícola del país, para lograr un crecimiento sostenido y sostenible, así como para garantizar seguridad alimentaria, disminuir la migración del campo hacia las principales ciudades de la Costa, etc.

Es entonces misión del Estado, implementar medidas que permitan a los productores agrarios optimizar sus niveles de producción y productividad.

La organización de la producción agraria es fundamental por que aprovecha las especializaciones productivas regionales, coadyuva a la producción racional de volúmenes de productos que tengan mercados de consumo nacional, cerrando la brecha de importaciones por déficit productivo. La peresibilidad de los productos agrícolas es un tema fundamental, que es tratado en forma directa cuando se busca la producción racional, en tanto no se desarrolle Economías de Servicio que les permita una mayor vida útil a los productos (pulpeado y congelado, deshidratado).

La actividad productiva agraria en el Perú resulta, a veces, una actividad de aventura por cuanto es poco predecible la rentabilidad que obtendrá el productor debido a la desinformación sobre volúmenes de productos que se están cosechando o por cosechar. Esto es doblemente negativo, si tenemos

en cuenta que el financiamiento de la actividad productiva es poco atractivo para la banca comercial, la misma que desconoce las seguridades que puede ofrecer un proyecto productivo agrícola, en razón de su no especialización, por parte de los encargados de evaluar y otorgar créditos. Además el esfuerzo de inversión propia del productor, debe ser protegido por mecanismos que tiendan a hacer oportuna sus decisiones de siembra, en cuanto a producto y a hectáreas⁴.

El Proyecto Especial Alto Huallaga tiene como objetivo, promover el desarrollo integral de la zona del alto Huallaga, mediante el aumento y diversificación de la producción agropecuaria, el mejor aprovechamiento de los recursos naturales de la región, la promoción de la agroindustria, a incorporación de las nuevas áreas de cultivos, el mejoramiento de las vías de comunicación y servicios básicos para la población rural⁵.

1.3. MARKETING ESTRATEGICO Y EL MARKETING OPERATIVO

- a). **Marketing estratégico.** Es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.

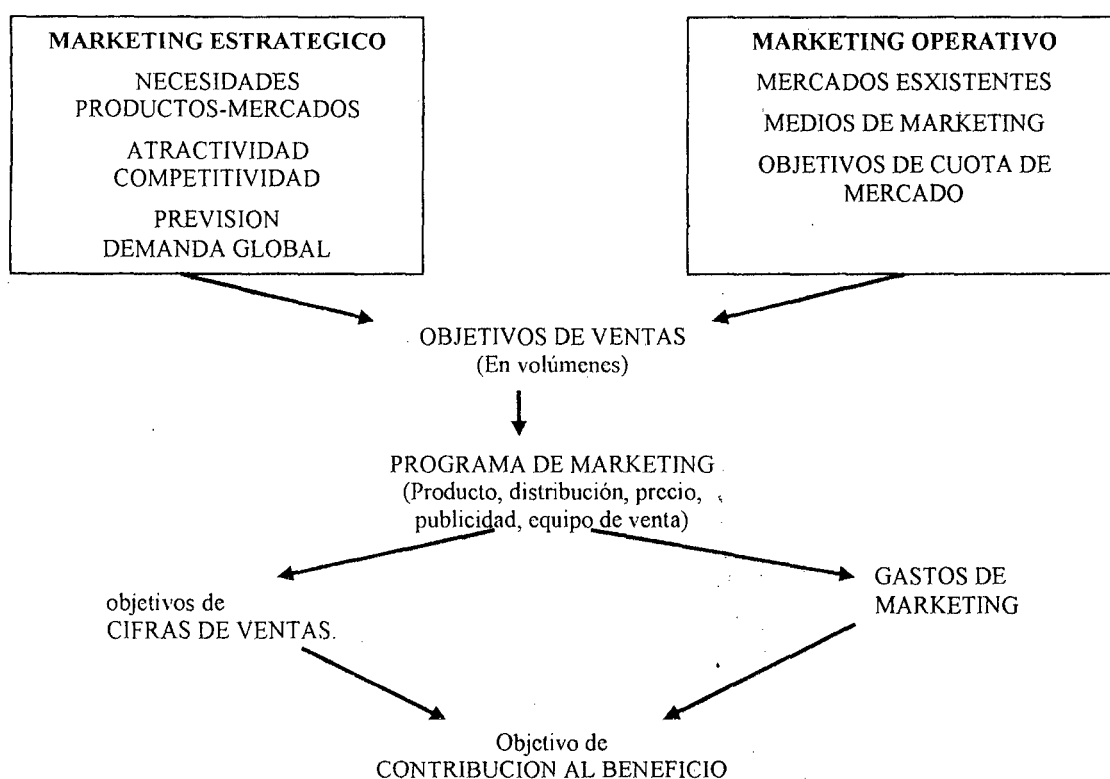
Podríamos decir que a diferencia de un mercadeo operacional, el estratégico está ligado al largo plazo por lo que su responsabilidad estará ligada siempre a los niveles más altos de la organización. Fundamentalmente el mercadeo estratégico se puede subdividir en dos grandes áreas: la selección del mercado escogido como meta de la organización y la creación y mantenimiento de la mezcla de

⁴ Proyecto Ley Nro 03584, 2004. "Sistema integral nacional de información agraria (SINIAG)" del ministerio nacional de agricultura.

⁵ PEAH-INADE. 1994. Documento del proyecto alternativo del alto Huallaga. 1995-200. Pág. 7

mercadeo que satisfaga las necesidades del mercado entendidas éstas como las necesidades insatisfechas de los consumidores del producto o servicio.

- b). **El mercadeo operacional.** El mercadeo operacional puede definirse como la clásica operación comercial de una empresa, cuyos objetivos a corto y mediano plazo se representan en cifras de ventas y están apoyados por acciones tácticas relacionadas con la mezcla de mercadeo. El mercadeo operacional es desarrollado por el nivel de gerencia media en la empresa y constituye un importante campo de acción si el cual los planes estratégicos no podrían dar buenos resultados. Pero por más importante que éste sea para que sea rentable necesita de una planeación estratégica basada en el análisis de oportunidades y amenazas del mercado y de las fortalezas y debilidades de la empresa.



Fuente: JACQUES LAMBIN Jean.1997. Marketing estratégico, tercera edición, Editorial McGraw-Hill
Pág. 9

Gráfico 02. El proceso de planificación del marketing.

En la elaboración de plan de marketing estratégico debe hacerse en estrecha relación con el marketing operativo. Los medios de acción del marketing operativo son principalmente las variables, precio, publicidad, potencial de venta y dinamización de la red de distribución, de esta manera el marketing estratégico desemboca en la elección de producto-mercado en lo que la empresa detecta una ventaja competitiva y sobre una previsión de la demanda global.

1.4. MEZCLA COMERCIAL.

Conjunto de variables de mercado que prepara una empresa para producir un efecto que desean los consumidores. Dentro del conjunto de esta mezcla se encuentran las llamadas "Cuatro P" que como recordarás significan Producto, Precio, Plaza y Promoción.

La otra P es la Personalización, ahí entra de lleno el uno a uno, los clientes son únicos e irrepetibles, sin personalización no hay fidelización, creo que eso es clave y obvio, para personalizar las ventas se debe contar con un estupendo aparato de servicio al cliente, una fuerza de ventas enfocada en el cliente.

Cuadro 01. Las cuatro P.

Producto	Plaza	Promoción	Precio
Calidad	Canales	Publicidad	Precio de lista
Aspectos	Coberturas	Venta personal	Descuentos
Opciones	Localización	Promoción de ventas	Concesión
Estilo	Inventario		Período de pago
Marca	Transporte		Condiciones de crédito
Empaque			
Tamaños			
Servicios			
Garantías			
Utilidades			

1.4.1. PRODUCTO.

El producto es el bien o servicio a ofrecer, surge de la utilización de materias primas (materiales o intelectuales) para formar un útil, que puede generar un consumo que pueda ser comprado o que tenga un valor para quien lo disfrute. Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante⁶.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los beneficios de un producto más que el mero producto.⁷

Pero lo anterior no hubiera sido completo si no percibes la calidad de lo que recibiste, las opciones que tuviste para elegir, la marca reconocida de determinado producto y todo lo concerniente al servicio ofrecido después de haber hecho tu adquisición o recibido la atención. Es todo esto lo que tiene que ver con la idea de producto en la Mezcla de Mercadotecnia y cualquier compañía debe esmerarse porque se cumpla a cabalidad todo lo anterior y hacer todo lo posible para que su producto sea el mejor.

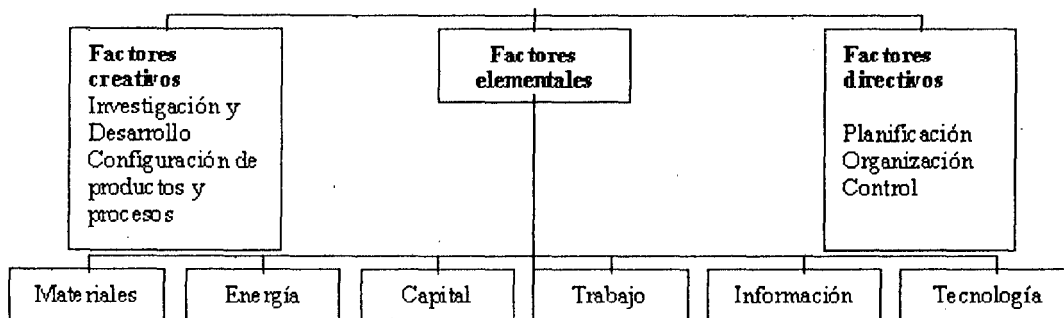
- **Factores de producción.**

- a) **Creativos:** son los factores propios de la ingeniería de diseño y permiten configurar los procesos de producción.
- b) **Directivos:** se centran en la gestión del proceso productivo y pretenden garantizar el buen funcionamiento del sistema.
- c) **Elementales:** son los inputs necesarios para obtener el producto (output). Estos son los materiales, energía, .etc.

⁶ KOTLER, Philip. "Fundamentos de mercadotecnia" Cuarta Edición. Pág. 530.

⁷ Oscar Javier Salinas. "mezcla comercial", (en línea) www.gestiopolis.com, 10 Noviembre del 2004.

Gráfico 03. Factores de producción.



- **Categorías de los productos.**

- Productos tangibles.** Es un determinado bien que podemos reconocer físicamente, que podemos tocar y ver. Un coche, una cámara de video, una lata de sardinas etc.
- Productos intangibles (Servicios).** Son aquéllos en los que no intervienen de forma física cuando realizamos la acción de compra. Un seguro puede ofrecernos un servicio que satisface una serie de necesidades, pero no lo son los medios que utilizará para conseguirlo. Servicios podrán ser; una cuenta en un banco, un curso de formación, un seguro de vida, una empresa de limpieza, una gestoría etc.

Una de las diferencias más significativas entre ambos es que el producto tangible me da la posibilidad de probarlo antes de efectuar la compra, mientras que un servicio, debemos asegurarnos de que será capaz de satisfacer nuestras necesidades, bien por la confianza que tenemos en la empresa, por referencias etc.

- **Características y atributos del producto.**-Se trata de las características a tener en cuenta en el momento de su comercialización:

- Atributos Físicos:** Composición, cualidades organolépticas y en definitiva todas aquellas perceptibles por los sentidos.

b) **Atributos Funcionales:** (Los atributos físicos también pueden ser funcionales).

- 1) Color, sabor, olor.
- 2) Surtido.
- 3) Tamaño, envase y embalaje.
- 4) El etiquetado y el diseño.

c) **Atributos Psicológicos:**

1. La calidad.
2. La Marca.

- **La Marca.-** La marca en pocas palabras identifica y diferencia al producto en el mercado, esto se debe al gran índice de competencia existente en él. La marca en sí es sistema que identifica al producto ya sea este por medio de un nombre por el cual llamaremos al producto o simplemente al no recordar el nombre de este producto lo podremos identificar por un símbolo o emblema que acompaña al nombre del producto.

La marca en el consumidor juega un papel muy importante ya que es crear en el consumidor una expectativa la cual va a acaparar por decirlo así su sentido quiere saber si realmente es buena si va de acuerdo al enfoque publicitario que le han hecho y que realmente sea lo que ellos han esperado.

El logotipo es la expresión gráfica de la marca. La marca;

- a) Permite diferenciar nuestro producto de la competencia.
- b) Facilita la adquisición del producto.
- c) Facilita la compra repetitiva.
- d) Facilita la publicidad.

- **Condiciones que debe reunir una marca:**
 - a) Debe ser sencilla y corta.
 - b) Sencilla de leer y pronunciar.
 - c) Fácil de reconocer y recordar.
 - d) Asociable al producto.
 - e) Debe ser eufónica (sonar bien).
 - f) Distinta de la competencia.
 - g) Debe ser comerciable.
 - h) Potencialmente registrable.

- **El envase.-** Constituye la envoltura o protección que acompaña al producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus atributos o características⁸.
 - a) **Objetivos del envase:** Protección del producto durante el transporte o el almacenamiento hasta su venta. Comodidad, facilita la adquisición del producto, su transporte y conservación en el hogar del consumidor. Promoción, ya que el diseño del envase permite diferenciar el producto de otros competidores. Comunicación, puesto que en el envase el fabricante puede resumir o reseñar las características del producto. Asociación a un nuevo producto en el caso que el envase experimente cambios sustanciales.

 - b) **Estrategias de envase:** Las empresas en el diseño de sus envases puede optar por: Envases idénticos para productos de una misma línea. Envases de uso posterior, que permiten una vez agotado el producto su utilización para otros usos. Envases múltiples, los que ofrecen varias unidades de producto a un precio inferior al que tendrían en caso de ser adquiridos individualmente.

 - c) **Envases y ecología:** El envase para contener líquidos ha sido durante muchos años de cristal. La tendencia actual es el tetrabrick

⁸ KOTLER PHILIP. 1989. "Mercadotecnia" Editorial Prentice Hall, Edición segunda, Pág. 257

o envase de cartón en forma de prisma recubierto interiormente con unas láminas de polietileno y aluminio que es casi irrompible, ofrece ventajas ecológicas. Además la utilización del tetrabrick ahorra energía. A igualdad de volumen es 52 veces más ligera que el cristal, lo que abarata los costos de transporte.

1. Utilidades:

- Protege al producto.
- Ayuda a la venta del producto.
- Actúa de reclamo.
- Facilita el uso del producto.
- Facilita el reconocimiento del producto.
- Ayuda a la promoción.

En algunos casos se han desarrollado envases que desde un punto de vista ético, podríamos decir que no son demasiado correctos. Por ejemplo: Envases de champú o gel, con puntos de equilibrio poco "equilibrados", es decir, que se suelen caer con facilidad por lo que se desperdicia una parte importante del producto. Idéntico es el caso cuando la obertura o la boca del envase son demasiado grandes y desproporcionadas.

- **El Etiquetado.**
 - a) Permite identificar las características y composición del producto.
 - b) Facilita la venta y la gestión así como el control por parte del distribuidor.
 - c) En algunos casos la etiqueta tiene que cumplir ciertos requisitos legales en cuanto a la información que debe contener.
- **El empaque.-** El empaque sirve para tres funciones principales: Protección, promoción y conveniencia del usuario. La principal consideración para el mercadologo internacional es garantizar que el producto llegue al usuario final en la forma proyectada. El empaque

variará en función del medio de transporte, condiciones de tránsito y duración del tiempo en tránsito, debido a que los productos pasan más tiempos en los canales de distribución, las compañías en el mercado internacional, en especial las que exportan productos alimenticios, han tenido que usar materiales de empaque y los medios de transportes mas caros, la solución de los procesadores de los alimentos han sido utilizar contenedores herméticos que pueden abrirse y cerrarse y que rechacen la humedad a los contaminantes.⁹

- **La Calidad.-** El término calidad suele ser utilizado con cierta ligereza y también de forma ambigua, tanto por clientes como por parte de vendedores. Cuando se habla de calidad en marketing, no se suele hablar de calidad técnica. En la mayoría de los casos el consumidor no tiene la información necesaria para entender la calidad técnica de un producto.

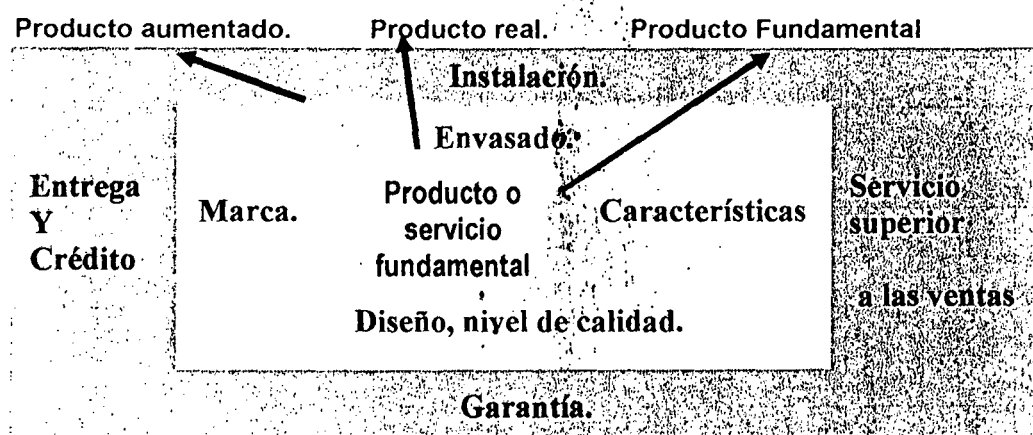
La calidad es mas bien una cuestión de percepción del consumidor. La calidad exige un patrón de comparación. Cuando decimos que un producto de calidad, mentalmente estamos efectuando una comparación con otro producto al que consideramos patrón. La pregunta sería ¿Calidad, respecto a qué?, ¿Qué entendemos generalmente por calidad?

- a) El reto de hacer las cosas bien a la primera.
- b) El conjunto de aquello que satisface las necesidades del destinatario (el cliente).
- c) conjunto de características de un producto o servicio que tiene la habilidad de satisfacer las necesidades del cliente.

⁹HERNANDO REALES "Producción" (En línea) www.gestiopolis.com. (De la Escuela de Negocios y Administración de Empresas)

- **Clasificación de los productos.**
 - a) **Los bienes no duraderos.** Son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.
 - b) **Los bienes duraderos.** Son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.
 - c) **Bienes de consumo.** Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.
- **Mezcla de producto.-** Una organización con diversas líneas de producto tiene una mezcla de producto (también llamada surtido de producto), que es el conjunto de todas las líneas de producto y artículos que un vendedor específico ofrece. La mezcla de productos de Avon está formada por cuatro líneas principales: cosméticos, joyería, ropa, y artículos para el hogar. A su vez, cada línea de producto tiene varias sublíneas. Los cosméticos, por ejemplo, se dividen en lápiz labial, rubor, polvo, etc. Cada línea y sublínea tienen muchos productos individuales. La mezcla de producto de una compañía puede describirse según su amplitud, longitud, profundidad y consistencia.
 - a) **La amplitud.** de la mezcla de producto, se refiere al número total de productos que maneja la compañía. También podemos calcular la longitud promedio de una línea, dividiendo la longitud total (total de marcas) por el número de líneas.
 - b) **La profundidad.** de la mezcla de producto, indica cuántas versiones de cada producto se ofrecen dentro de la línea.

- c) **La consistencia.** de la mezcla de producto se refiere a que tan parecidas son las diversas líneas en cuanto a su uso final, sus requisitos de producción, canales de distribución u otros factores. Estas dimensiones de la mezcla de producto constituyen los puntos de partida para definir la estrategia de producto de una compañía. Esta puede incrementar su negocio de cuatro maneras. Puede añadir nuevas líneas, con lo cual amplía su mezcla. De esta forma, las nuevas líneas aprovechan la reputación de la compañía en sus otras líneas. O puede también alargar sus líneas de producto para convertirse en una compañía de línea completa. También es posible añadir más versiones de cada producto y con ello profundizar su mezcla.



Fuente: Kotler P. Armstrong G. "Fundamentos de mercadotecnia". Cuarta edición. 1997 Pag. 240

Gráfico 04. Los tres niveles de producción.

1.4.2. PRECIO.

Cantidad de dinero, que hay que pagar por la compra o alquiler de un determinado producto o servicio. También podríamos definir precio como el valor monetario, con base en el cual, quien ofrece en venta un bien o servicio estaría dispuesto a participar en un proceso de intercambio. Como se sabe existen bienes de consumo masivo, bienes de lujo, bienes escasos o raros etc., en donde el precio puede jugar un rol fundamental en la decisión de compra del consumidor, ya sea por su economía o por la clase y el valor que el cliente otorga a los bienes.

En este sentido, el precio debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y es decisión de la compañía determinar qué se debe vender con un precio accesible a muchas personas o por el contrario, establecer un precio exclusivo, para determinado segmento de consumidores.

