

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



**“ESTRATEGIAS Y NIVEL DE
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTORES DE ANÍS
DEL DISTRITO DE CURAHUASI AÑO 2012”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Presentado por :

Bach. enAdm. YESSICA BAUTISTA MANTILLA

APURIMAC - PERÚ

2014



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC	
CÓDIGO	MFN
TAEM B 2014	BIBLIOTECA CENTRAL
FECHA DE INGRESO:	05 FEB. 2015
Nº DE INGRESO:	00425



**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



**“ESTRATEGIAS Y NIVEL DE COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTORES DE ANÍS DEL DISTRITO DE CURAHUASI
AÑO 2012”**

- Candidata** : Yessica Bautista Mantilla
- Asesor/a** : Lic. Adm. Silvia Soledad López Ibáñez
- Presidente Jurado/a** : Lic. Adm Percy Fritz Puga Peña
- Primer Jurado/a** : Lic. Adm. Rober Aníbal Luciano Alipio
- Segundo Jurado/a** : Lic. Adm. Arturo Nicanor Suarez Orellana
- Accesitario** : Lic. Adm. Rosario Leticia Valer Montesinos

Abancay, 07 de enero del 2014



**“ESTRATEGIAS Y NIVEL DE
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTORES DE
ANÍS DEL DISTRITO DE CURAHUASI AÑO
2012”**



DEDICATORIA

A mis padres, Silveria y Simón, por acompañarme y apoyarme, motivarme e impulsarme en todo momento para seguir adelante.

A mis hermanos, Daniel, Carmen, Percy, Efraín, Edison, Rosmery, Noemí, Marisol y Alexander, por ser la familia que siempre me ha apoyado.

A Josué, por su amor y comprensión en todo instante y por enseñarme que todo es posible en la vida, con base en el amor y la confianza.



AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi agradecimiento en primer lugar a Dios, por haberme entregado la vida y por permitirme realizar cuantiosas cosas en mi vida. En segundo término, a mi familia, por haberme apoyado y por estar conmigo siempre en las situaciones buenas y malas y por haber confiado en la realización de este proyecto.

También quisiera manifestar un agradecimiento especial a mis amigos y compañeros, por brindarme el apoyo necesario y su gran cariño, que han contribuido a la realización de este trabajo. Y especialmente a la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac que me permitió formar parte de ella en todo este tiempo y porque me siento orgullosa de esta Casa Superior de estudios y porque me esforzaré en llevar en alto el nombre de mi Alma Mater.

Además, va mi agradecimiento particular a todos los tutores de la UNAMBA, pues se esfuerzan cada día, por impartir conocimientos para forjar profesionales de calidad. En especial a la Lic. Silvia Soledad López Ibáñez, mi tutora en el desarrollo de esta investigación. De igual manera, quisiera dar las gracias de manera efusiva al Ing. Wilson Mollocondo, el Lic. Mauricio Raúl Escalante Cárdenas, el Lic., José Vilca Colque, el Lic. Percy Fritz Puga Peña, el Lic. Rober Aníbal Luciano Alipio y el Lic. Arturo Suarez Orellana por brindarme su apoyo incondicional para la realización de esta tesis.

Finalmente, quisiera agradecer de manera particular a todos los productores de anís del distrito de Curahuasi, a quienes he visitado, he acompañado en sus actividades y me han permitido acceder a sus pequeñas empresas y de quienes he aprendido mucho.



**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC**

Rector : Dr. Alejandro Narváez Licerias

Vicerrectora Académica : Ph.D. Lucy Guanuchi Orellana

Vicerrector Administrativo : Dr. Freddy Vega Loayza





**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

Abancay, 05 de Mayo del 2014

CARTA N° 001- 2014- S.S.L.L-EAPAE/FA-UNAMBA

A : Sr. Director de la EAPAE-FA-UNAMBA

DE : Lic. Adm. Silvia Soledad López Ibáñez
Asesor de Tesis

ASUNTO : Visto Bueno de la Tesis de Licenciatura

Mediante la presente, me dirijo a su digno despacho, con la finalidad de dar a conocer e informar que, mi persona aprueba la tesis intitulada **“Estrategias y nivel de comercialización de productores de anís del distrito de Curahuasi año 2012”** presentado por la Bach. Adm. Yessica Bautista Mantilla cumpliendo con los requisitos establecidos en los Art. 26, 27, 28 y 29 del Reglamento General de Grados y Títulos. Tesis que además consta con la Aprobación de los Miembros del jurado de Tesis, por UNANIMIDAD.