Los cambios en los precios generalmente siguen una ley muy sencilla llamada ley de oferta y demanda que básicamente establece que la interacción de estas fuerzas del mercado, es la que establece el precio de mercado en una economía. Por lo general (depende del tipo de bien) para bienes normales, se cumplen las siguientes reglas:

- 1) A mayor oferta, menor precio.
- 2) A menor oferta, mayor precio.
- 3) A mayor demanda, mayor precio.
- 4) A menor demanda, menor precio.

Nota: Existen bienes que a veces no siguen las reglas anteriores, dichos bienes son bienes especiales.¹⁰

- **Importancia del precio.-** Su importancia se deriva de su vinculación con los suministros y la demanda, si el precio baja, la demanda sube y en consecuencia aumentan los suministros, pero esto al hacer aumentar la competencia, baja los márgenes de beneficios y a continuación varios fabricantes abandonan el mercado, lo cual disminuye los suministros y obliga a subir los precios, que a su vez incrementan las ganancias y la producción vuelve a ser interesante.
- **El precio desde el punto de vista del consumidor y del fabricante**

El consumidor lo que espera de un producto son los beneficios que de él se puedan derivar, en términos de satisfacción de necesidades; luego

¹⁰ Jáuregui Gómez Alejandro. "Precios" (En línea) www.gestiopolis.com. 21 de noviembre del 2004

para la persona, el precio viene a ser esa parte de su ingreso que debe dedicar para obtención de los beneficios esperados, se dice entonces que el consumidor percibe la utilidad de una marca o producto cuando los beneficios de este exceden sus costos. Este último aspecto tiene gran trascendencia en las políticas de fijación de precios, por parte del fabricante, ya que no interesa que precio éste le asigne, sino que a los ojos del consumidor el producto si valga esta cifra.

El precio es un asunto de interés fundamental tanto para los compradores como para los vendedores. Lo mismo uno del otro deben vigilar constantemente los precios, en todas las etapas, desde la producción, a través del proceso mercadotécnico, hasta el consumidor final. Para el productor o fabricante, el precio a que se vende puede tener efectos variables sobre una ganancia neta final¹¹.

- **Tipos de precio**

- a) **Precio base.** Es el precio de un producto individual en su punto de producción y reventa. Es también denominado precio costo en el cual quien lo produce no ha incluido sus ganancias ni sus gastos, solamente sus costos.
- b) **Precio de lista.** Es el precio oficial de un producto, el cual figura generalmente en lo que se conoce como lista de precio o también antes de los descuentos u otros tipos de deducciones. En otras palabras es el denominado precio de venta del producto.
- c) **Precio esperado.** Precio que vale un determinado producto según la valoración consiente o inconsciente del comprador o consumidor. Es lo que llamamos relación costo-valor.
- d) **Precios altos.** Estrategia de mercadeo que consiste en agregar a una línea de productos ya existentes uno nuevo de mas precio y mucho prestigio con la finalidad de provocar un aumento en el ritmo

¹¹ FLETCHER T, RUSELL N Y JONES. 2002."Política de precios". Ediciones Deusto S.A. Editorial el Comercio
Pág. 193

de ventas de los productos previos. Esta es una estrategia que permite aumentar la extensión de línea, aumentando la capacidad de producción de la planta para llegar a otros segmentos que pueden ser muy rentables. Esta estrategia en ocasiones es utilizada para estimular el mercado.

- e) **Precios bajos.** Es lo contrario de la estrategia anterior. Consiste en agregar a una línea de productos ya existente y de reconocido prestigio uno nuevo de precio menor para poder llegar a niveles socioeconómicos más bajos. Esta estrategia parte de la premisa de que el mercado asociará el prestigio de los productos de más precios al de menor valor. Dicho de otra manera se espera que los productos de precios más altos ayuden a vender los de precios más bajos.
- f) **Precios de penetración.** Estrategia de precios que consiste en fijar un precio inicial bajo con la finalidad de facilitar la rápida penetración del producto en el mercado.
- g) **Precios unitarios.** Método de establecer un precio en relación a alguna medida reconocida universalmente, generalmente kilo o litro, de modo que ayuda al cliente el momento de la compra.
- **Etapas para la fijación de precios.**-Fijar precios es un problema cuando una compañía debe determinarlos por primera vez. Esto sucede cuando la empresa desarrolla o adquiere un nuevo producto, cuando introduce su producto regular en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando entra a una licitación por un nuevo contrato de trabajo. Las empresas debe decidir dónde situar su producto en calidad y precio. Es por esta razón que se hace tan importante la fijación de precios. A continuación se detalla varias etapas importantes para realizar este proceso:

- a) **Selección de los objetivos del precio.** La compañía primero debe decidir qué quiere realizar con un producto en particular. Si ha seleccionado su mercado objetivo y su posición en éste, entonces su estrategia de mezcla de mercadotecnia, incluido el precio, será bastante sencilla. Por ejemplo, si una compañía de vehículos recreativos desea producir uno de lujo para clientes adinerados, esto implica cargar un precio alto. Claro que seguramente le colocará ciertos atributos de lujo, mejores materiales, etc.

Por otra parte, la compañía podría procurar objetivos adicionales. Cuantos más claros son los objetivos de una empresa, más fácil es fijar el precio. Cada precio posible tendrá un efecto diferente en objetivos como beneficios, ganancias de las ventas y participación en el mercado.

- b) **Selección de las políticas de precio.**- Las políticas de precios, son aquellos principios generales, reglas o guías de acción que las empresas se proponen o empeñan en seguir en sus decisiones diarias en materia de precios. A continuación se estudian algunas de ellas.

- 1) **Política sobre flexibilidad en los precios.** Una de las primeras cosas que un empresario tiene que definir en materia es si adopta una política de precio único o de precio flexible. La política de precio único, consiste en ofrecer el mismo precio a todos los clientes que compran bienes y servicios esencialmente bajo las mismas condiciones y en cantidades iguales. La política de precio flexible consiste en ofrecer los mismos productos y cantidades a diferentes precios, dependiendo de la habilidad para regatear de cada cliente, sus lazos de amistad u otros factores. Aunque esta última política se emplea en muchos tipos de transacciones; no por ello deja de tener sus aspectos negativos; algunos de ellos son: la de clientes frustrados, por saber que se les cobró más que a otros; el vicio de la venta fácil por parte del vendedor, a costa de

menores ganancias para el dueño, y el mayor costo en términos de tiempo empleado en regatear.

- 2) **Política sobre nivel de precios.** La pregunta es ¿Se debe fijar el precio de nuestro producto por debajo, al mismo nivel o por encima de la competencia? Para dar una respuesta acertada debemos fijarnos en el tipo de mercado en donde se desenvuelve la firma en cuestión. Si el medio es el de un mercado fuertemente competido (muchos vendedores en el mismo tipo de negocio), con productos altamente homogéneos (muy parecidos entre sí) y en donde compradores y vendedores están bien informados en cuanto al precio al mismo nivel de la competencia, ya que si el empresario fija un precio mayor no atraerá la clientela, y fijar un precio por debajo de la competencia es de poca utilidad cuando la firma está segura que puede vender toda su mercancía a las tarifas actuales, o lo peor, el desatar una guerra de precios afectando a los pequeños empresarios.

En mercados caracterizados por una alta diferenciación del producto (de ahí el énfasis en la innovación), el empresario se siente con mayor libertad para fijar sus precios por encima o por debajo de la competencia. Algunas firmas a nivel del comercio minorista, acostumbran a usar como política la de precios por debajo de la competencia; su filosofía de negocios, es la de bajos márgenes y grandes volúmenes; otras, la de pocos servicios adicionales, a la venta y precios bajos. La política por debajo de la competencia, es una manera de penetrar nuevos mercados caracterizados por una alta sensibilidad a los precios, es decir con demanda elástica.

3) **Política de precios para productos nuevos.** Existen tres políticas en la fijación de precios a productos nuevos, ellas son:

- a. **La política de descreme.** Consiste en fijar un precio bastante alto al nuevo producto, en la etapa introductoria de su ciclo de vida, de tal manera que se capitalice en aquellos consumidores dispuestos a pagar un mayor precio con tal tener el privilegio de ser los primeros en poseer o probar el producto. Esta estrategia se usa generalmente con productos altamente diferenciados, únicos, novedosos donde se dan las condiciones para la maximización de ganancias.
- b. **La política de penetración.** Consiste en fijar un precio inicial bajo, a fin de alcanzar y capturar rápidamente el mercado masivo. Las siguientes son las condiciones por las cuales se puede adoptar una política de penetración:
 - Cuando se desea y hay las condiciones para mantener a la competencia fuera del mercado. Un precio inicial bajo, puede desanimar a otras firmas a entrar al mercado en vista de que se encuentran frente a un negocio de márgenes de ganancia reducidos y grandes inversiones.
 - Cuando no existe un mercado exclusivo, dispuesto a pagar un alto precio por el privilegio de ser los primeros en adoptar el producto; es decir, cuando la demanda es bastante sensible al precio (elástica).
 - Cuando la firma desea propiciar una amplia adopción del producto.
 - Cuando se pueden lograr reducciones sustanciales en los costos por unidad como consecuencia de la producción y el mercadeo masivo.
 - Cuando el producto desde su etapa introductoria enfrenta una fuerte competencia.

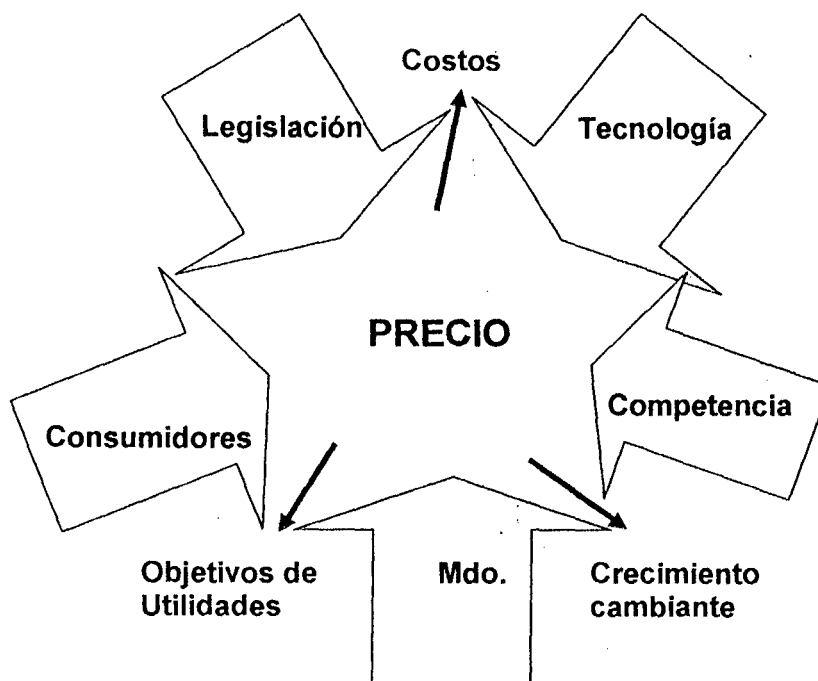
- c. **La política de precios de introducción.** Consiste en ofrecer una rebaja en el precio del producto nuevo, por un tiempo limitado, con el propósito de acelerar su entrada al mercado; una vez terminado este periodo introductorio, se procede a subir el precio del artículo en cuestión.
- c) **Selección de un método para fijar precios.** Una vez definidas las políticas de precios, el paso siguiente será seleccionar el método o procedimiento para fijar precios de una manera permanente, son muchos los métodos o fórmulas empleadas para fijar precios, a continuación se tratarán los métodos más comunes.
1. **Fijación de precios con base en los costos.-** Esta práctica es muy común en el mercado de los negocios, posiblemente por su sencillez. Consiste en calcular los costos totales del producto, añadirles un margen de ganancia y obtener el precio. Su gran limitante es que la mayoría de las veces no se tiene en cuenta la posición o reacción de la demanda. A continuación veremos los procedimientos más comunes de este enfoque:
- a) **Método del costo más un margen.** Se emplea tanto a nivel de negocios al por menor como en el campo de la manufactura.
- b) **Método del margen flexible.** Es una variante del costo más un margen, en la cual en vez de agregar un margen de ganancia fijo a los costos de la mercancía, se opta más bien por un margen flexible acorde con las circunstancias. La cuantía o valor de este margen oscilará de acuerdo con las condiciones económicas, el grado de competencia y las condiciones generales del mercado. El método exige del administrador su observación y análisis de la demanda.

- 2 Fijación de precios con base en el análisis del punto de equilibrio.** Este método se vio como la zona mas allá del punto de equilibrio representaba las ganancias a diferentes niveles de unidades vendidas y se concluyo que este método podría servir para algo más que el simular diversas situaciones de precios, cantidades vendidas y costos, si quien lo usa tiene previamente en cuenta el comportamiento de la demanda para cada nivel de precios.
- 3 Fijación de precios con base en la demanda.** El principio básico de este método radica en que se tiene en cuenta la demanda (grupo de consumidores). Así cuando la demanda es intensa (muchos consumidores deseosos de adquirir un producto dado) se fijan precios altos, y cuando la demanda está floja se fijan precios bajos, aún si los costos son iguales en ambas situaciones.
- 4 Fijación de precios con base en la competencia.** El método se fundamenta en que para fijar el precio de sus artículos, el fabricante o el comerciante, ante todo entra a considerar el precio de sus competidores.

El método es especialmente útil cuando el producto o los productos son muy parecidos a los de la competencia y en donde el precio es la clave estratégica de mercadeo. Su aplicación se hace visible a nivel minorista, en donde algunos comerciantes tienen por práctica vender sus productos unos soles por debajo de los precios de la competencia; en otras situaciones, el empresario tiene por procedimiento fijar sus precios iguales a los de la competencia.

Cuando se trata de una misma clase de producto, pero en donde el artículo bajo estudio posee ciertas características diferentes a los demás, también se sugiere se tengan en cuenta los precios de los productos competidores y con base en estos se establezca un

precio que considere esas diferencias y guarde la proporcionalidad de las mismas.



Fuente: Fletcher Tony, Neil Russell "Política de Precios" Ediciones Deusto S.A. Editora el Comercio Pág. 198

Gráfico 05. Factores que distorsionan el precio.

1.4.3. LA PLAZA O CANAL DE DISTRIBUCION.

Se desprende de las reflexiones anteriores que el producto debe circular, a través de algún medio, para desplazarse desde el productor al consumidor; pues bien, se llama canal de distribución a cualquier medio empleado para asegurar la circulación de los productos de tal forma que recorran la ruta que separa el lugar de origen o fabricación hasta el lugar de venta. Cualquier canal de distribución está constituido por un conjunto de personas o instituciones que tienen como finalidad la conducción del producto a través de la ruta que hemos mencionado; a esas personas o instituciones se les conoce por el nombre de intermediarios¹².

¹² LAMBIN, JACQUES. 1995 "Marketing estratégico". Madrid. Editorial Mc Graw Hill, Pág 102

- **Clasificación de los intermediarios.**
 - 1) **Comerciantes intermediarios.** Obtienen la propiedad de los productos que contribuyen a comercializar. Se dividen en:
 - a) **Detallistas.** Compran volúmenes altos de mercancía para venderlos de uno en uno. Las mercancías son vendidas para uso familiar o personal. Existe gran variedad de productos en el mismo establecimiento, precio accesible, promoción y publicidad compartida con el fabricante.
 - b) **Mayoristas.** Compran y venden grandes cantidades de mercancías para venderlas a tiendas de menudeo y otros comercios. También a usuarios institucionales y del gobierno. Es deseable considerar dos tipos de mayoristas en la cadena de intermediarios: los que operan en centros de consumo y los situados en el área de producción¹³.
 - c) **Agentes intermediarios** Nunca obtienen la propiedad de los productos, pero arreglan la transferencia de la misma. (Ejemplo corredores de bienes raíces, agencias de viajes).
- **Importancia de los intermediarios.** En algunas ocasiones, los críticos de marketing han afirmado que los precios de los productos son altos debido a que existen demasiados intermediarios que realizan funciones innecesarias y duplicadas. Aunque éstos se pueden eliminar cuando se intenta reducir los costos de distribución, no siempre se logran costos inferiores. La razón para esta incertidumbre se encuentra en un axioma del marketing. Se pueden eliminar intermediarios, pero no sus funciones. Estas se pueden desplazar de una parte a otra en un esfuerzo por mejorar la eficiencia. Sin embargo, alguien tiene que llevarlas a cabo, si no es un intermediario, entonces el productor o el consumidor final. En

¹³ HAAG, Hernán y SOTO, José. 1969. "El mercadeo de los productos agropecuarios. Lima" Editorial Limusa Willey S.A. Pág. 169

ciertas situaciones, los intermediarios estén quizá en posibilidad de realizar las actividades de distribución mejor, o en forma más barata, que los productores o los consumidores. De hecho, los intermediarios pueden llegar a ser realmente indispensables en muchas situaciones. Por lo general, no resulta práctico para el productor negociar directamente con los consumidores finales. (Pensemos los problemas que tendría si no hubiera intermediarios detallistas: supermercados, estaciones de gas, taquillas de venta de boletos, etc.)

- **Factores relacionados con los intermediarios.**

- a) **Características de los intermediarios.**

Los intermediarios son empresas que actúan en un sector concreto, el de la distribución y, por tanto, conocen las necesidades y las características de ese sector. En consecuencia, se puede afirmarse que son especialistas en la distribución y conocen el sistema comercial; pero la cantidad y calidad de los productos a distribuir es tan variada que se requiere una especialización concreta, además de la general a la que acabamos de aludir.

- b) **Disponibilidad y eficiencia.**

Por eso, ante la decisión de elegir a los intermediarios más adecuados en cada caso, es preciso considerar primero su disponibilidad, y a continuación el mayor o menor grado de eficiencia de los disponibles, teniendo en cuenta que una mayor eficiencia va siempre acompañada de un mejor servicio y de menores costes.

- d) **Oferta de cada intermediario.**

Para todo ello hay que considerar para cada uno de los intermediarios disponibles cuestiones tales como el número de sucursales de que dispone cada uno y el territorio geográfico que cubren, los medios de transporte que pueden utilizar, las condiciones en que están dispuestos a realizar la distribución, los servicios que son capaces de prestar al consumidor, etc.

- **Factores relacionados con la empresa.**

a) **Situación financiera de la empresa.** Una empresa financieramente débil no puede permitirse el lujo de prescindir de los intermediarios, ya que ello conlleva el mantenimiento de altos niveles de inventarios, el soportar los costes de transporte de los productos y la necesidad de esperar a recuperar el importe de sus inmovilizaciones hasta el momento de la venta al consumidor final, requiriendo además, en muchos casos, el soportar la financiación de los créditos concedidos a los clientes.

b) **Gama de productos ofertados por la empresa.** A las empresas que fabrican una amplia gama de productos les resulta más fácil asumir los costes de la distribución directa que a las empresas que comercializan una gama de productos de pequeña longitud. Para concluir este apartado conviene hacer unas reflexiones sobre el coste asociado a la distribución¹⁴.

- **Factores relacionados con el mercado.**

a) **Grado de concentración del mercado.** En mercados muy concentrados es más adecuada la utilización de un canal corto, mientras que a medida que aumenta el grado de dispersión y por consiguiente va incrementándose el número de compradores y se van esparciendo los puntos de venta por un espacio geográfico más grande, se va haciendo más necesario ampliar la longitud del canal. Con un alto grado de concentración, bien porque sea un mercado con muy pocos compradores o porque esté localizado en una zona geográfica pequeña, es recomendable el canal directo.

b) **Tipo de mercado en el que se actúa.** Según se trate de un mercado industrial, de bienes de consumo duradero o de bienes de consumo perecederos. Los mercados industriales se caracterizan por un mayor

¹⁴HIRÁM GIL CHÁVEZ. "Canales de comercialización" (En línea) www.gestipolis.com, 20 de Octubre 2004.

grado de concentración y en ellos suelen utilizarse canales más cortos que en los otros.

e) **Segmentación del mercado.** En los mercados segmentados en los que coexisten diferentes hábitos de compra es recomendable utilizar más de un canal de distribución.

- **Factores relacionados con el producto**

a) **Productos duraderos o perecederos.** Cuanto más rápidamente se deteriore un producto, bien porque se estropee físicamente en poco tiempo, como ocurre con los alimentos frescos, o bien porque se pase de moda, se requieren canales de distribución más rápidos, lo que obliga a la elección del canal más corto posible.

b) **Precio del producto.** Los productos de alto precio que generan márgenes elevados de beneficio por unidad vendida justifican para su distribución canales cortos o incluso la utilización de la venta directa sin intermediarios. Los productos de bajo precio y de reducidos márgenes unitarios requieren canales más amplios.

c) **Gama de productos.** Cuanto más amplia y diversificada sea la gama de productos ofertados por una empresa más factible resulta la utilización de canales cortos o incluso de venta directa.

d) **Características físicas del producto.** Los productos de gran tamaño, pesados y difíciles de transportar, requieren pocos intermediarios y con un grado de especialización capaz de distribuir óptimamente ese tipo de productos; en muchas ocasiones se eliminan los intermediarios y la propia empresa fabricante se encarga de la distribución del producto a los clientes.

- **Clasificación de canales.**
 - a. **Canal de distribución de bienes de consumo.** Es hacer llegar los productos perecederos por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores de manera fácil y rápida. Ejemplo: Los agricultores pueden hacer llegar sus productos por medio de una central de abastos o por medio de agentes de ventas.
 - b. **Canal de distribución de los bienes industriales.** Es cuando se dispones de diversos canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a su proceso de manufactura u operaciones. Ejemplo: Las empresas que fabrican partes para la elaboración de un auto, las proporcionan a empresas ensambladoras para llevar a cabo su producción.
 - c. **Canal de distribución de servicios.** La naturaleza de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. Y se pueden dar de dos formas:
 - Una es que el servicio se aplique al demandante en el momento de producirse. Ejemplo: Una persona que demanda servicio de masaje; éste se aplica al mismo tiempo en que se produce.
 - Otra forma puede ser que el demandante reciba el servicio hasta que el desee utilizarlo. Ejemplo: Cuando una persona hace una reservación de hotel, podría decirse que el servicio ya está comprado y producido. Pero llegara a ser utilizado hasta que el demandante lo decida.
- **Niveles de intermediarios.** Cada producto requiere de un manejo especial por parte del canal de distribución para que llegue en buenas condiciones al consumidor. Ejemplo: El pescado necesita llegar rápidamente al punto de venta por lo tanto es mejor utilizar un canal de distribución rápido para que el producto no pierda su color, frescura y sabor. Como niveles de intermediarios se entiende el número de

intermediarios que intervendrán en la transportación de productos al consumidor.

1. **Productor – Consumidor.** Es el nivel más corto, los artículos se venden directamente del fabricante al consumidor.
 2. **Productor – Detallista – Consumidor.** En este nivel un intermediario (detallista) compra los productos al fabricante para posteriormente venderlos al consumidor final.
 3. **Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor.** Este canal es el más factible y tradicional, el mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente el mayorista puede venderlos ya sea al mayoreo o menudeo, en caso de que sea al mayoreo, los detallistas compran los productos en esas tiendas para finalmente venderlos al consumidor.
 4. **Productor – Agente – Mayorista – Detallista – Consumidor.** Los fabricantes recurren a los agentes, quienes a su vez utilizan al mayorista que venden a las grandes cadenas de tiendas o tiendas pequeñas.
- **Sistemas de distribución.**
 1. **Sistemas verticales de mercadotecnia:** Comprende al productor, (mayorista) y detallista que actúan en un sistema unificado. Estos sistemas comprenden la nueva competencia en la venta al detalle que ya no es entre las unidades de negocios independientes sino entre los sistemas completos de redes programadas de manera centralizada que compiten entre sí para alcanzar los mejores sistemas económicos y la respuesta de los clientes.
 2. **Sistemas convencionales de mercadotecnia:** Comprende un productor independiente, mayorista y detallista. Cada uno es una entidad separada que busca el mayor crédito. Ningún miembro del canal tiene el control completo o sustancial sobre los otros.

1.4.4. PROMOCIÓN.

Es la difusión que se le hace al bien o servicio, para atraer la atención del cliente, generar una conciencia de marca, un reconocimiento y como es lógico para hacer conocer el producto que se ofrece. El papel de la promoción es comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para facilitar, en forma directa o indirecta, los intercambios al influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la organización.

Los cuatro principales instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas, las relaciones públicas y la propaganda.

1. **La publicidad.** Utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción. La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

- determinación de objetivos.
- decisiones sobre el presupuesto.
- adopción del mensaje.
- decisiones sobre los medios que se utilizarán,
- Evaluación.

Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar. El presupuesto puede determinarse según lo que puede gastarse, en un porcentaje de las ventas, en lo que gasta la competencia, o en los objetivos y tareas. La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva.

Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos. Por último, será necesario evaluar los

efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer la campaña de publicidad.

2. **La promoción de ventas.** Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo, cupones, premios, concursos, descuentos cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía. El gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe los programas antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

Tipos:

- **Promoción de consumo.**- ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores. Instrumentos de promoción de consumo son:
 - a) **Muestras:** Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.
 - b) **Cupones:** certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
 - c) **Devolución de efectivo (o rebajas):** Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una prueba de compra al fabricante. Paquetes promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.
 - d) **Premios:** Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
 - e) **Recompensas para los clientes:** Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.

- f) **Promociones en el punto de venta:** Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
 - g) **Concursos, rifas y juegos:** Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.
- **Promoción para la fuerza de ventas.-** promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.
- 3 **Las relaciones públicas:** Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de la compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial es dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es más grande. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.
4. **Propaganda.** La propaganda es una comunicación impersonal gratis, en forma de reportaje referente a una organización, sus productos, o ambos que se transmite a través de un medio masivo. Aun cuando la organización que utiliza la propaganda no paga por el uso del medio masivo, no debe considerarse la propaganda como una comunicación gratis, pues existen costos para preparar los comunicados de prensa y para estimular al personal de los medios para que los transmitan o impriman.

De cualquier forma, los costos de estas actividades recaen sobre la empresa. A pesar de que tanto la publicidad como la propaganda se transmiten mediante las comunicaciones masivas, difieren en que para la propaganda el patrocinador no es identificado y no paga por el costo del medio utilizado y la comunicación presenta en forma de reportaje. Algunos ejemplos de propaganda son los reportajes en

revistas, periódicos, radios y televisión sobre nuevas tiendas minoristas, nuevos productos o cambios de personal en organizaciones⁸.

1.5. ESTRATEGIAS.

¿Qué es la Estrategia? Probablemente es hoy la palabra de la que más uso y abuso se hace en el mundo de los negocios. Tenemos estrategias para todo: desde la publicidad hasta la logística, desde los recursos humanos hasta la reingeniería. Uno de los cometidos fundamentales de marketing es la elaboración y ejecución de un plan anual que asegure un nivel aceptable de ventas y beneficios para el producto o gama de productos en cuestión. Estos objetivos, obligan a realizar un análisis del negocio y del mercado para elaborar una estrategia adecuada.

La primera parte de la evaluación consiste en determinar la visión y la estrategia de la empresa en su conjunto. La visión es la imagen mental de lo que la empresa será en el futuro: los productos que ofrecerá y los mercados a los que servirá. Las estrategias empresariales son los planes generales para avanzar hacia esos objetivos. Los productos y las tácticas de marketing deben ser coherentes con esa visión y acercarán a la empresa a su meta: la satisfacción del cliente.

Son varias las preguntas que hay que formular en el marco de la evaluación de la empresa para ayudar a detectar las fuerzas y debilidades clave de la gestión, las aptitudes básicas, el proceso de planificación y otras áreas funcionales¹⁶.

⁸ Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000. "Marketing." (En línea) www.gestiopolis.com. 25 de Noviembre del 2004

¹⁶ Martínez José. "Estrategia". (En línea) www.gestiopolis.com. 26 de Noviembre 2004.

1.6. TECNOLOGIAS.

La tecnología es definida como cualquier herramienta, técnica, equipo físico o método de hacer algo, gracias a los cuales la capacidad humana es extendida. Desde esa perspectiva, la tecnología es la necesidad del hombre de crear para facilitar la vida por medio de artículos útiles para la supervivencia. Este proceso nunca se detiene, por lo que el escepticismo frente al avance de la ciencia o las posibilidades de los desarrollos tecnológicos siempre ha terminado derrotado por un nuevo adelanto.

En esta última década la tecnología se nos presenta como un elemento inherente a la vida humana. Su funcionalidad, operatividad y desarrollo dependen, en gran medida, del trabajo conjunto de las empresas privadas, el sector público y las universidades.

La creciente competitividad que existe en todo el mundo ha traído como consecuencia la especial importancia que se da a cualquier avance tecnológico que permita innovar productos y proceso. Estos avances también incluyen conocimientos¹⁷.

- **Transferencia de Tecnología.** La tecnología es un bien, y como tal se puede adquirir o ceder, comprar, vender o utilizar como trueque. Así, el flujo de tecnología hacia y desde las organizaciones constituye el proceso de transferencia de tecnología.

1.7. SISTEMA DE ALMACENAMIENTO.

- 1 **Almacenamiento:** Este implica la ubicación o disposición, así como la custodia de todos los artículos del almacén, que es la actividad de guardar artículos o materiales desde que se producen o reciben hasta que se necesitan o entregan. Los principales aspectos de esta actividad son:

¹⁷ GIBSON L, James y Otros. "las organizaciones" Pág. 69.

- Control de la exactitud de sus existencias.
- Mantenimiento de la seguridad.
- Conservación de los materiales.
- Reposición oportuna.

En el sistema total de manejo de materiales, el almacenamiento incluye instalaciones, equipo, personal y técnicas requeridos para recibir, almacenar y embarcar materia prima, productos en proceso y productos terminados. Las instalaciones, equipo y técnicas para almacenamiento varían mucho según la naturaleza del material que se va a manejar. Las características del material como tamaño, peso, durabilidad, duración (vida) en estantería y tamaño de los lotes son factores a tomar en cuenta para el diseño de un sistema de almacenamiento y para resolver los problemas relacionados.

Los aspectos económicos también son muy importantes en el diseño de sistemas de almacenamiento. Se incurre en costos de almacenamiento y retiro, pero no agregan ningún valor a los productos. Por tanto, la inversión en equipo para almacenamiento y manejo y la superficie destinada a ello se deben basar en la minimización de los costos unitarios de almacenamiento y manejo.

Otros factores que deben considerarse al diseñar sistemas de almacenamiento incluyen el control de tamaño del inventario y la ubicación, medidas respecto a la inspección de la calidad, medidas relativas a la selección y empaquetamiento, apilamiento para recibir y embarcar, números apropiados de andenes para embarcar y recibir, y mantenimiento de registros.

2. Consideraciones para planear los almacenes.

El objetivo de la planeación de los almacenes es suministrar espacio y equipo para contener y proteger los artículos hasta que se utilizan o embarcan, en la forma que sea más eficiente en costo. El logro eficiente de las actividades de almacenamiento depende

de una planeación minuciosa. Consideraciones para planear los almacenes:

- **Tipo y Número de Materiales.**-El tipo y número de materiales que se van a almacenar y manejar constituyen la base para planear los almacenes. Las características físicas del material, en gran parte, determinan los métodos para almacenamiento y manejo. Los factores físicos incluyen dimensiones, peso, forma y durabilidad. Como primer paso en la planeación de los almacenes, hay que identificar todos los materiales que se almacenarán y sus características físicas.

Se debe establecer la cantidad de cada material que se va a almacenar. El planeador puede necesitar ayuda del gerente de ventas en cuanto a niveles de inventario de productos terminados y del gerente de producción a fin de establecer los niveles de materia prima y artículos en proceso. Los factores como el consumo estacional, cambios en la mezcla de productos y rotación esperada de inventarios, influyen en la determinación de niveles de inventarios.

Los factores que influyen en los niveles mínimos de unidades para surtir pedidos incluyen cantidad, volumen y las características físicas ya citadas. Por ejemplo los tornillos para lámina, pueden ser suficientes para tres meses, mientras que la existencia de artículos enlatados y empacados será apenas para 8 horas.

- **Equipo para Almacenamiento.**- En la selección de equipo para un edificio existente, hay que tener en cuenta las restricciones de la construcción. El equipo para almacenamiento debe ser compatible con la capacidad de carga de los pisos, altura libre debajo de rociadores contra incendio y acero

estructural, espaciamiento entre columnas y la ubicación de andenes para recibo y embarque, etc.

Las características de la unidad de almacenamiento, como tarimas, tambores, atados, etc., determinan el tipo de equipo necesario. Los niveles de inventario que se deben mantener determinan el número de unidades del equipo de almacenamiento. Las características de los materiales y su volumen de movimiento son factores decisivos en la selección del equipo para manejo de materiales.

1.8. ORGANIZACION.

La organización es un proceso encaminado a obtener un fin. Fin que fue previamente definido por medio de la planeación. Organizar consiste en efectuar una serie de actividades humanas, y después coordinarlas de tal forma que el conjunto de las mismas actúe como una sola, para lograr un propósito común.

La organización es un producto humano y como tal, nunca sería perfecta, pero sí perfectible, es decir, susceptible de perfeccionarse. Toda organización debe de estar encaminada a un fin. Organizar por organizar no tiene sentido. Las principales guías para el establecimiento de una correcta organización son:

- 1) La organización debe ser una expresión de los objetivos.
- 2) La especialización individual, el desarrollo de funciones particulares debe ser requeridas en lo posible.
- 3) La coordinación de personas y actividades y la unidad en el esfuerzo, son propósitos básicos de la organización.
- 4) La máxima autoridad debe descansar en ejecutivo, el jefe más alto con líneas claras de autoridad para cada uno dentro del grupo.

- 5) La definición de cada puesto, sus diferencias, autoridad, responsabilidad y relaciones, deben ser establecidas por escrito y puestas en conocimiento, de todos los miembros del grupo.
- 6) La responsabilidad del superior por lo que respecta a la actuación de sus subordinados, es absoluta.
- 7) La autoridad debe tener una responsabilidad correspondiente.
- 8) Por lo que respecta a la capacidad de control, ninguna persona debe supervisar más de cinco.
- 9) Es esencial que las distintas unidades de organización se mantengan en proporción a su autoridad y responsabilidad.
- 10) Toda organización exige una continuidad en su proceso y estudio y en nuevas técnicas o aplicaciones.

1.9. PRODUCCIÓN JUSTO A TIEMPO.

La metodología de producción Justo a tiempo (Just In Time) tiene como objetivo un procesamiento continuo, sin interrupciones de la producción. Conseguir este objetivo supone la minimización del tiempo total necesario desde el comienzo de la fabricación hasta la facturación del producto¹⁸.

- **Beneficios del justo a tiempo.**

- a) Disminuyen las inversiones para mantener el inventario.
- b) Aumenta la rotación del inventario.
- c) Reducen las pérdidas de material.
- d) Mejora la productividad global.
- e) Bajan los costos financieros.
- f) ahorro en los costos de producción.
- g) Menor espacio de almacenamiento.

Se evitan problemas de calidad, cuello de botella. Problemas de coordinación, proveedores no confiables etc.

¹⁸ AQUILLANO CHASE. 1994. "Dirección y administración de la producción y de las operaciones" Edición Sexta, editorial Mc Graw-Hill. Pág. 277-303

- a) Racionalización en los costos de producción.
 - b) Obtención de pocos desperdicios.
 - c) Conocimiento eficaz de desviaciones.
 - d) Toma de decisiones en el momento justo.
 - e) Cada operación produce sólo lo necesario para satisfacer la demanda.
 - f) No existen procesos aleatorios ni desordenados.
 - g) Los componentes que intervienen en la producción llegan en el momento de ser utilizados.
- **Entorno para la aplicación del justo a tiempo.**- La metodología del Justo a Tiempo como procedimiento de gestión y manejo productivo puede ser utilizado en cualquier tipo de empresa, tanto industrial como de servicios. Cualquier proceso se puede examinar con el fin de determinar las operaciones que no le añaden valor y las causas para que el trabajo se interrumpa, facilitando la detección de las anomalías, eliminando las tareas ineficaces que impiden un buen desarrollo de la organización.

Comentario: Muchos autores consideran el justo a tiempo solo como una técnica de gestión de inventarios, pero esta va más allá de un manejo físico ya que no es meramente una técnica sino más bien, una herramienta de gestión. La filosofía que enmarca la producción justo a tiempo es producir únicamente las cantidades necesarias de producto y en el momento que lo requieran los clientes.

1.10 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Al conjunto de actividades que se realizan para obtener y analizar la información, relacionada con la satisfacción de las necesidades de los consumidores se le llama Investigación de Mercados. Investigar un mercado es descubrir la mejor forma de satisfacer las necesidades de los

consumidores.¹⁹ Si nuestro objeto de trabajo son a la final las personas, entonces ellos nos darán la información que queremos. Esta información está encerrada en: quienes, que, cuanto, como, donde y por qué compran los clientes?

Con la información obtenida el empresario podrá decidir sobre las características de los productos, cantidad, calidad, precios, donde ubicarlos, como comercializar los mismos, los recursos monetarios que necesita invertir en el mercado, etc.

- **Procesos de Investigación de Mercados.** Existen varios modelos de la estructura de una investigación de mercados, los cuales han sido propuestos por diferentes autores y difieren en cuanto al número de etapas o pasos a seguir, lo importante es que ninguno dista de lo que en realidad persigue este tipo de investigación. A continuación se muestra uno de los modelos mas utilizados²⁰:

1. **Establecer la necesidad de información:** esta es una fase crítica y difícil dentro del proceso, pues con frecuencia los gerentes reaccionan a presentimientos en lugar de situaciones claramente definidas. El investigador debe atender concienzudamente por qué se requiere la información, es importante establecer el tipo de información que facilitará la toma de decisiones.
2. **Especificar objetivos de la investigación y necesidades de información:** Estos responden a la pregunta por qué se va a llevar a cabo este proyecto, generalmente se escriben antes de realizar la investigación.
3. **Determinar las fuentes de información:** Este paso se determina si los datos disponibles provienen de fuentes internas o externas. Si estos cubren las necesidades de información, el investigador debe examinar el diseño de investigación para comprobar su exactitud.

¹⁹ Guerrero Manuel. "Investigación de Mercados". (En línea) www.gestiopolis.com. 26 de Noviembre Del 2004

²⁰ Mcter R. Sanger L. Camp F. "La investigación comercial como soporte del marketing." Ediciones Deusto, Editorial el comercio. Pág. 28.

4. **Desarrollar formatos para recopilación de información:** Se debe establecer una unión efectiva entre las necesidades de información y las preguntas que han de hacerse o las observaciones que se grabarán, el éxito del estudio dependerá de esta unión.
5. **Diseñar la muestra:** Se requiere una definición clara de la población de la cual se va a extraer la muestra.
6. **Recolectar los datos:** Este generalmente involucra una gran proporción del presupuesto de investigación y del error total de los resultados, en consecuencia la selección y el entrenamiento de los entrevistadores es esencial.
7. **Procesar los datos:** Se incluyen las funciones de edición y codificación y a partir de estas los datos están listos para la tabulación manual o para el análisis de datos por computador.
8. **Analizar los datos:** Es importante que este análisis sea conciente con los requisitos de las necesidades de información identificadas anteriormente. Generalmente se realiza utilizando paquetes de programas apropiados para análisis de datos.
9. **Presentar los resultados de la investigación:** Casi siempre los resultados se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Es imperativo que se presenten en un formato simple y se dirijan a las necesidades de información.

1.11. EL MERCHANDISING.

El merchandising ha sido definido por el Instituto Francés de Merchandising de la siguiente manera: "Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del

surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.

Cabe resaltar que así como el marketing crea demanda de productos a través de publicidad y promociones y éstas a su vez empujan al cliente al punto de venta, el Merchandising empuja al consumidor en el punto de venta. La razón principal por la cual se colocan afiches de Coca-Cola en una tienda, se instalan puntos de degustación en un centro comercial, se reparten hojas informativas con el menú del restaurante de la esquina o una chica hermosa o un hombre atractivo te detienen para hablarte de un producto, es la de incrementar las ventas y hacer que un producto y su campaña sean conocidos y recordados siempre y así mejorar la participación en el mercado.

- **Elementos del merchandising.**

- 1) No es verdad que nadie se atrevería a acercarse a un estante donde los productos están sucios o peor, ya han vencido. Este es el primer punto a tener en cuenta cuando de Merchandising se trata, ya que el buen estado y la limpieza son de suma importancia si se quiere despertar en el consumidor hábitos de compra del producto ofrecido.²¹
- 2) Muy ligado al anterior, se encuentra el siguiente paso que es el de la buena decoración del punto de venta para que éste sea más llamativo y así incentivar a los clientes para que visiten las instalaciones y se preocupen por conocer lo que allí se está vendiendo. Recordemos que muchas veces nos hemos salido de restaurantes o sitios de venta de comida porque la iluminación es mala, los colores de las paredes transmitían desolación o no existían afiches o cuadros llamativos que observar.
- 3) En tercer lugar es muy importante la colocación de los productos en los puntos de venta, es de gran utilidad que éstos estén ubicados por

²¹Salinas Oscar. "Merchandising" (En línea). www.gestiopolis.com. 28 de Noviembre del 2004.

"familias" y bien ordenados, que las cantidades alcancen para todos aquellos que quieran adquirir el producto, que sean de fácil adquisición y acceso., y muy importante es que haya un adecuado espacio para transitar dentro del establecimiento para evitar incomodidades a los clientes.

- 4) El cuarto punto a tener en cuenta es tener una política de precios favorable para los consumidores. Recordemos que todos nosotros siempre buscamos el precio más bajo por un producto igual que se pueda conseguir en varias partes. Así mismo, la garantía que se tenga de un artículo, hará que lo adquiramos con una mayor confianza.
- 5) Por último, la buena atención en un punto de venta redundará en excelentes beneficios en la venta de un producto, para ello, es necesario contar con un personal capacitado y sobre todo orientado a la satisfacción total del consumidor.