Sin otro en particular aprovecho la oportunidad para saludarlo cordialmente.

Atentamente:

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Mgt. Silvia Soledad López Ibáñez
D. A. S. O. ORDINARIO

Lic. Adm. Silvia Soledad López Ibáñez
Asesor de tesis



CONSTANCIA DE CORRECCIÓN DE ESTILO


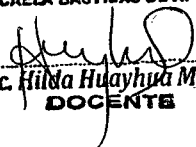
El especialista en corrección de letras quien suscribe:

Hace constar:

Que corrige la escritura externa (gramática, ortográfico semántica contextual) del informe final de tesis titulada **“Estrategias y nivel de comercialización de productores de anís del distrito de Curahuasi año 2012”**, presentado por la Bach. Adm. Yessica Bautista Mantilla para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada para fines que estime conveniente

Abancay, 05 de Mayo del 2014.

 UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

M. Sc. Hilda Huayhuá Mamani
DOCENTE

CC. Archivo

**JURADOS DESIGNADOS PARA LA EVALUACIÓN Y SUSTENTACIÓN DE
LA TESIS: “ESTRATEGIAS Y NIVEL DE COMERCIALIZACION DE
PRODUCTORES DE AÑIS DEL DISTRITO DE CURAHUASI AÑO 2012”**

Presidente de Jurado : Lic. Adm. Percy Fritz Puga Peña

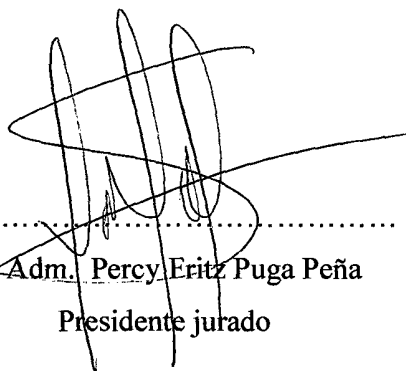
Primer Jurado : Lic. Adm. Rober Aníbal Luciano Alipio

Segundo Jurado : Lic. Adm. Arturo Nicanor Suarez Orellana

Accesitario : Lic. Adm. Rosario Leticia Valer Montesinos

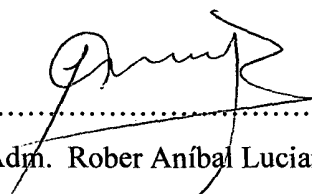


MIEMBROS DEL JURADO DE EVALUACIÓN Y SUSTENTACIÓN
DE TESIS INTITULADA “ESTRATEGIAS Y NIVEL DE
COMERCIALIZACION DE PRODUCTORES DE ANIS DEL DISTRITO
DE CURAHUASI AÑO 2012”



.....

Lic. Adm. Percy Eritz Puga Peña
Presidente jurado



.....

Lic. Adm. Rober Anibal Luciano Alipio
Primer Jurado



.....

Lic. Adm. Arturo Nicanor Suarez Orellana
Segundo Jurado

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	01
CARÁTULA.....	02
TÍTULO DE INVESTIGACIÓN.....	03
DEDICATORIA.....	04
AGRADECIMIENTO.....	05
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.....	05
CARTA DE ASESOR DE TESIS.....	07
CONSTANCIA DE CORRECCIÓN DE ESTILO.....	08
JURADO DE EVALUACIÓN Y SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	09
MIEMBROS DE EVALUACIÓN Y SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	10
COPIA DEL ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	11
ÍNDICE GENERAL.....	14
ÍNDICE DE TABLAS.....	15
ÍNDICE FIGURAS.....	16
RESUMEN.....	17
ABSTRACT.....	19
INTRODUCCIÓN.....	20
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	21
1.1 ANTECEDENTES.....	21
1.2 BASES TEÓRICAS.....	24
1.2.1. Estrategias.....	24
1.2.1.1 Clases de estrategia.....	24
1.2.2 Comercialización.....	30
1.2.3 Comercialización agrícola.....	31
1.2.4 Estrategias de comercialización.....	31
1.2.5 Instrumentos y estrategias comerciales.....	31
1.2.6. El sistema comercial: elementos, variables del sistema y relaciones.....	32
1.2.7. Producto.....	32
1.2.8. Precio.....	35
1.2.9. Los precios mercado.....	38
1.2.10. Por que cambian los precios.....	38