Como se pudo apreciar, dentro de los establecimientos de venta de productos, existen muchos factores que harán que éstos tengan éxito o fracasen, por tal razón, el ir a determinados lugares a adquirir productos se está convirtiendo en una excelente oportunidad de diversión y conocimiento, que hará que el acto de compra se torne menos aburrido cada día más.

CAPITULO II

METODOLOGIA

2. EL PROBLEMA.

2.1 Definición del Problema.- Hoy en día para alcanzar desarrollar la agricultura del Distrito de José Crespo y Castillo "Aucayacu", es necesario realizar una agricultura comercial que obedezca a exigencias del mercado, debiéndose planificar lo que se ha de producir, donde, cuando, cuanto, y para quien producir. Decisión que se toma desde antes de la siembra, aplicando así actos de marketing.

Relacionándose de esta forma los problemas sociales, fundamentalmente aquellos que todavía persisten en nuestra zona, las mismas que han traído consecuencias nefastas para los productores agrícolas, tales como: bajos precios de mercados, elevación de precios de los insumos, deterioros de las vías de comunicación y transportes, abandono de los cultivos, escasez de centros de acopio y almacenamiento, desorganización campesina para la producción.

Es necesario en esta zona orientar un cambio, de una agricultura tradicional a una agricultura comercial, incentivando la asociación de los agricultores individuales que producen el mismo producto y pueden realizar operaciones conjuntas a mayor escala y competitivamente participar en mercados concretos, aperturando un camino importante para la eficaz comercialización de sus productos. Por medio de la ejecución de otras técnicas de marketing.

Los agricultores campesinos, las asociaciones comunales, del distrito de Aucayacu están constituido generalmente por personas quienes en la mayoría de los casos no han tenido una formación escolar ni mucho menos una formación profesional es por ello que tienen grandes

limitaciones en el mundo de los negocios, por otra parte el estado brinda escasos apoyos los cuales no son canalizados adecuadamente, dado que no se observan el trabajo que desarrolla por ejemplo el proyecto especial Alto Huallaga (PEAH). Muchas veces los campesinos producen productos agrícolas sin antes haber evaluado cuáles son los beneficios que van a rendir dicha producción, simplemente son influenciados por estas Instituciones hasta obtener los frutos, pero el problema que mas adolecen estos campesinos radican en el proceso de comercialización, a estos factores se suman una desorganización de los agricultores.

De ahí que el marketing adquiere gran importancia ya que esta se encargara de anexar la producción con los mercados de consumo, esto implica identificar donde están los mercados que ofrecen mayores ventajas para los productores agrícolas, cuales son los mecanismos para negociar, cuales son los canales de distribución mas adecuados y potenciar la demanda de dichos productos.

Al realizar un análisis de los principales factores que inciden en el problema permitirá tomar medidas correctivas, con políticas y acciones que permitan el desarrollo económico del agricultor, de este modo permitirá a los campesinos conocer ampliamente su realidad, para que tomen medidas que estén a su alcance para proteger sus intereses.

2.2 Formulación del Problema

Deficiente aplicación del marketing para optimizar el proceso de comercialización de los principales productos agrícolas en el distrito de José Crespo y Castillo.

En el Distrito de José Crespo y Castillo existen serias dificultades en la producción de los productos agrícolas, debido al desconocimiento del marketing, produciéndose en efecto distorsiones en su producción, comercialización y abastecimiento y en el valor que recibe el agricultor por su producto.

Interrogantes. Formulándose el problema de investigación en las siguientes interrogantes:

- **Interrogantes Generales.**

- ¿Cómo optimizar el proceso de comercialización de los principales productos agrícolas en el Distrito de José Crespo y Castillo?

- **Interrogantes Específicos.**

- ¿Qué otras actividades se suman a la actividad agrícola y que papel juega en la unidad de producción y comercialización?
- ¿Cuál es el proceso de producción y comercialización que utilizan los agricultores del Distrito de Aucayacu?
- ¿Cuáles son los canales de distribución?
- ¿Cómo están organizados los agricultores?
- ¿Se tiene un adecuado manejo de los productos en el transporte?
- ¿Cuáles son los Principales productos agrícolas del Distrito de José Crespo y Castillo?
- ¿Cuáles son los volúmenes de venta de los productos agrícolas?
- ¿Es necesaria la intervención del estado, Organismos No Gubernamentales para incentivar la agricultura?
- ¿Se esta produciendo de acuerdo a los requerimientos del mercado?

2.3 OBJETIVOS.

- Generales

Planear una estrategia de comercialización de los productos agrícolas en el Distrito de José Crespo y Castillo, para que el agricultor mejore su nivel de ingresos.

- Específicos.

- a) Determinar los factores negativos que repercuten el desarrollo de la agricultura en el Distrito de Aucayacu.
- b) Identificar los principales productos del Distrito de José Crespo y Castillo.
- c) Identificar los problemas de producción y comercialización que existen y plantear alternativas.
- d) Conocer los canales de distribución empleados por los agricultores.
- e) Conocer la organización de los agricultores.
- f) Evaluar el manejo de los productos en el transporte.
- g) Determinar los volúmenes de demanda y oferta de los productos agrícolas.
- h) Determinar el nivel de intervención de las instituciones públicas y privadas en la agricultura del Distrito de José Crespo y Castillo.

2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES

▪ Hipótesis.

La adecuada aplicación del marketing permitirá la optimización del proceso de comercialización de los productos agrícolas en el distrito de Juan José Crespo y Castillo.

▪ Variables

Cuadro 02. Variables, sub. Variables, Indicadores e Instrumentos.

Variabes.	Sub. Variables.	Indicadores.	Instrumentos.
Variable independiente VI. - Adecuado uso del Marketing	- La mezcla comercial. - Estrategias. - Tecnologías. - Costos.	- Producción, precio, plaza y promoción. - Penetración, exhibición, merchandising, distribución y entrega. - Cantidad, calidad.	- Encuesta, entrevista y observación. - Observación. - Encuesta y observación - Encuesta y observación
Variable dependiente VD. - Optimización de los procesos de comercialización.	- Rentabilidad. - Distribución eficiente. - Información del mercado. - Organización de agricultores. - Trabajadores capacitados. - Ingreso.	- Capacidad de producción. - Oportunidad, seguridad de entrega, justo a tiempo. - Mercados diferenciados. - Uniformidad de producción. - Desempeño, productivo. - Nivel de ventas	- Encuesta y observación - Encuesta y observación - Encuesta - Encuesta y entrevista. - Encuesta y observación - Encuestas.

2.5 METODOLOGÍA.

2.5.1. Población y Muestra

- **Población.-** La población de estudio es representado por los agricultores y intermediarios del Distrito de José Crespo y Castillo Aucayacu.
- **Muestra.-** Para esta muestra será estimada en 05 Caseríos, tomando en consideración la cantidad de hectáreas sembradas y también se estará encuestando a los 10 principales intermediarios del Distrito.

En donde:

N = 1200 agricultores del Distrito de Aucayacu que cuentan con mas de 5 hectáreas sembradas.

z = 1.96 obtenido de la función de densidad de distribución normal (por el grado de confiabilidad de 95% de certeza).

P = 0.80 probabilidad de éxito.

q = 0.20 margen de error.

e = 0.05 error de los promedios.

n₀= Numero estimado de muestra para el análisis del presente trabajo de investigación.

Datos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.80) (0.20)}{0.05^2} = 245.86$$

$$n_0 = \frac{246}{1 + \frac{246-1}{1200}} = 198.6$$

Resultado:

La respuesta es de 199 encuesta a razón de 1200 agricultores del distrito de Aucayacu, distribuidos por caseríos como se observa en el cuadro.

Cuadro 03. Estratificación de la muestra.

	POBLACION		MUESTRA	
	Absolutos	%	Absolutos	%
Cotomonillo	240	0,20	35	0,18
Pueblo Nuevo	270	0,23	45	0,23
Primavera	220	0,18	40	0,20
Pucayacu	260	0,22	43	0,22
Anda	210	0,18	37	0,19
TOTAL	1200	1,00	200	1,00

2.5.2 Tipo y nivel de investigación.

- 1) **Tipo de investigación.**- La presente tesis corresponde a una investigación Aplicada.
- 2) **Nivel de investigación.**
 - **Descriptivo.** Nos permitió describir los fenómenos o problemas para su análisis, permitiendo captar, sistematizar, procesar y analizar datos observados y documentados.

2.5.3 Métodos y Diseño de Investigación.

1. **Métodos de investigación.**
 - **Método deductivo e inductivo.**- Nos permitió observar a través de conductas particulares una serie de fenómenos llegando a conceptos generales relacionados al tema de investigación.
 - **Descriptivo y analítico.**- Que partiendo de la problemática y el comportamiento de la producción en el periodo de estudio que luego analizo e interpreto la información adquirida.

2. **Diseño de la investigación.**- El diseño de investigación es de tipo Transversal y descriptivo, ya que se realizara en un tiempo determinado.

2.5.4 Técnicas de recolección de información.

Se recurrieron a las entrevistas en forma directa e indirecta, se utilizo la observación en el mismo lugar de los hechos, también el análisis documental sobre el tema y uso de programas de procesamientos de datos.

Cuadro 04. Técnicas e instrumentos de recolección de información

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Entrevistas	Guía de entrevista
Observación	Formato de Observación
Encuesta	Cuestionario
Análisis de bibliografía	Fichas de lectura

2.5.5 Técnicas de análisis estadístico.

La información fue procesada y evaluada, mediante el programa de Excel, lo que se presenta de la siguiente manera:

Cuadro 05. Técnicas y herramientas de análisis estadístico

TECNICA	HERRAMIENTA
Estadística descriptiva	Media
	Rango
	Coefficiente de variación
Análisis de bivariabilidad y multivarianza	Chi cuadrado

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Factores negativos para el desarrollo de la agricultura en Aucayacu.

Los factores identificados como negativos de acuerdo a las encuestas, entrevistas y observación realizadas son:

- a) La cantidad de miembros de la familia por cada agricultor. El gráfico nos muestra en primer lugar que el 56.5% de las familias están conformados por 4 a 6 miembros, en segundo lugar encontramos al 29% de las familias que están conformados por 7 a más personas. Esto nos refleja que los productores agrícolas invierten mas en prestar atención a las necesidades básicas de su familia ya que son numerosas, consecuencia de esto dejan de invertir en la adquisición de tecnología, usando así la mano de obra familiar.

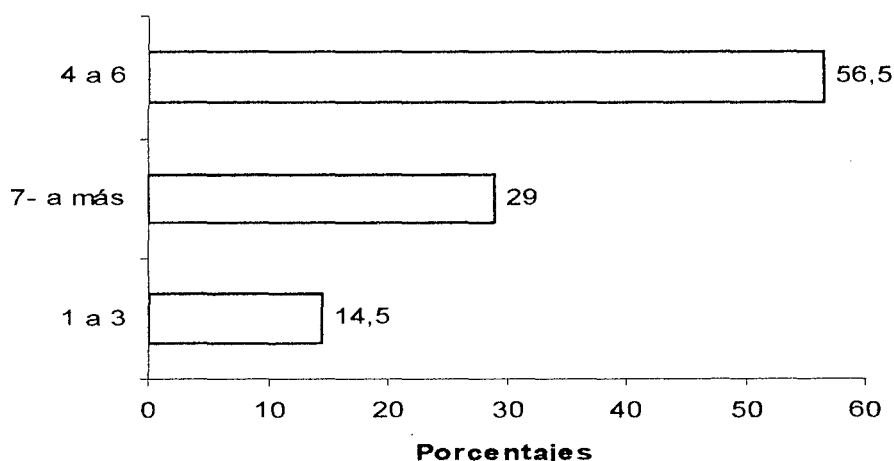
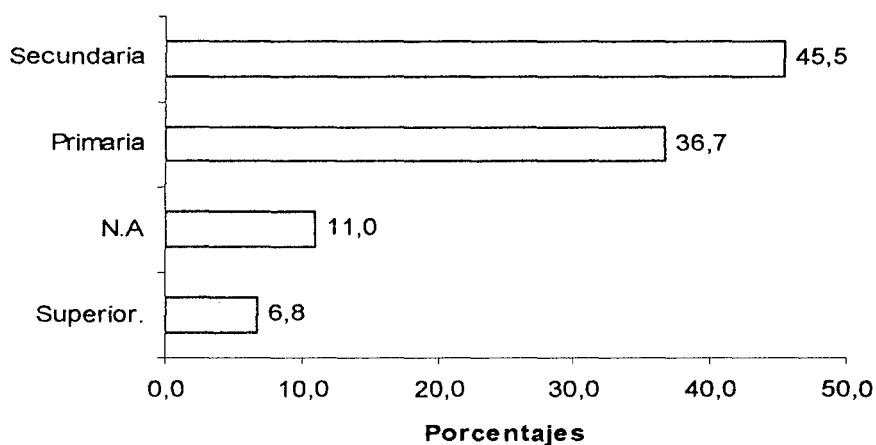


Gráfico 06. Numero de miembros de su familia.

- b) El grado de instrucción que tiene cada uno de los miembros de las familias. El grafico nos muestra que La mayor parte de los miembros de la familia tienen o al menos están estudiando el nivel secundario, representado por 45.5% siendo un total de 464 personas. En segundo lugar están las personas que están estudiando o han terminado su nivel

primario, representado por 36.7%, siendo un total de 374 personas. Las personas que no saben leer ni escribir son el 10.99% y los que están estudiando o han terminado en nivel superior son el 6.8% siendo un total de 69 personas.

Visto los resultados, los productores agrícolas necesitan capacitación y asistencia técnica por parte de las instituciones gubernamentales y no gubernamentales, para mejorar el sistema de producción y comercialización de sus productos ya que el 93.2% de las personas no tienen educación superior.



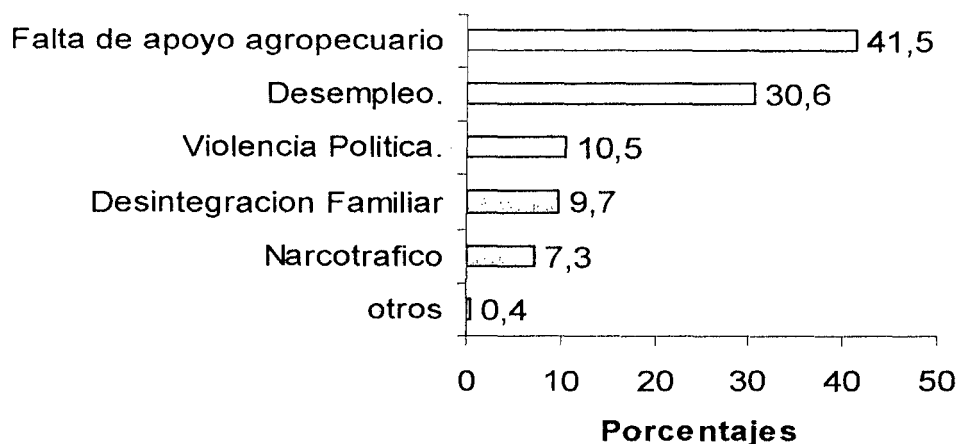
Nota: Una familia puede estar formada por dos a más personas

Gráfico 07. Grado de Instrucción de los miembros de cada familia.

- c) Entre los problemas principales que encontramos en el Distrito de José Crespo y Castillo tenemos: en primer lugar esta la falta de apoyo agropecuario que cuenta con un 41.5%, esto nos da a entender que no está llegando el apoyo de las instituciones a este sector. El segundo problema principal es el desempleo con un 30.6%, esto se debe a que en el distrito no contamos con empresas que ocupen a estas personas que están desocupadas.

Otro de los problemas es la violencia política con un 10.5%, seguido por la desintegración familiar que esta representado por un 9.7%, esto se debe a que existe muchas madres adolescentes que están a la vez solas

por el abandono del padre de su hijo, y por último tenemos al narcotráfico con un 7.3%



Nota: El mismo productor puede marcar uno o más alternativas y no necesariamente la muestra total suma 200

Gráfico 08. Problemas principales en el distrito.

- d) La desorganización que existe entre los agricultores. Algunos de los productores agropecuarios que cultivan el arroz, cacao y café pertenecen a alguna organización representada por un 14%. Los productores que no pertenecen a ninguna organización son el 86%, ellos dicen que existe mucha desconfianza entre ellos mismos y a la vez desconfianza por las instituciones que siempre están ofreciendo comprar sus productos, brindarles créditos para que siembren y al final no lo cumplen, a todo esto se suman el nivel de educación que tiene cada agricultor.

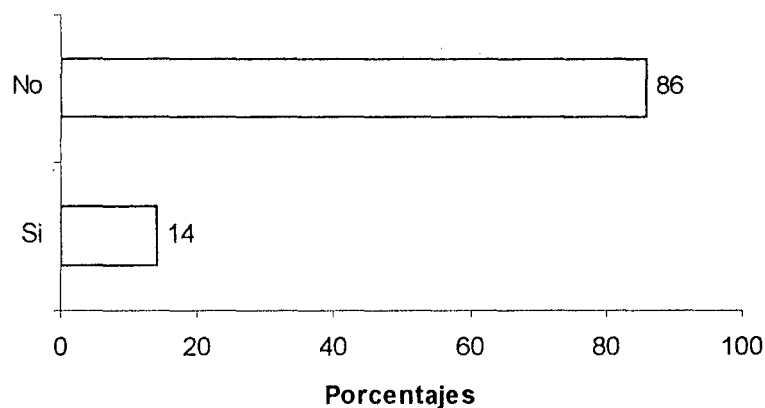


Gráfico 09. Organización de agricultores.

- e) El desconocimiento y la no adquisición de tecnologías por parte de los agricultores, debido a la falta de ingresos, ya sea por lo numeroso que son la familia, por nivel de educación y por la desorganización que existe entre ellos. Ya que el 27.5% de los agricultores cuentan con tecnología apropiada para continuar produciendo y el 72.5% no cuentan con tecnología apropiada, todo el trabajo lo realizan manualmente utilizando así la mano de obra familiar.

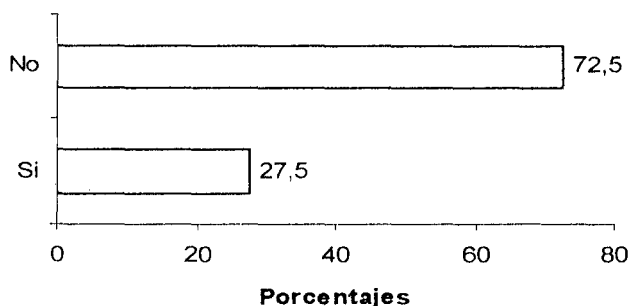


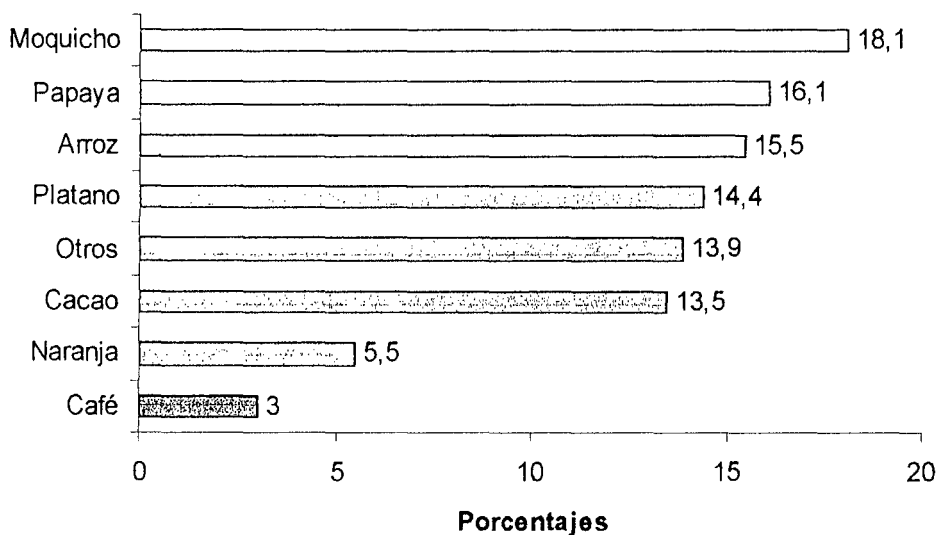
Gráfico 10. Tecnologías apropiadas para la producción de sus cultivos agrícolas.

3.2. Principales productos agrícolas.

Los principales productos del distrito de José Crespo y Castillo son el moquicho, plátano, arroz, naranja, cacao, café y la papaya. La encuesta nos muestra al moquicho con 217.25 Hectáreas a que representa un 18.1%, siendo el producto con mas hectáreas producidas, seguido por la papaya con 193.5 Hectáreas que da un 16.1% del total Hectáreas.

En tercer lugar encontramos al arroz con 187 Hectárea que representa el 15.5%, seguido por el Plátano con 173.25 Hectáreas que da un total de un 14.4% del total de Hectáreas. En quinto lugar encontramos al cacao con 162.25 Hectáreas que representa un 13.5% de Hectáreas, seguido por la naranja con 66.5 Hectáreas que da un total de 5.5% de Hectáreas y por último esta el café con 36.5 Hectáreas que da un total del 3% de Hectáreas.

Otros productos como la carambola, fréjol, zapote, mangos, etc. Cuentan con 167 Hectáreas que representa el 13.9% del total de Hectáreas.



Otros (Maíz, fréjol, yuca, carambola, zapote, etc.)

Gráfico 11. Hectáreas producidas de los principales productos agrícolas en el distrito de José Crespo y Castillo.

3.3. Principales problemas de producción y comercialización.

- a) La explotación irracional de los recursos naturales renovables y no renovables, por la expansión indiscriminada de cultivo de coca en las áreas de aptitud agrícola, ocasionó la degradación de los suelos y el desequilibrio ecológico. Por ello cuando realizamos la pregunta a los productores agrícolas, 70 de ellos contestaron que si sus tierras son aptas para la agricultura que da un 35% del total de Productores. 121 agricultores mencionan que sus tierras no son buenas para la agricultura, representando un 60.5% y 7 agricultores no saben si sus tierras son buenas, dando un 4.5% del total de agricultores.

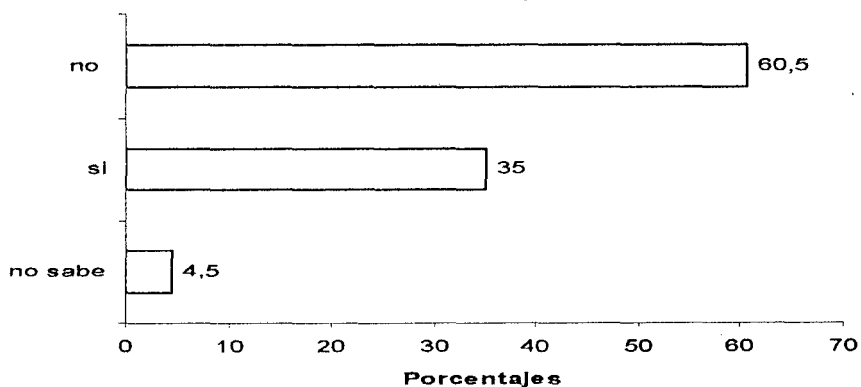


Gráfico 12. Sus tierras son buenas para la agricultura.

- b) El desconocimiento de las técnicas para el manejo de cultivos limita el incremento de la productividad. Ya que la mayoría de los productores practican la agricultura transitoria o migratoria. El 28.5% de los agricultores aplican técnicas de conservación de sus cultivos agrícolas, construyendo rompe vientos, surcos, canales para llevar agua, etc. Y el 71.5% de los agricultores no aplican técnicas de conservación de sus cultivos, poniendo en peligro a su producción cuando ocurre algún fenómeno natural. Por lo que recomendamos aplicar algunas técnicas de conservación para sus cultivos agrícolas.

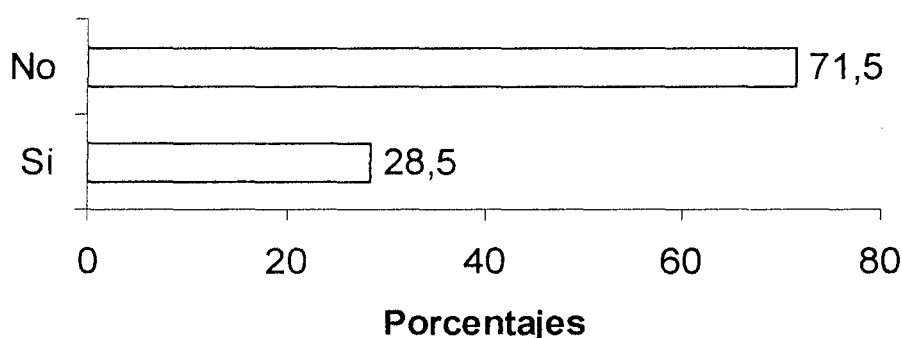


Gráfico 13. *Aplica técnicas de conservación de los cultivos agrícolas.*

- c) La desorganización de los agricultores. Como indica en el gráfico 9, el 86% de los agricultores manifiestan no tener organización alguna en la producción y comercialización.
- d) La tecnología tradicional utilizado por el agricultor, no ofrece una rentabilidad adecuada, por lo cual utiliza la fuerza de trabajo familiar, la escasez de maquinaria agrícola, limita la tecnificación de la agricultura. Como mostramos en el gráfico 10. Basándose en el sistema de roza, tumba y quema el agricultor explota el terreno por una a dos campañas y luego lo abandona.
- e) La mayoría de los productores agrícolas no utilizan semillas de buena calidad consideradas semillas certificadas. Pues el 42% de los agricultores utilizan semilla certificada para tener mejor producción y el

58% de los productores agrícolas no utilizan semilla certificada, solo utilizan semillas producidas en sus propios terrenos.

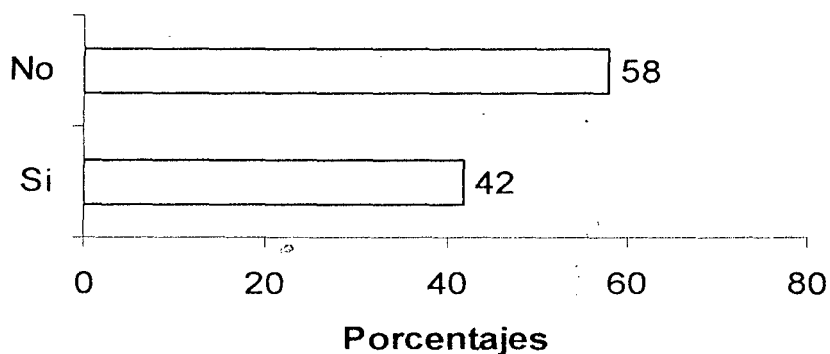


Gráfico 14. Utiliza semilla certificada.

- f) En cuanto a la industrialización no existe una industria que le de un valor agregado a los productos agrícolas. El 97% de los productores agrícolas respondieron que en el distrito de José Crespo y Castillo no hay industrias que le den un valor agregado a sus productos, esto obliga a que toda la producción se vende a los intermediarios en estado bruto.

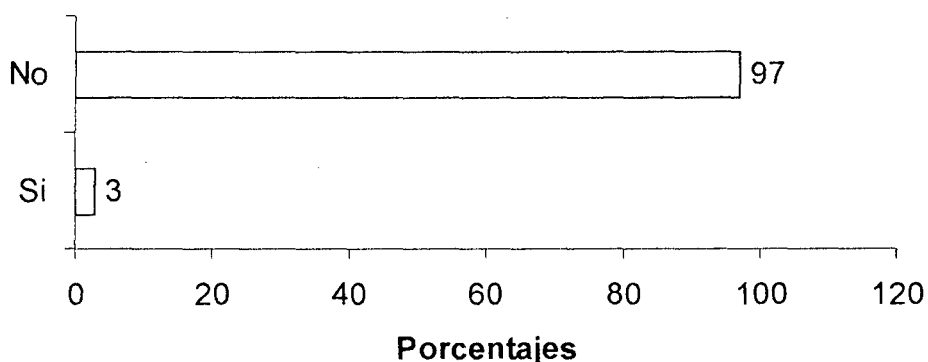


Gráfico 15. Existe alguna industria que le de un valor agregado a su producción.

- g) La falta de mercados seguros y permanentes para la producción agrícola, determina el mayor obstáculo para el aumento de la producción de los productos agrícolas. La encuesta nos muestra que el 93.5% de los agricultores no hacen nada por buscar otro mercado para sus productos, el 6.5% de los agricultores realizan alguna búsqueda de mercado

transportando ellos mismos sus productos a otros lugares como Pucallpa, Huanuco, Huancayo y otros lugares.

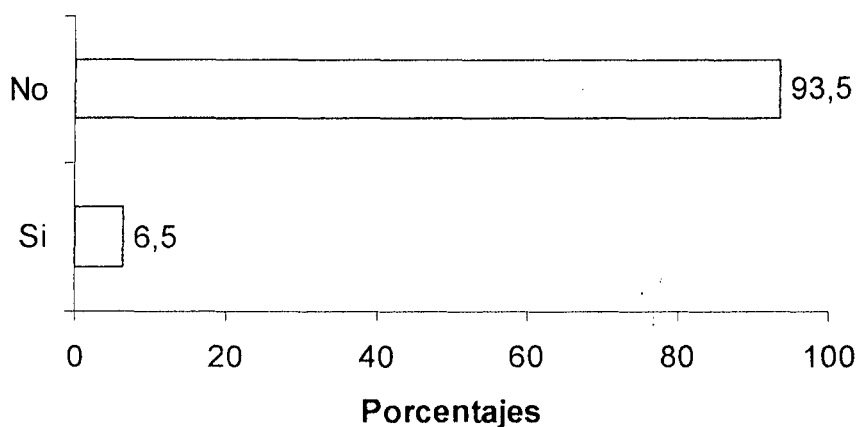


Gráfico 16. Intentos búsqueda de nuevo mercado.

- h) Inadecuada fijación de los precios por parte de los intermediarios, esto trae como consecuencia el estancamiento de la producción puesto que no se puede generar utilidad solo la subsistencia. El 82.5% de los productores agrícolas no están conforme con el precio que pagan por sus productos, y el 17.5% de los agricultores están conforme con el precio que pagan por su producto, la mayoría de estos últimos producen grandes cantidades por ello están conforme con el precio ya que a ellos le genera utilidades por las cantidades vendidas.

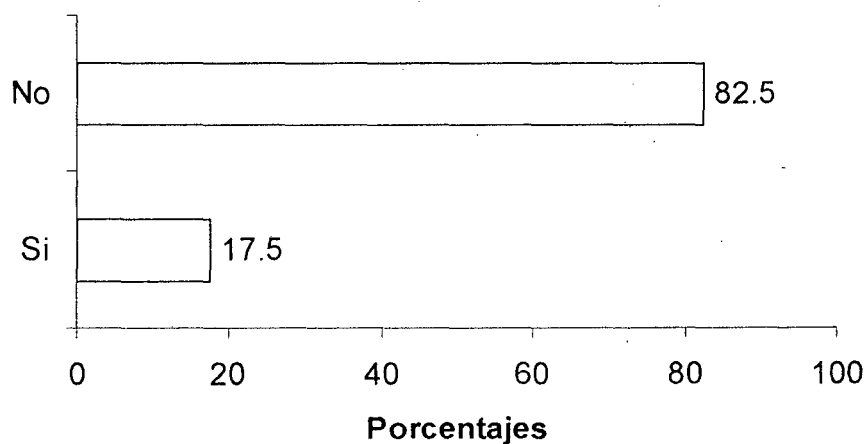


Gráfico 17. Conformidad con los precio de venta.

Los márgenes de comercialización de los principales productos agrícolas se muestran en los siguientes cuadros.

Cuadro 06. Margen de comercialización del plátano.

Productor/Intermediario	Precios promedios N.S/Kg.	Ingreso por ventas absolutos.	Ingreso por ventas %.
➤ Al productor (chacra)	0.25	0.25	22.12
➤ Al acopiador mayorista(Lima)	0.70	0.45	39.82
➤ Al distribuidor minorista(Lima)	1.13	0.43	38.05

Por lo tanto los agricultores plataneros tienen un ingreso por ventas de 0.25 N.s por Kg. Que representa el 22.12%, el intermediario mayorista que vende al distribuidor mayorista en Lima tiene un ingreso por ventas de 0.45 N.s. por Kg. que representa el 39.82%, y estos distribuidores minoristas que venden a los consumidores finales tienen un ingreso por venta de 0.43 N.s por Kg. Que representa un 38.05%. Llevándose los intermediarios un total de 0.88 N.s por Kg. de plátano dado un 77.87%.

Cuadro 07. Margen de comercialización de papaya.

Productor/Intermediario	Precios promedios N.S/Kg.	Ingreso por ventas absolutos.	Ingreso por ventas %.
➤ Al productor (chacra)	0.25	0.25	17.73
➤ Al acopiador mayorista(Lima)	0.99	0.74	52.48
➤ Al distribuidor minorista(Lima)	1.41	0.42	29.79

El productor papayero tiene un ingreso por ventas de 0.25 N.s por Kg. Que representa el 17.73%, el acopiador mayorista que vende en Lima tiene un ingreso por ventas de 0.74 N.s por Kg. que representa un 52.48%. El distribuidor minorista de Lima que vende al consumidor final tiene un ingreso por ventas de 0.42 N.s por Kg. Que representa un

29.79%. Llevándose los intermediarios un total de 1.16 N.s por Kg. De papaya que vendan.

Cuadro 08. Margen de comercialización de la naranja.

Productor/Intermediario	Precios promedios N.S/Kg.	Ingreso por ventas absolutos.	Ingreso por ventas %.
➤ Al productor (chacra)	0.45	0.45	40.18
➤ Al acopiador mayorista(Lima)	0.86	0.41	36.61
➤ Al distribuidor minorista(Lima)	1.12	0.26	23.21

El ingreso por ventas de naranja del agricultor es de 0.45 N.s por Kg. Que representa el 40.18%, el acopiador mayorista que vende en Lima tiene un ingreso de 0.41 N.s por Kg. Que representa el 36.61%, el distribuidor minorista de lima quien vende a los consumidores finales tiene un ingreso por ventas de 0.26 N.s por Kg. Que representa el 23.21%. Llevándose los intermediarios un total de 0.67 N.S por Kg. De naranja vendida.

- i) Baja calidad de la producción agrícola, esto se debe a la falta de tecnología agrícola, en la falta de semillas certificadas para la producción, en el desconocimiento de técnicas en el manejo de cultivos y otros factores. El 37.5% de los agricultores dicen que sus productos son de calidad, el 18.5% de los agricultores dicen que sus productos no son de calidad y el 44% no saben diferenciar si sus productos son de calidad. Los agricultores mencionan que son productos de calidad cuando presentan un buen tamaño, sin manchas físicas y sin tumores, cuando son dulces y tienen un buen color.

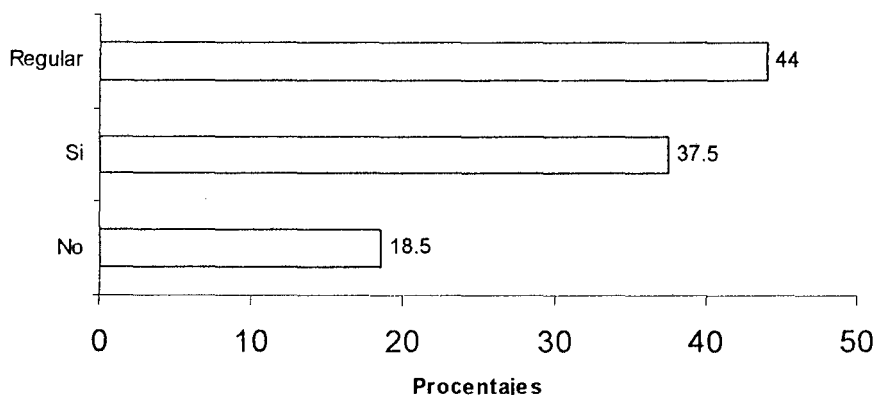


Gráfico 18. Opinión de los agricultores sobre la calidad de sus productos.

3.4. Canales de comercialización.

De acuerdo a la encuesta realizada el 57.56% de los agricultores venden sus productos a los comerciantes mayoristas, debido a que no existe instituciones comerciales que compren estos productos en grandes cantidades. El 15.97% de los productores agrarios venden a los minoristas externos que existen varios tipos de minoristas desde las que operan en puestos fijos o fruterías en el interior de los mercados hasta los comerciantes ambulantes que operan en kioscos o vehículos móviles en zonas estratégicas de la ciudad, ocupando siempre un área fija durante el día para efectuar sus operaciones comerciales.

El 14.71% de los agricultores venden sus productos a los consumidores finales, ya sea haciendo la venta de casa en casa o por pedidos y por ultimo el 11.76% de los productores venden sus productos a las ferias y/o mercados locales al cual también se les conoce como minoristas locales.

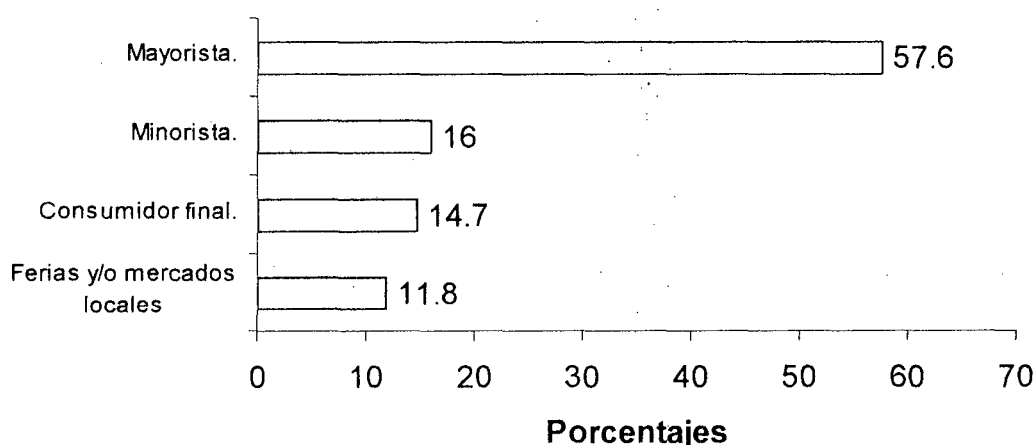


Gráfico 19. A quienes vende su producto.

La distribución de los productos lo realiza el intermediario mayorista, ya que no existe organización de agricultores que agrupen toda la producción en un centro de acopio para luego distribuirlo al mercado y así obtener mayores beneficios, los canales que se desarrollan se muestra en el gráfico 20.

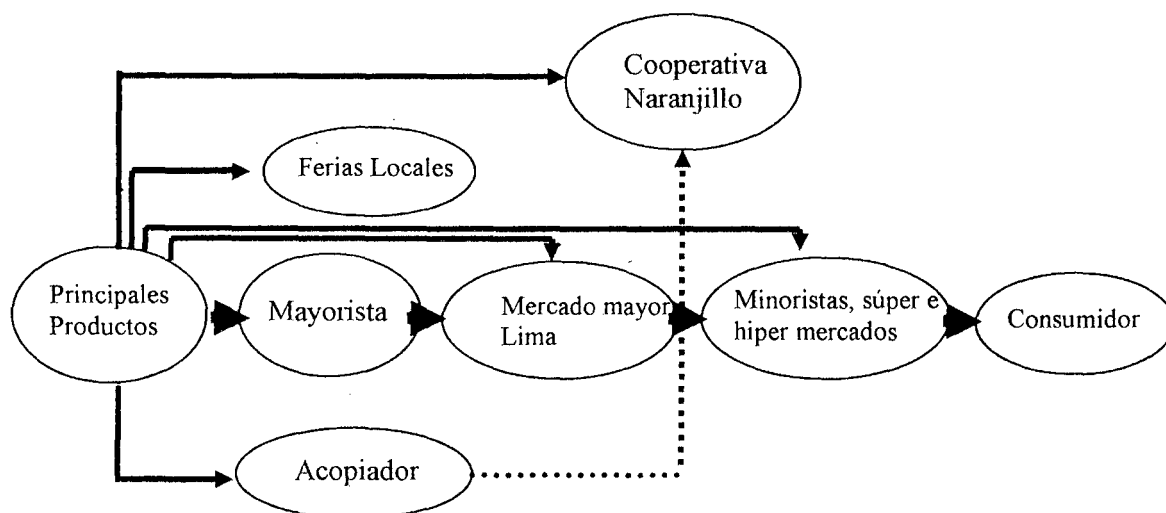
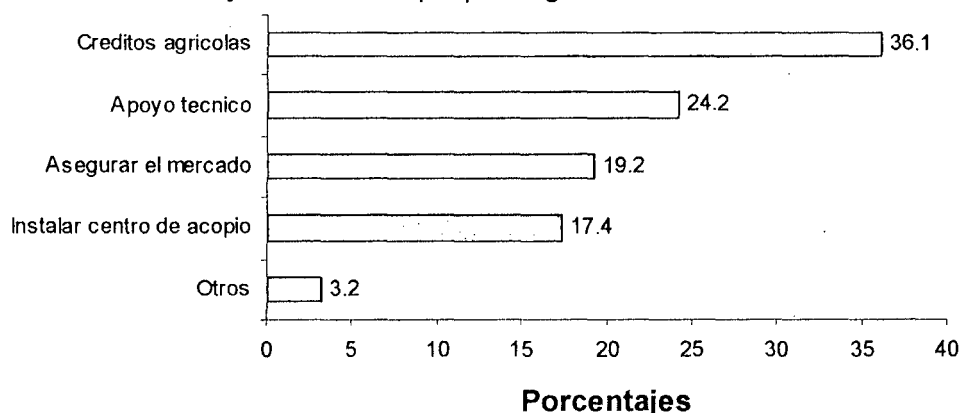


Gráfico 20. Canales de distribución de los principales productos del distrito de José Crespo Y Castillo.