1.2.11. Distribución.....	39
1.2.12. Promoción.....	44
1.2.13. Requerimientos para la comercialización.....	46
1.2.14. Publicidad.....	46
1.2.15. Fuentes de información de mercado	49
1.2.16. Uso de información de mercados.....	50
1.2.17. Diferenciación de producto en empresas rurales.....	51
1.2.18. Organización de productores.....	52
1.2.19. ¿Cómo mejorar el poder de negociación?.....	52
1.2.20. Planeación	53
1.2.21. Planeación estratégica Planeamiento de una estrategia comercial.....	54
1.2.22. El planeamiento de una estrategia comercial.....	53
1.2.23. Comercialización por meta.....	54
1.3. MARCO CONCEPTUAL.....	56
CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODOS.....	58
2.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	59
2.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	59
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	60
2.4. TECNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	61
2.5. HIPOTESIS Y VARIABLES.....	62
CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	63
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
BIBLIOGRAFÍA.....	94
ANEXOS.....	96



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01.....	63
Tabla N° 02.....	64
Tabla N° 03.....	65
Tabla N° 04.....	66
Tabla N° 05.....	67
Tabla N° 06.....	68
Tabla N° 07.....	69
Tabla N° 08.....	70
Tabla N° 09.....	71
Tabla N° 10.....	72
Tabla N° 11.....	73
Tabla N° 12.....	74
Tabla N° 13.....	75
Tabla N° 14.....	76
Tabla N° 15.....	77
Tabla N° 16.....	78
Tabla N° 17.....	79
Tabla N° 18.....	80
Tabla N° 19.....	81
Tabla N° 20.....	82
Tabla N° 21.....	84
Tabla N° 22.....	85
Tabla N° 23.....	87
Tabla N° 24.....	88
Tabla N° 25.....	89
Tabla N° 26.....	89
Tabla N° 27.....	91



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°01.....	33
Figura N° 02.....	40
Figura N° 03.....	42
Figura N° 04.....	54
Figura N° 05.....	58
Figura N° 06.....	63
Figura N° 07.....	65
Figura N° 08.....	66
Figura N° 09.....	67
Figura N° 10.....	68
Figura N° 11.....	69
Figura N° 12.....	70
Figura N° 13.....	71
Figura N° 14.....	72
Figura N° 15.....	74
Figura N° 16.....	75
Figura N° 17.....	76
Figura N° 18.....	77
Figura N° 19.....	78
Figura N° 20.....	80
Figura N° 21.....	82
Figura N° 22.....	83
Figura N° 23.....	84
Figura N° 24.....	85
Figura N° 25.....	86
Figura N°26.....	87
Figura N° 27.....	88
Figura N° 28.....	89
Figura N° 29.....	90



RESUMEN

Curahuasi es un distrito con un clima favorable, cuya producción del anís es de alta calidad aromática. Y su población se dedica en un 70% (CEDES, 2008) a la producción del anís. La superficie sembrada de anís representa el 95.2% del total nacional. Anualmente se cultivan de 400 a 600 has. y la producción media es de 400 TN / año. El mercado nacional del anís es de 500 TN/año y el 80% es atendido por la producción de Curahuasi. Además, el cultivo del anís en Curahuasi juega un rol importante en el movimiento de la economía.

Los productores hacen poco mejoramiento positivo con respecto a la comercialización, las estacionalidades de los precios son inciertas y manejadas por los comerciantes en donde el productor no tiene mayores alternativas de ofertar. Estos problemas hacen que los productores tengan bajos ingresos económicos, bajos volúmenes de venta, baja producción y crecimiento.