3.5. Organización de los agricultores.

Como ya hemos visto en el gráfico 09, los productores no están organizados, pero si pertenecerían a una organización, el 36.1% de los agricultores espera de su organización que les beneficie con créditos agrícolas, como ya mencionamos los miembros de las familias agrícolas son numerosos y el precio que pagan por sus productos es barato, debido a ello los productores necesitan créditos ya sea de su propia organización.



Nota: Un agricultor puede esperar de su organización dos alternativas.

Gráfico 21. Lo que el agricultor espera de una organización.

El 24.1% de los agricultores espera que su organización les de el apoyo técnico para seguir produciendo sin problemas. El 19.2% espera que su organización asegure el mercado para que no tenga que dejar de producir y se mantengan y/o aumente el precio de sus productos. El 17.4% espera que su organización instale centro de acopio, para que los productos no se deterioren con la humedad, sean rustridos por algunas personas de mal vivir o que suceda algún otro problema por falta de este centro de acopio.

3.6. Manejo de la producción en el transporte.

Los intermediarios son quienes realizan este proceso de transporte, utilizando un transporte inadecuado para los productos agrícolas. Los envases que utilizan en el transporte son elaborados con madera rustica, lo que no sirve de mucho para la protección de los productos, ocasionando mermas en los productos como el plátano y la papaya.

Por ejemplo, si un agricultor cosecha 2000 dedos de plátano, hasta llegar al almacén del intermediario ha transcurrido como mínimo 24 horas, como consecuencia un aproximado de 150 dedos de plátano ya presentan un mal aspecto físico, algunos ya han madurado. Ahora para cargar el plátano al camión y ser trasladado al mercado mayorista de Lima transcurre como mínimo 48 horas. Para este transporte de plátano no se usa ningún tipo de envase que proteja al producto, como consecuencia a ello existe una merma del 15% total tanto para el plátano como para la papaya.

Las pérdidas por mermas en el plátano y la papaya son:

En el plátano.- Siendo la producción al año en el distrito de aucayacu de 3 992TM. Por el 15% da un total de 598 752Kg en mermas. Siendo el precio promedio al consumidor en los mercados de Lima de 1.13 nuevos soles por Kg. multiplicado por el total de mermas tenemos 676 589.8 nuevos soles en pérdidas por mermas en el plátano.

En la papaya.- Siendo la perdidas en la producción por mermas al año de 3 344TM, ocasionando una perdida de 4 714 588.8 nuevos soles al año. Dando un total de 5 391 178.6 nuevos soles de perdidas por mermas al año entre el plátano y la papaya.

3.7. **Demanda y oferta de productos.**

La información que arroja la encuesta, podemos decir que el producto que nos da mas ingresos mensuales es la papaya con 2400 nuevos soles mensuales cuyo mercado es Lima (mercado mayorista N° 2), el precio en chacra en la papaya tiene mucha variación, cuando se realizo la encuesta el precio era de 0.25 nuevos soles por kilogramo de papaya, produciéndose 115200Kg./Ha/Año.

El segundo producto que nos da mayores ingresos por venta es el moquicho con una producción de 28800 Kg./Ha/Año. Con un precio en chacra de 0.22 nuevos soles, siendo el ingreso mensual de 528 soles, y el destino es el mercado mayorista N° 2 de Lima. El tercer producto con mayores ingresos por ventas es el plátano inguiri con 23040 Kg./Ha/Año. A un precio en chacra de 0.25 nuevos soles, siendo el ingreso mensual de 480 Nuevos soles y el destino el mercado mayorista N° 2 Lima.

El cuarto producto de importancia es el arroz con 4000 Kg./Ha/Año. A un precio en chacra de 1.2 nuevos soles, siendo el ingreso anual de 4800 nuevos soles y el destino es el mercado local, Tingo María y Huanuco. El quinto producto de importancia es la naranja con 6000 Kg./Ha/Año. A un precio en chacra de 0.45 nuevos soles siendo el ingreso al año de 2700 nuevos soles y el destino es el mercado local, Tingo María y Huanuco.

En el sexto lugar encontramos al cacao con 400Kg./Ha/Año. A un precio en chacra de 4 nuevos soles siendo el ingreso por ventas anuales de 1600 nuevos soles y el destino Tingo Maria (Cooperativa Agroindustrial Naranjillo.). Por ultimo encontramos al café con 400Kg./Ha/Año. A un precio

en chacra de 3 nuevos soles dando un ingreso de 1200 nuevos soles al año, siendo el destino Tingo Maria (Cooperativa Agroindustrial Naranjillo.)

Cuadro 09. Ingresos por ventas y destino de los principales productos agrícolas del Distrito de José Crespo y Castillo

Que produce	Rendimiento Kg/Ha/Año	Precio el Kg	Ingreso por venta anual	Ingreso por venta mensual	Destino o mercado.
Moquicho	28800	0,22	6336	528,0	Lima
Plátano	23040	0,25	5760	480,0	Lima
Arroz	4000	1,2	4800	400,0	Tingo Maria y Huanuco
Naranja	6000	0,45	2700	225,0	Tingo Maria
Cacao	400	4	1600	133,3	Aucayacu
Café	400	3	1200	100,0	Lima
Papaya	115200	0,25	28800	2400,0	Lima
Otros*					

Fuente: encuesta realizada entre lo agricultores de la zona de estudio.

*(Maíz, fréjol, yuca, carambola, zapote, etc.)

Cuadro 10. Cantidad ofertada mensual de los principales productos agrícolas del Distrito.

Principales productos	Kg por mes
Moquicho	521 400
Plátano	332 640
Arroz	62 333
Naranja	33 250
Cacao	5 408
Café	1 217
Papaya	1 857 600

3.8. Intervención de las instituciones públicas y privadas.

El Proyecto Especial Alto Huallaga, la Universidad Nacional Agraria de Selva, el Ministerio Nacional de Agricultura, otras instituciones y las organizaciones no gubernamentales, tienen como objetivo apoyar a los agricultores buscando un desarrollo sostenible, pero en la realidad este apoyo es insignificante en Aucayacu.

La encuesta nos refleja que los productores agrícolas solicitan que las instituciones brinden servicio de créditos ya que cuenta con 30.4%, Seguido por que se instale en el Distrito de José Crespo y Castillo una fabrica de transformación para sus productos agrícolas teniendo un 21.3%. En tercer lugar los agricultores agropecuarios solicitan tecnificar la actividad agrícola dando lugar a un 17.5%, seguidamente que se de títulos de propiedad con un 12.5%. En quinto lugar solicitan que se construya carreteras con un 11.3%, ya que en algunos caseríos no cuentan con carreteras haciendo que el transporte sea mas caro y difícil.

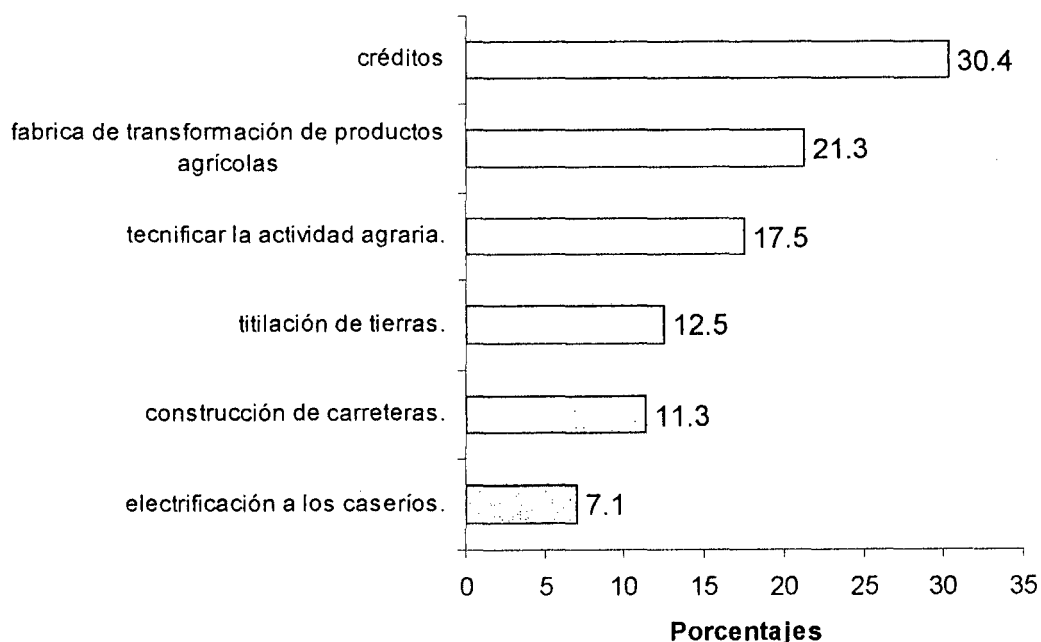


Gráfico 22. Tipo de servicios que brinda las diferentes instituciones solicitaría que se le brindara.

3.9. Problemática del comercio mayorista.

De acuerdo a las encuestas, entrevistas y observaciones desprenden los siguientes problemas:

- Mercados mal ubicados, pequeños y obsoletos.
- Excesivo numero de comerciante mayorista.
- Exageradas pérdidas por mermas en la distribución.
- Perdida de tiempo por los vehículos.
- Incorrecta formación de los precios que perjudican a productores y consumidores.
- Insalubridad en los mercados.
- Falta de fluidez en el abastecimiento.
- Mal estado de las carreteras y del parque camionero.
- Transporte inadecuado para los productos agrícolas.

3.10. El uso del marketing en relación con el ingreso.

De acuerdo a la encuesta y para ver el grado de dependencia entre las variables cruzamos la información para hacer la prueba de hipótesis. Hemos visto por conveniente poner la variable ingreso por comercialización, ya que si el productor tiene un buen ingreso entonces realizo buena u óptima comercialización.

Cuadro 11. Cuadro de contingencia de variables de la hipótesis de investigación.

		su ingreso es			Total
		Buena	Regular	Mala	
Utiliza herramientas del marketing	si	3	1	0	4
	no	9	52	10	71
	no sabe	8	60	57	125
Total		20	113	67	200

PRUEBA DE JI CUADRADA.

La prueba de Ji cuadrada se puede aplicar cuando se desea saber la relación de dependencia entre dos o más variables, para ello planteamos las siguientes hipótesis:

Ho: La adecuada aplicación del marketing no permitirá la optimización del proceso de comercialización de los productos agrícolas en el distrito de José Crespo y Castillo.

Hi: La adecuada aplicación del marketing permitirá la optimización del proceso de comercialización de los productos agrícolas en el distrito de José Crespo y Castillo.

Cuya formula es:

$$X_c^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{F_e}$$

Para encontrar el valor de fe, se realizo la siguiente operación.

$$fe1 = 4 \times 20 / 200 = 0.4.$$

$$fe2 = 71 \times 20 / 200 = 7.1$$

$$fe3 = 125 \times 20 / 200 = 12.5$$

$$fe4 = 4 \times 113 / 200 = 2.3$$

$$fe5 = 71 \times 113 / 200 = 40.1$$

$$fe6 = 125 \times 113 / 200 = 70.6$$

$$fe7 = 4 \times 67 / 200 = 1.3$$

$$fe8 = 71 \times 67 / 200 = 23.8$$

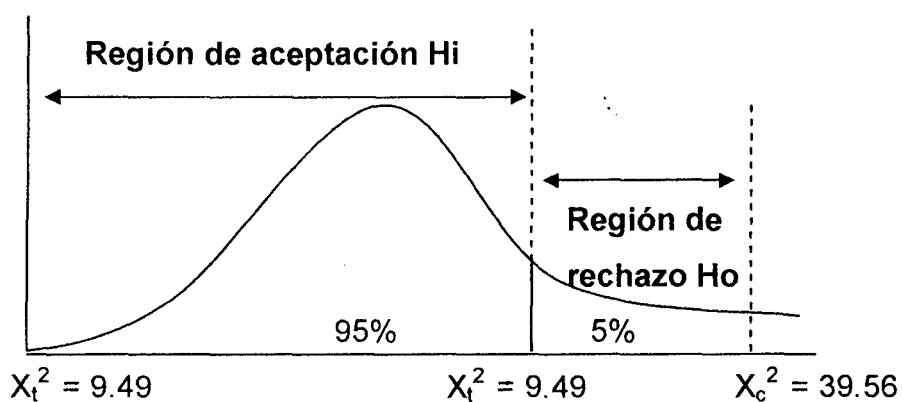
$$fe9 = 125 \times 67 / 200 = 41.9$$

Aplicando la formula del Ji cuadrada obtenemos el siguiente resultados

$$X_c^2 = 39.56$$

Con un 95% de confianza, 5% de error, siendo el grado de libertad de 4.

El valor del estadístico el Chi cuadrado de la tabla es: $X_t^2 = 9.49$.



Entonces rechazamos la hipótesis nula H_o , aceptamos la hipótesis de la tesis H_i y decimos que existe relación entre las variables de la hipótesis de investigación. En base a lo expuesto podemos decir que la inadecuada aplicación del marketing por los productores agrícolas del distrito, trae como consecuencia los bajos niveles de comercialización de estos, quedando demostrado estadísticamente la Hipótesis de la investigación.

CAPITULO IV

DISCUSIÓN.

4.1. EL ESTADO Y OTRAS INSTITUCIONES DEL SECTOR PRIVADO.

Como se menciona en el proyecto ley Nro 03584 del ministerio de agricultura que es misión del Estado, implementar medidas que permitan a los productores agrarios optimizar sus niveles de producción y productividad. En el Distrito el apoyo que brindan las instituciones públicas y privadas es insuficiente, no llegando a mejorar la situación de producción y productividad de los agricultores.

A continuación presentamos una lista de los principales problemas que aquejan a los productores del Distrito de José Crespo y Castillo y que las instituciones públicas y privadas deben apoyar para dar soluciones, mejorando la situación de pobreza de los productores agrarios.

- Brindar créditos agrícolas.
- Dar títulos de propiedad.
- Construir carreteras.
- Tecnificar la actividad agraria.
- Dar electrificación a los caseríos.
- Dar capacitación a los agricultores.
- Erradicar el narcotráfico y la delincuencia.
- Mejorar la infraestructura de los mercados.
- Construir centros de acopio.
- Brindar y mejorar la educación en forma gratuita.
- Construir una fabrica para dar valor agregado a los productos agrícolas.
- Brindar información relacionada a la actividad agraria.

4.2. TECNOLOGÍA AGRÍCOLA.

Gibson L y James dicen: “dar importancia a cualquier avance tecnológico que permita innovar productos y procesos, en avance también incluyen conocimientos”

En el distrito de José Crespo y Castillo el 72.5% no cuenta con tecnología apropiada ver grafico 10, estos productores utilizan la tecnología tradicional. Esto se da por las limitaciones económicas que tiene el agricultor para afrontar su gasto de siembra, de cosecha y de mantenimiento de su producción, y si hablamos de conocimiento la mayoría de ellos tienen por lo menos secundaria completa ver gráfico 07.

Gibson L y James también menciona que esto depende de gran medida, del trabajo conjunto de las empresas privadas, el sector público y de las universidades. Si esto se daría en la actualidad el agricultor no tendría problemas en no contar con asistencia técnica, créditos, capacitación. Realizando así la transferencia tecnológica.

- **DIFERENCIAS ENTRE AGRICULTURA CON TECNOLOGÍA TRADICIONAL Y AGRICULTURA TECNOLOLÍA DE MERCADO.**

- a) **Agricultura con tecnología tradicional.**

1. Es un sistema de autoconsumo de la producción; con un sistema de economía autosuficiente y de baja productividad.
2. Abundancia de mano de obra poco especializada y barata. Lo que supone diferencia entre el nivel de vida del agricultor con otros sectores, lo cual aplican métodos intensivos con poca capitalización.
3. Oferta y demanda de productos muy limitada, con bajos rendimientos y poca amplitud de mercados debido a las dificultades en el transporte.
4. Utilizan técnicas y tecnología rudimentaria.

b) Agricultura con tecnología de mercado.

1. Estar muy mecanizada.
2. Contar con una población especializada.
3. Dedicarse al cultivo de productos muy competitivos.
4. Emplear sistemas de cultivos en los que se aplican técnicas apropiadas, seleccionan semillas, utilizan fertilizantes y abonos, para continuar produciendo.
5. Especifican zonas por productos escogidos.
6. Una buena infraestructura de transporte y almacenamiento.

4.3. ORGANIZACIÓN.

No se puede esperar que un país sea competitivo en un conjunto de actividades si su población no tiene acceso a la educación, la educación deberá enfocar también valores humanos que contribuyan a modificar las actitudes, conductas y comportamientos, para así salir del subdesarrollo.

En el Distrito de José Crespo y Castillo los productores agrícolas son individualistas "muy vivos", incumplidos, queremos ganar dinero fácil y a corto plazo, no sabemos discutir sin enfrentarnos, acordamos acciones pero luego no la ejecutamos, queremos recibir sin dar nada a cambio. Esta forma de actuar impide o dificulta la organización de los agricultores del Distrito, cada agricultor quiere investigar por su cuenta y tiene miedo de asociarse a otros, dificultando así la comercialización de los productos en gran escala, hasta la posibilidad de exportarlo.

En el Distrito de José Crespo y Castillo el 86% no pertenece a ninguna organización por los motivos ya mencionados, ver gráfico 09.

4.4. CREDITOS AGRICOLAS.

Es un componente financiero de gran importancia, para poder llevar a cabo cualquier actividad empresarial, sea agropecuario o de otro sector.

El crédito agrario tiene como objetivo, financiar el desarrollo agrario, proporcionando recursos económicos para las actividades agrícolas. Los agricultores del Distrito de José Crespo y Castillo no pueden acceder a la banca comercial por que además de cobrar altos intereses, exigen requisitos que los agricultores no pueden cumplir ya sea por su bajo ingreso, ver gráfico 21 y 22.

En la encuesta realizada el 30.4% de agricultores solicitan acceder al crédito. Por falta de facilidades de créditos y al no poder contar con ellos el agricultor se ve en la imperiosa necesidad de restringir su presupuesto para afrontar su próxima campaña, de esta condición se aprovechan los mayoristas quienes otorgan prestamos a los agricultores para que afronten sus gastos que demandan su campaña, comprometiendo sus cosechas que sirven como garantía.

4.5. MARKETING MIX.

“El uso de nuevas estrategias de mercado internacional y la competitividad de los productos agrícolas, pueden hacer que los sectores dedicados al agro, puedan sobreponerse de sus dificultades, aplicando herramientas del marketing en los sectores agrícolas, para mejorar la productividad de los campos y mejorar los sistemas de comercialización agrícola, se logran mejorar los niveles de ingreso”²²

En el cuadro 07 vemos que los productores no aplican el marketing, a excepción de 4 productores que conocen las herramientas del marketing pero que no la utilizan por falta de solvencia económica. No utilizan estrategias de mercadeo por que su agricultura es tradicional, para usar este tipo de estrategia los productores del Distrito deben adecuarse a una agricultura tecnológica.

²² Jáuregui Alejandro 2004 “Marketing agrícola” (en línea).
www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no10/marketingagroindustrial. 12 de noviembre 2004

4.5.1. El producto.

Mc Carthy dice: "la comercialización debe comenzar en el cliente. Deben determinarse que productos se fabrican, el diseño y el envase del producto, el precio, el mercado y otros". En la realidad, el agricultor siembra el producto por que vio que a su vecino le fue bien con ese producto, ellos no analizan las exigencias y necesidades del cliente, no fijan los precios y el envase tampoco lo fabrican ellos, es decir el agricultor solo siembra y el resto se encarga el intermediario, quien tampoco realiza una buena comercialización.

En el gráfico 11 se observa la cantidad de hectáreas producidas de los principales productos agrícolas en el Distrito de José Crespo y Castillo, la mayoría de los productos se destina a la capital. Visto que en la producción no se aplica la tecnología adecuada y por ello existe muchas deficiencias en el sistema de producción, pasando hacer una producción tradicional bajo el sistema de roza, tumba y quema, que después de poco tiempo los cultivos se abandonan, debido al agotamiento del suelo y a la falta de abono, y se trasladan a otra zona donde repiten el mismo proceso.

- **Factores de producción.**²³
 - a. **Factores Creativos.**- En la realidad los productores agrícolas no realizan investigaciones y desarrollo ni tampoco configuran los procesos de producción. La Universidad Nacional Agraria de la Selva como otras instituciones públicas y privadas realizan algunas investigaciones pero no son difundidas entre los agricultores.
 - b. **Factores Elementales.**-En el distrito de José Crespo y Castillo, los materiales utilizados para la producción agrícola no son de

²³ Ver grafico 03

calidad, no cuentan con tecnología apropiada, utilizando técnicas y utensilios rudimentarios, no cuentan con información sobre planes de siembra, cosecha, rendimiento por hectárea, si sus terrenos son suelos fértiles, información continua sobre precios de mercado mayorista minorista y consumo interno. En cuanto al trabajo para la producción lo realiza la misma familia ya que el agricultor no cuenta con suficiente economía.

- c. **Factores Directivos.**- Los productores agrícolas no realizan una adecuada planificación, la mayoría no están organizados y el control de su producción es inadecuado.
- **La marca.**- Los productores como trabajan en forma individual y producen pocas cantidades, no determinan la marca de sus productos, algunos intermediarios mayoristas colocan sus respectivas marcas que no son comerciales ni difundidas entre los mismos agricultores ya que ellos no saben que marca tiene su producto.
 - **El envase.**- Constituye la protección al producto, en la actualidad el envase de los productos esta hecho de madera corriente y en forma rustica, que no es el envase adecuado para transportar ni almacenar estos productos tan delicados que se dañan fácilmente.

El plátano por ejemplo no se utiliza ningún tipo de envase para almacenar ni para transportarlo eso trae como consecuencia que el productos llegue al mercado en mal estado (con manchas negras rasguñados, aplastados, maduros y con un mal aspecto físico). Kotler menciona "que el envase constituye la envoltura o protección que acompaña al producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus atributos o características", en la actualidad el envase no protege de mucho al producto y no forma parte de su atributo.

A continuación presentamos unas fotos de algunos productos que están siendo comercializados en el mercado de Lima y vemos su mal aspecto físico.



Nota: Fotografías tomadas de papaya y plátano en el mercado de Lima.

Gráfico 23. Productos con un mal aspecto físico.

4.5.2. PRECIO.

Fletcher, Russell y Jones dicen: "El precio es de interés tanto para el comprador y vendedor, ambos deben vigilar el precio en todas las etapas, desde la producción hasta el consumidor final. Por que el precio que se vende puede tener efectos variables sobre una ganancia neta final". En la actualidad sucede esto, pero los productores se dan cuenta que los intermediarios se llevan la mayor parte de las ganancias, pero por falta de conocimientos y por no conocer el mercado mayorista de Lima, estos productores no hacen nada.

El productor no es quien establece el precio de su producto, los intermediarios mayoristas fijan los precios del agricultor, estableciéndose variaciones en el precio casi por cada cosecha. Ejemplo en Noviembre del 2004 el precio del plátano era de 0.35 Kg. en diciembre era de 0.25 Kg., lo mismo sucede con el precio de la papaya y de los demás productos agrícolas del Distrito. Como ya hemos visto el mayor margen de ingresos por ventas se llevan los intermediarios, ver grafico 17.

Mientras que los agricultores no cambien de una agricultura tradicional a una agricultura de mercado, con uso de técnicas modernas, y dándole un valor agregado a los productos agrícolas podríamos superar el problema de precios.

4.5.3. LA PLAZA O CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

Jacques Lambin dice: "se llama canal de distribución a cualquier medio empleado para asegurar la circulación de los productos de un lugar de origen hasta el lugar de venta." En realidad esta circulación de los productos lo realiza mediante camiones, quienes lo cargan del almacén para llevarlos a los mercados de Lima.

Haag y Soto dicen: "es deseable considerar dos tipos de intermediarios mayoristas, los que operan en los mercados de consumo y otro en el mercado de producción". Actualmente existe este tipo de cadena de intermediarios, un mayorista local y otro mayorista en Lima, llevándose la mayor parte de los ingresos al comercializar el producto.

a) Importancia de los intermediarios

Kotler menciona que "se pueden eliminar intermediarios, pero no sus funciones, alguien tiene que llevarlas a cabo, si no es el intermediario, entonces el productor o el consumidor final. por lo general, no resulta práctico para el productor negociar directamente con los consumidores finales."

En el Distrito de José Crespo y Castillo es importante contar con intermediarios mayoristas, ya que a un productor le saldría costoso transportar su pequeña cantidad de producción al mercado mayorista de Lima por no organizarse y construir centro de acopios.

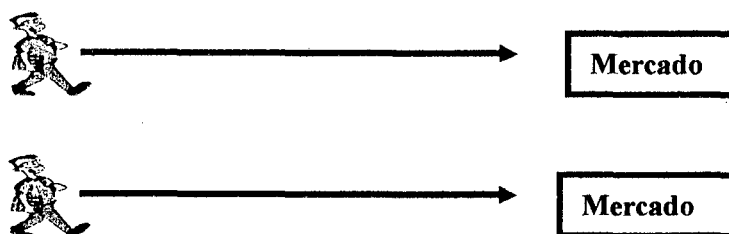


Gráfico 24. Productores individualistas, desorganizados.

En la actualidad, los productores venden al intermediario mayorista local quienes acopian, transportan y venden al mercado mayorista de Lima.



Gráfico 25. Productores con intermediarios lo que existe en la actualidad.

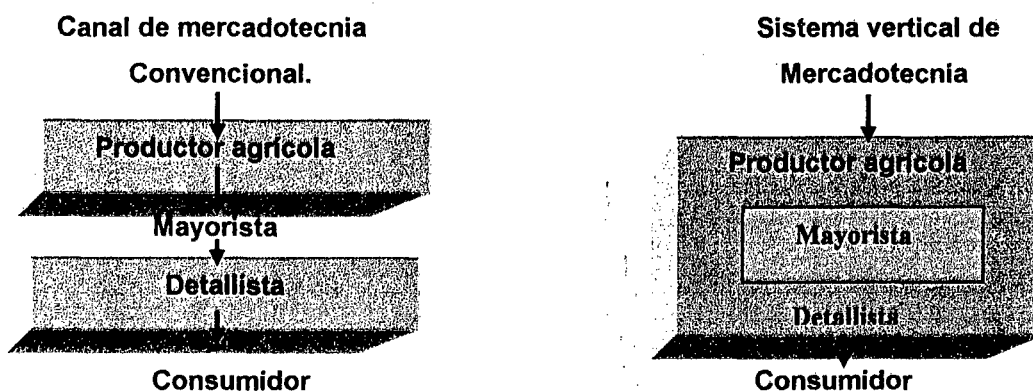
El canal adecuado para los productores agrícolas, debe ser el mas corto posible, porque los productos se deterioran rápidamente o porque se estropea físicamente en poco tiempo y también para obtener buenos precios. Por lo que recomendamos a los productores de Distrito de José Crespo y Castillo organizarse para comercializar sus productos al mercado Limeño, por qué en grupo podrán negociar grandes cantidades de productos practicando así la economía en escala



Gráfico 26. Productores organizados, trabajan en equipo.

b) Sistema de Distribución.

Actualmente los agricultores están usando el sistema de distribución convencional, donde su participación del productor termina cuando entrega su producto al mayorista, y del mayorista termina cuando entrega los productos al detallista. No habiendo ningún tipo de coordinación después de eso. En cambio el sistema de mercadotecnia vertical, actúa como un sistema unificado donde participan el productor, mayorista y detallista hasta que llegue el producto al consumidor final.



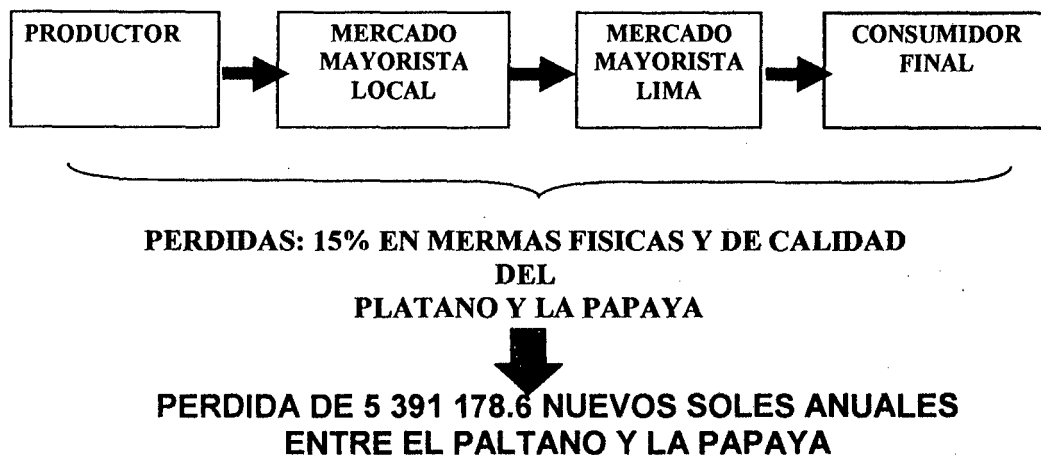
Fuente: Kotler Philip. "Dirección de Mercadotecnia, Canales, Plantación, Implementación y Control". Octava edición. Pág. 797.

Gráfico 27. Diferencia entre los dos sistemas de distribución.

5. Perdidas por mermas en la comercialización de los productos agrícolas.

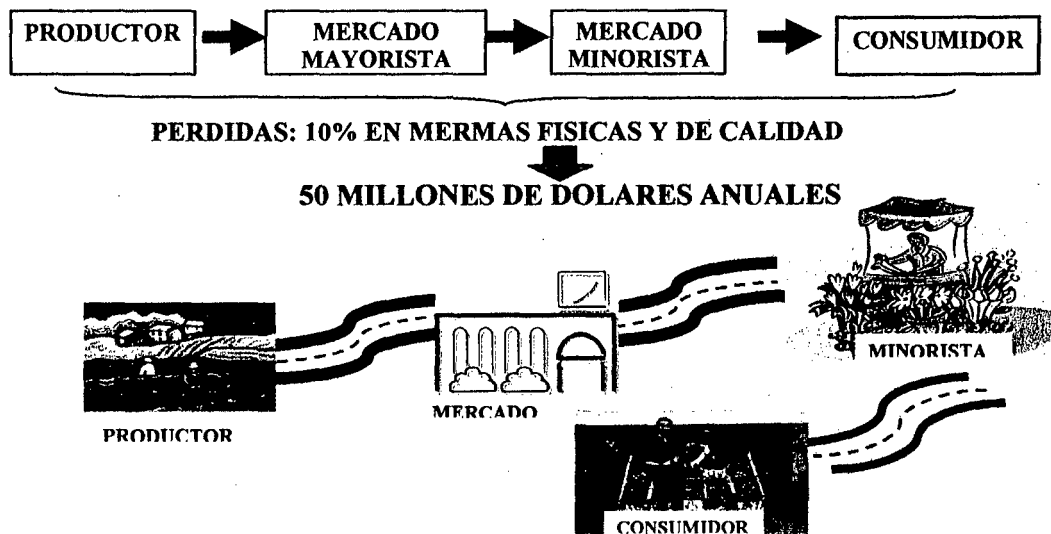
Vamos hacer una comparación de por que las mermas promedio en la comercialización de los productos agrícolas del Distrito de José Crespo y Castillo es mayor a lo que menciona la empresa de mercados mayorista de Lima. Esto se debe a que en otros departamentos existe mayor apoyo de las instituciones publicas y privadas en mejorar la agricultura, existe mejores carreteras, canales de riego, maquinarias agrícolas, organizaciones de agricultores con mayor conocimiento en la agricultura y empresas que dan valor

agregado a estos productos. Lo que la producción, la distribución y el precio es mejor. Ver gráficos de cómo se comercializa y cuanto es la perdida por mermas en estos productos.



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 28. Mermas en productos perecibles (comercialización de plátano y papaya)



Fuente: empresa de Mercado mayorista S.A. (EMMSA) de Lima.

Gráfico 29. Mermas en productos perecibles.

4.5.4. Promoción.

En el Distrito de José Crespo y Castillo, no se realiza ningún tipo de promoción ni publicidad sobre la producción agrícola. Debido a que no existe empresa que dé un valor agregado a la producción. Lo único que se realiza es la compra y venta de los productos a través del intermediario mayorista.

Para realizar promoción primero se debe organizar a los agricultores para producir con calidad, y que los mismos agricultores puedan vender sus productos llegando así hasta los mercados, estableciendo ellos mismos su propio canal de comercialización y sus propias estrategias promocionales.

Kotler Menciona: "El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque, el envase y las tiendas que los venden, todo esto comunica algo a los compradores". En la realidad, cada productor produce a su manera no existe diseño en la producción, por ejemplo una papaya varia de 3Kg.hasta de 0.5Kg. El envase, que podría comunicar al comprador una caja de madera hecho rústicamente, lo que utilizan para transportar las frutas.

4.6. ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AGRICOLAS.

En pocas palabras, hay cuatro formas de aumentar la rentabilidad:

1. Reduciendo los costos.
2. Reduciendo las pérdidas.
3. Obteniendo precios más altos.
4. Vendiendo más productos.

Es conveniente que la organización de campesinos examine sus planes para determinar cómo pueden llevar al logro de uno o más de esos objetivos. Reducir los costos y las cantidades desechadas son objetivos de alta prioridad porque ofrecen la oportunidad de lograr productos más baratos. En todas las sociedades desarrolladas, el costo de los alimentos ha descendido en términos reales; a la vez, esto significa que los sectores más pobres de la sociedad podrán consumir frutas y verduras. No sólo aumentará el mercado de productos agrícolas, sino que los niveles de consumo más altos pueden llevar a un mejoramiento de la salud y la nutrición.

Los costos unitarios pueden reducirse si se logran mayores rendimientos de las cosechas y menores costos de transporte, empaque y distribución. La reducción de las cantidades productos desechados depende principalmente de un mejor manejo después de la cosecha, pero también de mejores técnicas de producción y recolección.

El aumento del volumen de ventas depende de la reducción de los costos pero también de que se identifiquen y promuevan nuevos mercados, nuevas empresas comerciales, nuevos cultivos y nuevas temporadas de suministro.

Visto los problemas que existen en la comercialización de los productos agrícolas en el distrito de José Crespo y Castillo Aucayacu. Se planten las siguientes etapas que se deben realizar para que el agricultor mejore la comercialización y por ende su nivel de ingresos.

Etapa 01. La organización de los agricultores.

Los agricultores muchas veces desconfían de los consejos de personas que consideran inexpertas y pueden ver con recelo los motivos por los cuales se les proporciona asesoramiento gratuito. Es comprensible que se muestren reacios a aceptar recomendaciones no comprobadas, especialmente si el eventual fracaso de esas recomendaciones puede causarles dificultades económicas. Además, ocurre muchas veces que quienes más necesitan buen consejo son precisamente aquellos a quienes resulta más difícil alcanzar. Estos son los pequeños agricultores pobres que carecen de estudios, de transporte y que generalmente tienen la actitud más conservadora. Los agricultores más ricos probablemente contarán con el transporte necesario para visitar a los técnicos y se mostrarán más dispuestos a aceptar sus consejos. Sin embargo, ellos son quienes menos necesitan asistencia. Tantas promesas por parte de los intermediarios, empresas, Instituciones no gubernamentales, que hicieron perder la confianza que tenían los agricultores hacia ellos por esos motivos la organización hoy en día es muy difícil, pero es el primer paso que se debe tomar para que la comercialización de estos productos agrícolas se maneje a gran escala y obtener más beneficios.

Etapa 02. Capacitación de los agricultores.

Se invita al grupo de agricultores a identificar sus mayores problemas. Las soluciones se pueden hallar en forma sistemática, buscando especialistas que asesoren al grupo o creando grupos de expertos que respondan a las preguntas de los agricultores. También se puede alentar al grupo a encontrar sus propias soluciones, que luego pondrán en práctica colectivamente.

Se han examinado cuatro actividades que puede llevar a cabo el Profesional que va a capacitar a los productores agrícolas.

1. La primera consiste en asesorar a los agricultores individualmente. Esta actividad debe tener una baja prioridad, ya que requiere mucho tiempo y beneficia sobre todo a los agricultores más prósperos.

2. La segunda consiste en proporcionar asesoramiento comercial a grupos de agricultores, especialmente utilizando métodos de difusión en gran escala.
 - a) **Demostraciones.** Esto abarca demostraciones prácticas de técnicas de recolección, limpieza de los productos, clasificación y embalaje, que deberán llevarse a cabo de preferencia en una finca. Es conveniente enseñar muestras preparadas previamente que ilustren los resultados obtenidos en distintos momentos con diferentes métodos de manipulación de los productos, así como muestras y fotografías de los productos de la competencia.
 - b) **Conferencias y seminarios.** Algunos temas que se pueden tratar en esas reuniones son los siguientes: posibilidades del mercado, casos de empresas que hayan tenido éxito, técnicas de manipulación poscosecha de los productos, cálculo de los precios, y técnicas para la producción orientada hacia el mercado. Se debe invitar a los compradores e intermediarios a participar en esas reuniones.
 - c) **Giras de estudio.** Se envía a los agricultores a una gira de estudio para que establezcan sus propios contactos, observen el mercado, visiten los centros de elaboración y vean cómo soportan sus productos el transporte. Los agricultores pueden visitar a cultivadores de otras zonas para intercambiar experiencias y observar nuevas técnicas. Ello por sí solo puede transformar sus opiniones sobre la producción y el mercadeo.
 - d) **Información escrita.** Se preparan y distribuyen hojas impresas en las cuales se puede incluir información sobre posibles colaboradores comerciales o sobre técnicas de producción y de manejo después de la cosecha.
3. La tercera consiste en dar consejos o información a determinados individuos, organizaciones o empresas del sector privado de importancia crítica en la cadena de mercadeo, cuyas actividades puedan ser beneficiosas para la comercialización.

4. Por último, y ésta es tal vez la vía más difícil, el Profesional puede decidir que para fomentar el mercadeo de productos agrícolas debe adoptar la estrategia de organización de un proyecto. La comercialización normalmente se lleva a cabo en varias etapas concatenadas que deben coordinarse cuidadosamente. La estrategia mencionada supone la coordinación de las actividades de todos los papeles que intervienen en la cadena de mercadeo. Puede consistir en organizar a un grupo de agricultores para que reúnan sus productos en un solo punto, de modo que puedan ser transportados a granel al mercado. Otros proyectos más complejos podrían estar dirigidos a asegurar el suministro de insumos agrícolas, asesorar a los agricultores sobre la producción o negociar las condiciones de un contrato con un comprador, ya sea una industria elaboradora de alimentos o un exportador.

Etapa 03. Planificación de la producción.

Una vez organizados en grupos de productores, se debe decidir que productos se deben producir o que se están produciendo para comenzar a comercializar en escalas mayores. En la práctica, la selección de los cultivos que se han de sembrar se basa en diversos criterios. El más importante es que exista una buena demanda comercial y que el cultivo sea rentable, como se destaca en el Cuadro 12. En general, es conveniente sembrar varios cultivos, ya que con ello se distribuye mejor el riesgo de una mala cosecha o de una baja de los precios comerciales.

De ser posible, algunos de los cultivos deben producirse por contrata. En muchos casos los agricultores tienen preferencia por ciertos cultivos que pueden producir fácilmente y/o que prosperan especialmente en sus tierras. A medida que la agricultura evoluciona, las granjas generalmente se hacen más especializadas y se concentran en un menor número de cultivos, al tiempo que los agricultores adquieren mayor capacidad técnica. La experiencia indica que los agricultores rara vez son expertos en la producción de más de tres o cuatro cultivos.

Como se explicó anteriormente, los productos con mayor potencial de rentabilidad suelen ser también los más arriesgados. Es conveniente tener un sistema de cultivo en que los productos de mayor riesgo queden equilibrados por otros que ofrezcan ingresos más seguros.

CUADRO 12. Selección de cultivos.

	Cultivos		
	A	B	C
Ventas previstas	3 000	2 000	4 000
Costos			
De producción	1000	500	2 500
De mercadeo	1000	500	1500
Ganancia neta	1000	1000	-
Recomendaciones	Sí	Sí	No

Etapa 04.- Manejo de los productos.

Los agricultores no suelen comprender el efecto que tienen las técnicas de cosecha y de manejo en la calidad del producto en el mercado. Una vez que se retira la fruta de la planta o se recoge la verdura de raíz o de hoja, queda interrumpido su suministro de alimento y especialmente de agua. Los efectos del maltrato normalmente se manifiestan varios días después, cuando el producto se presenta a la venta o cuando está almacenado. La manipulación inadecuada tiene dos efectos: en primer lugar, reduce el precio del producto y, en segundo lugar, perjudica el prestigio de la zona de producción a largo plazo (lo que también tiende a reducir los precios).

Un mejor sistema de recolección y de manipulación contribuirá a que el producto tenga mejor apariencia y soporte un período de almacenamiento más largo. En general, los precios mejorarán, pero en algunos casos habrá que modificar el sistema para que el aumento beneficie efectivamente al agricultor.

Las condiciones óptimas de recolección se debe llevar a cabo cuando las temperaturas del ambiente y del producto sean más bajas y la planta tenga su

máximo nivel de turgencia (o sea, cuando tenga más humedad). Esto ocurre en las primeras horas de la mañana. En la práctica, no obstante, también hay que tener en cuenta otros factores, por ejemplo, que el rocío debe haberse secado en las frutas cítricas y que el flujo de látex de los productos se encuentra en su nivel más bajo a mediados de la mañana. También hay que considerar la disponibilidad de mano de obra y la necesidad de que el producto permanezca en el campo el menor tiempo posible después de recogido.