Los problemas de comercialización parten desde la calidad del producto alcanzada en el campo, hasta la dificultad para su transporte hasta los puntos de venta esto implica: falta de infraestructura para la comercialización, o un centro de acopio, dificultad para el transporte de la producción, desconocimiento del mercado en todas sus actividades. Comercializan sus productos, sin clasificarlos donde son llevados a los mercados acompañado de diferentes impurezas como: tierra, semilla de malezas, granos ennegrecidos y podridos que son afectados por la humedad y otros como enfermedades, en donde son comercializados a precios bajos.

El objetivo de esta investigación fue conocer la incidencia de las estrategias comerciales adecuadas en el nivel de comercialización de los productores de anís del distrito de Curahuasi

La metodología aplicada fue a través de la recopilación de información en base a encuestas realizadas a productores de anís del distrito de Curahuasi. Tipo de investigación básica – descriptivo, diseño de investigación fue no experimental - transversal,



Y los resultados fueron en su mayoría los productores de anís del distrito de Curahuasi utilizan estrategias poco adecuadas para comercializar su producto.

Los productores de anís del distrito de Curahuasi, 2012 no cuentan con un empaque para comercializar su producto, las características importantes que considera el comprador de anís son la calidad, precio del producto, el 57 % vende sus productos a un precio de S/.500 a S/.600 el quintal del anís donde el 68% no tienen conocimiento los medios de información de precios que se ofertan en el mercado tanto a nivel local, nacional, e internacional.

En su mayoría el 90 % no cuentan con un local adecuado para el almacenamiento comercializándose su producto solo en el mercado local



ABSTRACT

Curahuasi has a favorable climate and anise where production is unique high quality aromatic. According to research conducted by the Centre for Study and Social Development (CEDES) 2008 Curahuasi 70% of the population is engaged in the production of this crop, planted in the valley anise Curahuasi area represents 95.2 % of plantings nationwide, annually grown from 400 to 600 hectares. , the average production is 400 tons / year, the domestic market anise is 500 tons / year and 80 % is served by producing Curahuasi. The cultivation of anise Curahuasi plays an important role in the movement of the economy. Producers do little positive improvement over marketing, seasonality of prices are uncertain and managed by traders where the producer has no major alternative bidding. These problems make producers are low-income, low sales volumes, low production and growth.

Marketing problems start from product quality achieved in the field, to the difficulty of transportation to retail outlets this implies: lack of infrastructure for marketing, or a storage facility, difficulty transporting production, ignorance of the market in all its activities. Market their products without classifying them where they are brought to markets together with various impurities such as soil, weed seed blackened and rotten grains are affected by humidity and other such diseases, which are sold at low prices.

Through the application of appropriate marketing strategies can improve the level of sales and income obtained through the data collection. And proper management practices in marketing organized manner.



INTRODUCCIÓN

La presente investigación intitulada Estrategias y nivel de comercialización de productores de anís del distrito de Curahuasi año 2012 parte de la premisa de que el productor vende sus productos a comercializadores minoristas y mayoristas. Este mismo hecho genera menores ingresos económicos para el productor.

Los factores que influyen para una comercialización adecuada, son la falta de una infraestructura idónea o un centro de acopio, la dificultad para el transporte de la producción, el desconocimiento del mercado en todas sus actividades, la comercialización de los productos sin clasificación y que al final son entregados a los mercados con impurezas como tierra, semillas de maleza, granos ennegrecidos y podridos y algunos con enfermedades que afectan la calidad del producto y bajan el costo de su comercialización.

El objetivo de esta investigación fue conocer la incidencia de las estrategias comerciales adecuadas en el nivel de comercialización de los productores de anís del distrito de Curahuasi durante el año 2012. La importancia de esta investigación ha sido que ha permitido conocer nuevas estrategias para ubicar de forma adecuada el producto anís en el mercado e incrementar las utilidades y el crecimiento de la producción. Además, ha posibilitado, conocer al productor de anís, la situación en la que se encuentra y las ventajas competitivas que poseen y que a través de una buena gestión comercial logre incrementar su crecimiento.



CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.ANTECEDENTES

La presente investigación ha tomado en consideración otros trabajos realizados por diferentes autores que han investigado áreas similares y que se citan a continuación:

La tesis Estrategias y Ventajas Competitivas para el Desarrollo de las PyMEs Agroindustriales del Perú (Arrincon, 2005) cuyo objetivo general fue determinar las estrategias y ventajas competitivas de la PyMEs agroindustriales del Perú mediante el análisis de la situación de estas empresas para que sean más eficientes y eficaces y a la vez competitivas en el mercado nacional e internacional y los objetivos específicos fueron determinar la situación actual de las Pymes agroindustriales, Analizar los criterios que determinan la competitividad de las PyMEs agroindustriales, identificar la ventajas competitivas para el desarrollo de la PyMEs agroindustriales, identificar las estrategias para el desarrollo de las PyMEs agroindustriales. En tanto que la hipótesis general partía del enunciado Las PyMEs agroindustriales del Perú requieren estrategias y ventajas competitivas para mejorar su gestión empresarial, ya que estas no son competitivas en el mercado, problema que será superado a través de la cadena de valor, que le permitirá un mejor posicionamiento en el mercado.

Las conclusiones a las que arriba este trabajo fueron que el éxito de una estrategia empresarial estará conducida a la anticipación ante una eventualidad traducida en relación que la empresa pueda administrar frente a las modificaciones tecnológicas globales que se presentan en el entorno socioeconómico, es conocida la deficiencia estructural que rodean al desarrollo de la MyPEs agroindustriales: como son la informalidad, improvisación del personal que labora en el establecimiento, la PyMEs agroindustriales para desarrollarse en un escenario de competitividad global que les

permita distinguirse en el desempeño de sus competidores, deben innovar las áreas centrales de la empresa: Mercadeo – Costos – Gestión, la aplicación de las estrategias que las PyMEs deben operativizar para tener nivel de competencia frente a sus homólogos, consistirá en: liderar en reducción de costos totales, que le permita un mayor volumen de ventas, el establecimiento de una adecuada estrategia comercial es imprescindible para abordar las estrategias empresariales. Como principales actuaciones de esta área, la marca y la calidad son los ejes principales sobre los que deben evolucionar el resto de las actuaciones de marketing, el estudio reconoce que las organizaciones oferentes en su mayoría, ONGs, empresas privadas o consultores. Además son relativamente pequeñas. En su nivel de activos. Se deduce de sus propias opiniones, que tienen una debilidad en cuanto a su capacidad para desempeñarse en forma efectiva en la oferta de servicios, existe un factor extendido entre las organizaciones es su limitada capacidad de gestión, y que se mejore la capacidad de los técnicos para ofrecer servicios a los asociados y especialmente para identificar mejor las necesidades de estos últimos. Esto puede superarse mediante las acciones de capacitación, y algunos casos en los que refleje un interés real, ofrecer asistencia técnica siempre que estas organizaciones estén de acuerdo el costo de este servicio (Arrincon, 2005).

Otra investigación pertenece a la Universidad Central de Las Villas: “Estrategia de producción y comercialización de semilla de girasol para la provincia de Villa Clara”, que fue realizada por el Centro De Investigaciones Agropecuarias (CIAP) cuyo objetivo general fue medir el grado de conocimiento de la producción y el mercado de la semilla de girasol en la provincia de Villa Clara, con vista a diseñar la estrategia de producción y comercialización., los objetivos específicos fueron diseñar un cuestionario que permita establecer el diagnóstico previo y el trazado de estrategias, medir el grado de conocimiento de la producción y del mercado de semilla de girasol en la provincia de villa clara, definir las estrategias de producción y comercialización de semilla de girasol en el territorio objeto de estudio, la hipótesis planteada fue que una estrategia de producción y comercialización científicamente argumentada demuestra la viabilidad de la semilla de girasol como alternativa para la alimentación. Las conclusiones de la investigación fueron las siguientes:



El cultivo del girasol ha contado a través de los años con la valoración de diferentes autores, algunos de ellos han resistido el tiempo y pueden identificarse por su permanencia a pesar de los cambios que se han producido en el mundo y el país. La producción de aceite de girasol tiene acceso a una información variada y actualizada en el trabajo. Se hace eco de la polémica entre los diferentes autores en relación con las estrategias y valoraciones. Contribuye a la formación académica por estar concebida de fácil acceso para la totalidad de los interesados en el tema. El girasol como planta forrajera, a pesar de todo y siendo un elemento con grandes posibilidades en el sector agropecuario, la temática ha sido escasamente divulgada por autores. Predominan los textos y los artículos. Las publicaciones pertenecen generalmente a investigadores y académicos. No obstante se profundiza en el forraje del girasol llegando a consideraciones de diferentes autores. El comportamiento de la evolución de la producción de semillas de girasol a nivel mundial, en el período comprendido entre el año 2000 y el 2004, indican que los mayores productores son Argentina, Rusia, Ucrania y Estados Unidos. En Cuba existen las condiciones edafoclimáticas ideales para la producción de girasol: suelo, temperatura, fotoperiodo y luz, así como la humedad. Por su adaptación a las condiciones de Cuba y por ser un cultivo que no requiere de mucho tratamiento, se debe expandir por todo el territorio. El cultivo de girasol en Cuba ofrece considerables beneficios, presenta gran adaptabilidad al clima y es un cultivo que no requiere de grandes cuidados ni tratamientos. Desde el punto de vista económico, la producción de la semilla de girasol resulta altamente favorable, ofreciendo perspectivas para su utilización, tanto para la producción de aceite como para la alimentación animal. Se propuso una estrategia de producción y comercialización que se debe adecuar de acuerdo con las particularidades de la provincia de Villa Clara. La estrategia propuesta para la producción y comercialización de semilla de girasol contribuyó de manera coherente al desarrollo de la provincia de Villa Clara (Penichet y Guerra, 2000.)



1.2.BASES TEÓRICAS

1.2.1. Estrategias:

La estrategia es la ciencia y arte de emplear las destreza y recursos de una empresa para lograr sus objetivos básicos en las condiciones más ventajosas

La estrategia es la confirmación misma de los objetivos y la definición de los planes para alcanzarlos. Para el cumplimiento de cada objetivo, puede presentarse varias alternativas estratégicas de las cuales deben escogerse las mejores en términos de los diferentes recursos con que cuenta la organización y del análisis estratégico

Es un plan unitario, general e íntegro que relaciona las ventajas estratégicas de la firma de los retos del ambiente, que tienen por objetivo garantizar que los objetivos básicos de la empresa se consigan mediante la realización apropiada por parte de la organización. (Ortiz, 156-160).

1.2.1.1. Clases de estrategia

Según Michael Porter de Harvard existen tres clases de estrategias genéricas que una empresa puede adoptar:

a) Estrategia global de liderazgo de costos

Este enfoque estratégico se orienta a la reducción de costos que implica rebaja de precios de ventas en el mercado, sin disminuir la calidad del producto, resultado desestabilizar a la competencia.

En algunas compañías, los directivos dedican bastante atención al control de costos. Aunque no menosprecian otras áreas como calidad y servicio, el tema central de la estrategia de estas compañías es mantener los costos bajos en relación con sus competidores. El bajo nivel de costos supone una defensa frente a las cinco fuerzas competitivas en varios aspectos.



El nivel de costo es un arma con la que la empresa puede defenderse de sus competidores puesto que sus bajos costos le permiten obtener beneficio una vez que sus competidores hayan dilapidado los suyos en la rivalidad por el mercado. Una posición de costos bajos defiende a la empresa de los compradores más fuertes porque los compradores sólo pueden ejercer su poder para hacer los precios al nivel del siguiente competidor más eficiente. El nivel de costos bajo es también una defensa ante los proveedores al proporcionar más flexibilidad para afrontar los incrementos en el costo de los insumos. Generalmente, los factores que conducen hacia una posición de costos bajos también conducen a la creación de barreras de entrada en cuanto a economías de escala o de ventajas de costo. Finalmente, una posición competitiva en costos normalmente posiciona a la compañía favorablemente frente a productos sustitutivos de los competidores en el sector. Por ello, una posición competitiva en costos protege a la empresa contra las cinco fuerzas competitivas porque la guerra de precios sólo continuará erosionando los márgenes hasta que eliminen los del próximo competidor más eficiente, y porque los competidores menos eficientes serán los primeros que deberán afrontar las presiones competitivas.