La fruta de árboles altos puede recogerse utilizando un gancho y una bolsa fijada a una vara larga u otro aparato semejante que impida que caiga al suelo. En otros cultivos, el uso de cuchillos y tijeras puede mejorar la recolección, porque permite cortar tejidos fibrosos y podar tallos y hojas, y los cortes limpios reducen la posibilidad de infección. Se utilizan herramientas de ese tipo para recoger naranja, cacao, melones dulces y plátanos. En el caso de los plátanos, se hace un corte leve en la parte superior del pseudotrunko para que el racimo pueda desprenderse suavemente. Las manos de plátanos se cortan una por una empezando por el extremo inferior del racimo.

En algunos casos, las enfermedades pueden ser transmitidas de una planta a otra. Es preciso mantener limpias las herramientas; cuando exista la posibilidad de una enfermedad viral, los cuchillos deben utilizarse únicamente para podar y no para cortar la fruta de la planta. Muchas frutas son recogidas manualmente, por ejemplo, manzanas, cítricos, papayas y tomates. La fruta debe sujetarse con la palma de la mano y no con los dedos. Si se utilizan bolsas para la recolección, es preferible que se pueda abrir el fondo, para que los productos puedan sacarse suavemente, sin tener que dar vuelta la bolsa. No deben utilizarse cestas o cajas que tengan bordes afilados o ásperos, o, si se utilizan, deben forrarse con hojas o papeles. Se causan daños al trasladar el producto de un recipiente a otro. De ser posible, los productos deben recolectarse directamente en el recipiente en que han de ser almacenados o transportados.

Cuando se trata de productos muy perecederos, pueden utilizarse lienzos húmedos para protegerlos contra el calor del sol. Los recipientes que se utilicen en el campo deben retirarse a una zona con sombra lo antes posible. También

conviene utilizar como sitios de acopio en el campo, cobertizos de sombra contruidos con materiales naturales o tiendas de lona que permitan mantener los productos fríos y al mismo tiempo faciliten la ventilación. En general, no se puede mejorar la calidad de las frutas y hortalizas después de la recolección. Sin embargo, cuanto más cuidado se ponga en el manejo de los productos, más lento será su deterioro. Los recipientes deben vaciarse cuidadosamente para evitar las caídas los daños debidos al roce entre las frutas. Los recipientes deben limpiarse periódicamente.

Los cuatro tipos principales de daños mecánicos son los cortes, aplastamientos, golpes y rozaduras por vibración. Los daños por aplastamiento reducirse utilizando recipientes que sean suficientemente fuertes para soportar el apilamiento en varias hileras. Es necesario que vayan reforzados en las esquinas y que no sean demasiado profundos, para evitar que las capas inferiores sufran daños como resultado del peso de las superiores. No se deben llenar excesivamente las cajas. Los daños ocurren cuando el peso de las cajas apiladas comprime las capas inferiores de frutas. La clave consiste en elegir empaques eficaces en función de los costos, que sean adecuados a las exigencias del mercado.

CUADRO 13. Recomendaciones generales para el almacenamiento de productos frescos.

Recomendaciones	Motivo
Cosechar el producto en el momento adecuado de maduración.	El producto inmaduro tiene la piel más delgada y por ello la evaporación es más rápida.
Mantener el producto a la sombra.	La perdida de agua es 4 veces más rápida al sol.
Almacenar únicamente productos limpios.	Los productos con enfermedades pueden infectar a los sanos. Los productos dañados se Infechan fácilmente y pierden agua. La tierra es una fuente de Infecciones.

Lavar la fruta con agua tratada con cloro (200 ppm), benlate o baristán aproximadamente 1/2 minuto, y luego enjuagar y secarla.	Ayuda a combatir la micosis.
Una capa delgada de vaselina reduce el marchitamiento.	Se evita la pérdida de agua.
Forrar las cestas con hojas o papel y los recipientes con féminas de polietileno, dejando algunos huecos para la ventilación.	Se evita la pérdida de humedad.
Almacenar los productos tan pronto como sea posible después de la cosecha.	Cuanto mas pronto se enfríen mas lenta será la evaporación de agua y más se reducirá la actividad de los microbios.
Mantener limpios los depósitos y recipientes.	Se reduce la posibilidad de infección de la cosecha anterior.
Facilitar la circulación de aire.	Se elimina el calor y el etileno que emiten los productos.
Separar la fruta madura de la no madura.	La maduración causa emisiones de tileno que aceleran la maduración de la otra fruta.
Almacenar los productos tropicales a 10 °C o temperaturas superiores y los productos de climas templados a temperaturas inferiores a los 10 °C.	Los productos tropicales sufren deterioro por la refrigeración a temperaturas bajas.
Usar recipientes que resistan al apilamiento.	Permite lograr un volumen máximo de almacenamiento sin causar danos a los productos.

Mantener altos niveles de humedad en el almacenamiento con refrigeración, impidiendo que entre el aire caliente mediante el uso de cortinas de tiras plásticas manteniendo las puertas cerradas y humedeciendo los pisos.	Los altos niveles de humedad reducen el marchitamiento y la pérdida de peso de la mayoría de los cultivos.
---	--

CUADRO 16. Procedimientos recomendados para el transporte

Recomendación	Motivo
Retirar los productos del almacenamiento con refrigeración durante las horas más frescas del día.	En ambientes cálidos, los productos atraen condensación y el agua crea medio propicio para los microbios.
Transportar los productos durante la parte más fresca del día (al amanecer o por la noche).	El calor ocasiona un aceleramiento de la respiración y de la pérdida de agua.
Supervisar los procedimientos de carga y descarga; las cajas se deben cargar o alzar, nunca deben ser arrojadas.	Se evita la caída de las cajas.
La carga se puede facilitar utilizando plataformas o escaleras y tablonés. Las vagonetas, las cintas transportadoras y los montacargas agilizan el manejo de los productos.	Los productos se pueden cargar y descargar fácilmente.
Para cargar piñas, coles y melones transportados a granel, se puede pasar el producto arrojándolo de mano en mano, pero la cadena debe estar formada por no menos de cinco cargadores.	Es aceptable, dada la necesidad de cargar y descargar con rapidez y el escaso valor de cada fruta.
Dejar espacio entre las cajas para facilitar una ventilación adecuada.	Se evita la acumulación de calor y gases.

<p>Los recipientes deben empacarse de modo que se reduzca el movimiento y se distribuya uniformemente el peso. Sólo se deben <i>apilar</i> las cajas hasta una altura que puedan soportar los recipientes de las hileras inferiores. Las mercancías se deben cargar en el orden inverso al de la descarga.</p>	<p>La carga Inestable y la mala distribución del peso dañan los productos y también causan problemas para el manejo del vehículo.</p>
<p>Utilizar una lona blanca o pintada de blanco para cubrir los productos.</p>	<p>Se refracta el calor del sol.</p>
<p>Asegurar una ventilación durante el transporte elevando la cubierta de lona 6 pulgadas, con ayuda de una tabla, para darle la forma de una carpa baja.</p>	<p>Facilita la corriente de aire para la eliminación de calor y gases.</p>
<p>Las camionetas de reparto deben tener costados dobles y buena ventilación.</p>	<p>Se evita la transmisión de calor a los productos.</p>
<p>Utilizar divisores horizontales para separar las capas de recipientes en el camión, este sistema también se puede utilizar para el transporte a granel de productos como melones, coles, cítricos y piñas.</p>	<p>Se evitan los daños por aplastamiento, el sistema puede utilizarse para contenedores que no se puedan apilar, así como para los envíos de productos sueltos.</p>
<p>En los envíos de productos sueltos el fondo y los lados del camión deben acolcharse con una capa gruesa de hojas o de paja.</p>	<p>En los EE.UU. las sandías se transportan así para reducir los daños.</p>
<p>Las sacudidas fuertes pueden reducirse disminuyendo la velocidad de conducción, especialmente cuando los caminos son malos, los daños se reducen con vehículos de base rodante larga, la suspensión de aire es mejor que la suspensión de muelles.</p>	<p>Las sacudidas bruscas aumentan las magulladuras de los productos y la proporción que debe desecharse con lo cual se reducen los ingresos de las ventas.</p>

Deben mantenerse debidamente los vehículos.	Las fallas mecánicas hacen perder tiempo y pueden ocasionar graves daños a la mercancía.
Los camiones deben permanecer a la sombra durante la carga y descarga o cuando están estacionados.	Protección del sol y la lluvia.

Etapa 05.- La comercialización.

La producción de frutas y hortalizas puede ser muy arriesgada, ya que los precios comerciales a veces son tan bajos que no cubren los costos. El mercado de productos agrícolas es un negocio muy competitivo que requiere una gran capacidad empresarial y comercial. Cuando los precios bajan por un exceso de producción, se recomienda frecuentemente que se establezca una planta de procesamiento de alimentos para utilizar los excedentes y en algunos casos almacenar los excedentes para venderlos cuando el precio mejore.

El sistema de comercialización utilizados por los agricultores agrícolas del distrito de José Crespo y Castillo tiene dificultades por la falta de organización de estos. La mayoría de productores agrícolas de este distrito producen en muy pocas cantidades siendo el costo de comercializar sus productos muy altos. A esta desorganización se aprovechan los intermediarios que hacen que los canales sean más largos, por ello es que los mismos agricultores organizados trabajen para que la comercialización funcione mejor y sea más rentable. También puede ser útil que las organizaciones de agricultores trabaje con organizaciones del sector público tales como: bancos agrícolas, para que mejoren sus servicios de crédito a los cultivadores; otras organizaciones de agricultores que deseen iniciar actividades de compra de insumos o de comercialización; institutos de investigación, para que estudien los problemas de los agricultores en la producción orientada hacia el mercado y en el manejo de los productos después de la cosecha.

CONCLUSION.

1. La actividad agraria se caracteriza por el desorden en la producción y la disminución de su rentabilidad por falta de organización entre estos campesinos, esto nos muestra el grafico N° 9. que el 86% de los agricultores no pertenecen a ninguna organización. así mismo los procesos de cosecha y de mercadeo están sumamente desordenados, lo cual incide en los altos costos de comercialización que afectan a los productores agrarios.
2. El principal canal de comercialización lo constituye los mayoristas, como vemos en el grafico N° 19, el 57.6% de los productores agrícolas venden a los mayoristas, estos absorben toda la producción y originan dependencia de los productores hacia ellos, fijan precios haciendo que ellos se lleven la gran parte de las utilidades.
3. La situación de pobreza de la mayor parte de los campesinos agrícolas, se explica en parte por la utilización inadecuada de la base productiva de los recursos naturales debido a la aplicación de sistemas productivos que generan desequilibrios negativos entre el proceso de extracción y regeneración de los recursos naturales (Pérdida de tierras agrícolas por practicas de cultivos transitorios o migratorios). El gráfico N° 12, nos muestra que el 60.5% de los agricultores no cuentan con tierras fértiles para la producción agrícola.
4. La utilización del marketing por parte de los productores agrícolas tendrá como consecuencia la mejora de la producción y comercialización de los productos agrícolas. Para ello será necesario el apoyo de las instituciones del estado y del sector privado. En el gráfico N° 22, vemos en primer lugar que el agricultor agrícola necesita apoyo en crédito agrícola representado por un 30.4%, seguido por un 21.3% de los productores solicitan que se instalen fabricas que den un valor agregado a sus productos.

5. El manejo de los productos en el transporte, se esta efectuando de una manera ineficiente, ya que en la actualidad se están perdiendo en un promedio de 15% en mermas, que hace un aproximado total al año de 5391178.6 nuevos soles, esto tan solo entre el plátano y la papaya.
6. El 93.2% de los agricultores agrícolas de el distrito de José Crespo y Castillo no tienen educación superior, por ese motivo no tienen conocimiento adecuado sobre las herramientas de marketing que deben utilizar para mejorar la producción y comercialización de sus productos agrícolas.
7. Los cuadros 6, 7 y 8 nos muestra, el margen de comercialización del plátano, la papaya y la naranja, donde nos refleja que los intermediarios, se llevan un mayor porcentaje del margen de beneficios netos, representados por un 77.87%, 82.27% y un 59.82% de ingresos a diferencia de los agricultores.
8. los principales productos agrícolas según hectáreas sembradas son el moquicho con 217.25 hectáreas, la papaya con 193.5 hectáreas, el arroz con 187 hectáreas, el plátano con 173.25 hectáreas, el cacao con 162.25 hectáreas. extraídas de una muestra de 200 encuestas.

RECOMENDACIONES.

1. Apoyar a los agricultores en la organización, construcción y operación de centros de acopio, infraestructura de almacenamiento, plantas de selección, conservación y transformación de los productos agrícolas en el ámbito rural.
2. Los productores agrícolas de Distrito de José Crespo y Castillo deben ingresar al proceso de comercialización como productor intermediario, y vender sus productos en el mercado limeño, para ello deben organizarse eficientemente para tener mayores ingresos por ventas de sus productos.
3. Debe concebirse una producción agrícola manejada con criterios técnicos, utilizando la ingeniería genética, para el control de plagas, mejora y variedad de plantas. El elevado coste recompensa por los grandes beneficios que se obtiene gracias a su alta productividad, con un alto valor comercial.
4. Establecer nuevas modalidades de transporte de estas frutas, buscando nuevas formas de envase para conservar mejor el producto.
5. Crear y efectuar proyectos de instalación de plantas industriales en el Distrito de José Crespo y Castillo, para dar un valor agregado a la producción, para establecer nuevos mercados y dar empleo a los pobladores del Distrito.
6. Mejorar los mercados tanto locales como nacionales, brindando mejor infraestructura física, para que los productores frutícolas que comercializan puedan estar en condiciones de salubridad.
7. Establecer programas de capacitación para los productores agrícolas, lo que permitirá elevar su conocimiento técnico, mejorando la productividad de su cultivo.

8. Los productores agrícolas del Distrito de José Crespo y Castillo, necesitan que las instituciones públicas, universidades y el sector privado trabajen juntos para que brinden asistencia técnica, créditos, capacitación y el impulso de la innovación tecnológica.

BIBLIOGRAFÍA.

1. CARDENAS, Nilson 1992. Rol de crédito agrario en el desarrollo del agro del Alto Huallaga. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo Maria-Perú. 130 P.
2. Fletcher Tony. Neil Russell "Política de Precios" Ediciones Deusto S.A. Editora el Comercio Pág. 198.
3. Jáuregui Alejandro 2004 "Definición de Marketing" (En línea) www.gestiopolis.com. 12 noviembre 2004.
4. JACQUES LAMBIN Jean.1997. Marketing estratégico, tercera edición, Editorial McGraw-Hill Pág. 9.
5. HAAG, Hernán y SOTO, José. 1969. "El mercadeo de los productos agropecuarios. Lima" Editorial Limusa Willey S.A. Pág. 169
6. Kotler P. Armstrong G. "Fundamentos de mercadotecnia". Cuarta edición. 1997 Pg. 240.
7. Kotler Philip. "Dirección de Mercadotecnia, Anales, Plantación, Implementación y Control". Octava edición. Pág. 797.
8. KOTLER, Philip. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, 2da. Edición, 1989.
9. Mc_CARTHY, Jerome. 1974. "Comercialización" Buenos Aires, Editorial el Ateneo, Pág. 19.
10. Meter R. Sanger L. Camp F. "La investigación comercial como soporte del marketing." Ediciones Deusto, Editorial el comercio. Pág. 28.

11. MIQUEL PERIS, Salvador; MOLLA DESALS, Alejandro; BIGNE ALZAÑIZ, Enrique. 1997, Introducción al marketing. Editorial Edigrafos, MC Graw-Hill, Madrid. España. 176 P.
12. LAMBIN, Jacques. 1995. Marketing estratégico. Madrid: Editorial Mc Graw Hill. 610 P.
13. ORDINOLA CCAMA. 1997. Comercialización agrícola, cuaderno de captación empresarial. Área de proyectos especiales. Convenio MSP ADEX-USAID.
14. SILVA LAVADO, Gregory William. 1999. Marketing, para optimizar el consumo de papaya en Tingo Maria. Artículo científico para optar el título de Administrador de empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo Maria-Perú.
15. SOTO PÉREZ, Hugo 2000. Evaluación técnica-económica de los sistemas agroforestales en el distrito de Juan José Crespo y Castillo periodo 1990-1996. Tesis para optar el título de Economista, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo Maria-Perú. Pp 46-53.
16. TAYLOR J, Weldon y SHAW T, Roy Jr. 1994. Mercadotecnia, un enfoque integrador. Octava reimpresión, México: Editorial Trillas S.A. 807 P.
17. Vásquez, Absalón. La agricultura peruana en el siglo XXI-retos y oportunidades. Lima: Talleres gráficos Edias. S.A. 209 P.

ANEXO

Anexo 01

ENCUESTA

Esta encuesta es de carácter confidencial y anónimo por lo que su sinceridad al momento de responder es importante. De manera que sus respuestas deban ser honestas respecto a las preguntas que se le formulen a continuación, ya que nos permitirá desarrollar un trabajo de investigación.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Numero de miembros de su familia:

- a). 1 – 3.... b). 4 – 6
c). 7 – a más.

-- Cuantos son varones.....

1.2. Grado de Instrucción De los Miembros de cada Familia:

- a). Primaria. b). Secundaria
c). Superior. d). N.A

1.3 Edades:

- a). 0 – 14 años. b). 15 – 35 años
c). 35 – mas años

1.4. Tiene titulo de propiedad:

- a) Si b). No

1.5. Cuantas Hectáreas tiene:

- | | | | |
|-------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| a). 6 – 8 | <input type="checkbox"/> | b). 9 – 11 | <input type="checkbox"/> |
| c). 12 – 14 | <input type="checkbox"/> | c). 15 a más. | <input type="checkbox"/> |

1.6. Su ingreso mensual es:

- | | | | |
|----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| a). 100 – 300. | <input type="checkbox"/> | b). 400 – 500. | <input type="checkbox"/> |
| c). 600 – 700. | <input type="checkbox"/> | d). 700 a más. | <input type="checkbox"/> |

1.7. ¿Qué considera UD. Como problema principal en el distrito.

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| a). Desempleo. | <input type="checkbox"/> |
| b). Falta de apoyo agropecuario. | <input type="checkbox"/> |
| c). Violencia Política. | <input type="checkbox"/> |
| d). Narcotráfico. | <input type="checkbox"/> |
| e). Desintegración Familiar. | <input type="checkbox"/> |
| f). Otros. | <input type="checkbox"/> |

1.8. ¿Qué tipo de servicios que brinda las diferentes instituciones solicitaría usted que se le brindara?

- a). créditos.
- b). electrificación de los caseríos.
- c). titulación de tierras.
- d). tecnificar la actividad agraria.
- e). fabrica de transformación de productos agrícolas
- f). construcción de carreteras.



II. EVALUACION DE LA PRODUCCION AGRICOLA.

2.1. Cultivos principales

	Que produce	Cuantas Ha	Cuanto produce Kg/Ha	Precio el Kg	Destino o mercado.
01	moquicho				
02	Plátano				
03	Papaya				
04	Cacao				
05	Arroz				
06	naranja				
07	café				
08	Otros (maíz, fréjol, yuca, carambola, etc.)				

2.2. ¿tiene usted otra fuente de ingresos?

- a). si. b). no

2.3. Considera usted que sus tierras son buenas para la agricultura.

- a). si. b). no. c). no sabe.

2.4. Aplica técnicas de conservación de los cultivos agrícolas.

- a). si. b). no

2.5. Pertenece usted a alguna organización de agricultores.

- a). si. b). no

- como se denomina.....

2.6. Si usted perteneciera a alguna organización ¿Qué espera usted de su organización?

- a). instalar centro de acopio.
- b). asegurar el mercado,
- c). créditos agrícolas.
- d). apoyo técnico.
- e) otros.

2.7. Cuenta usted con tecnologías apropiadas para la producción de sus cultivos agrícolas.

- a). si. b). no

2.8. Utiliza semilla certificada.

- a). si. b). no

2.9. Existe alguna industria que le de un valor agregado a su producción.

- a). si. b). no

2.10. Participo en algunas ferias agrícolas.

- a). si. b). no

- En que lugares.....

III. EVALUACION DE LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS AGRICOLAS

3.1. ¿A quien esta vendiendo su producto?

- a). Minorista. b). Mayorista.
c). Ferias y/o mercados locales d). Consumidor final

3.2. Porque cree usted que su producto no llega a tiempo al mercado capitalino

- a). mal estado de las carreteras. b). un transporte inadecuado.
c). intermediario despreocupado d). por falta de un centro de acopio.

3.3. Ha intentado buscar un nuevo mercado para sus productos.

- a). si. b). no.

3.4. Esta conforme con el precio que pagan por su producto.

- a). si. b). no.

- Porque.....

3.5. Los productos que usted cosecha son de calidad.

- a). si. b). no.
c). No sabes

3.6. Utiliza herramientas del marketing en la producción y comercialización de sus productos agrícolas.

- a). si. b). no.
c). No sabes

3.7. Como considera Usted su ingreso.

- a). Buena b). Regular
c). Mala