Naturalmente, el liderazgo en costos no es adecuado para todas las compañías. Las compañías que persigan el liderazgo en costos como estrategia deben tener una participación de mercado elevada en relación con sus competidores, o bien deben tener algún otro tipo de ventaja, como por ejemplo el acceso favorable a las materias primas. Los productos se tienen que diseñar de manera que sean fáciles de fabricar, y una compañía que desee mantener el nivel de costos bajos tendrá que mantener una extensa gama de productos relacionados de forma que pueda repartir los costo entre toda la línea de productos y evitar así que todo el peso recaiga sobre los productos individuales. Además, la compañía que mantenga un bajo nivel de costos deberá contar con una amplia cartera de clientes. No se puede dirigir hacia mercados pequeños o hacia nichos del mercado. Además, una vez que una compañía consiga el liderazgo en costos, deberá ser capaz de generar márgenes de beneficio elevados; y si además consigue reinvertir esos beneficios adecuadamente modernizando su equipamiento e instalaciones, será capaz de conservar su posición de bajo nivel de



costos durante cierto tiempo. Algunas compañías que han seguido esta estrategia son: BriggsStratton, Lincoln Electric, Texas Instruments, Black Decker y Du Pont

Como se observa, Porter advirtió que había ciertas desventajas y peligros asociados al liderazgo en costos. Aunque normalmente un volumen elevado permite una reducción de costos, el ahorro no es automático, y los directivos de compañías competitivas en costos han de estar siempre alerta para asegurarse de que efectivamente se consiguen los ahorros prometidos. El liderazgo en costos puede ser una respuesta eficaz a las fuerzas competitivas, pero no hay nada seguro.

b) Estrategia de diferenciación

Este criterio estratégico se perfila a que las empresas, por la calidad y cantidad de la producción o servicio que prestan, sean fácilmente diferenciadas por el consumidor, usuario o cliente de empresas similares en mercado competitivo.

La diferenciación es una alternativa al liderazgo en costos. Con la diferenciación, la empresa se preocupa menos de los costos y más por ser percibida en la industria como única en algún sentido. La empresa Caterpillar, por ejemplo, destacó la durabilidad, el servicio, la disponibilidad de repuestos y la buena red distribución de sus productos para diferenciarse de sus competidores, Coleman hace lo mismo con el equipamiento de *camping*. A diferencia de la estrategia del liderazgo en costos, en la que puede haber una sola empresa líder en costos en una industria, en el caso de la estrategia de la diferenciación, en una misma industria puede haber muchas empresas diferenciadoras puesto que cada una de ellas puede hacer énfasis en un atributo que difiera de los de sus rivales.

La diferenciación requiere ciertos intercambios con los costos. Los diferenciadores tienen que invertir más en investigación que los líderes en costos. Sus diseños de producto deben ser mejores. Para fabricar sus productos tienen que utilizar materias primas de más calidad y generalmente más caras. Tienen que invertir más en servicio al cliente. Además tienen que estar dispuestos a renunciar a cierta participación de mercado. A pesar de que todo el mundo reconoce la superioridad del producto y de los servicios del diferenciador, muchos clientes no pueden o no

están dispuestos a pagar más por ellos. Por ejemplo, un auto de marca Mercedes no le va a convenir a todo el mundo.

Aun así, la diferenciación proporciona una estrategia viable. La lealtad a una marca proporciona cierta defensa contra los competidores. El carácter único de los diferenciadores constituye en cierto modo una barrera para la entrada de nuevas empresas. Sus mayores márgenes de beneficio les dan cierta protección frente a los proveedores pues por su situación financiera se pueden permitir buscar otras alternativas. El producto que ofrece el diferenciador tiene muy pocos sustitutos y, por lo tanto, los clientes tienen menos opciones y su poder negociador es menor.

Desde el punto de vista negativo, la diferenciación, al igual que el liderazgo en costos, conlleva ciertos riesgos. Si la diferencia entre los precios de los competidores líderes en costos y los diferenciadores llega a ser demasiado grande, los clientes pueden llegar a abandonar al diferenciador y optar por el competidor líder en costos, menos diferenciador. El comprador puede decidir sacrificar algunas de las características, el servicio y el carácter único que ofrece el diferenciador para poder ahorrarse algo. En segundo lugar, lo que un día puede hacer que una compañía sea única, al día siguiente puede haber cambiado. El gusto de los compradores también puede cambiar. La característica única que ofrece el diferenciador puede pasar de moda. Finalmente, los competidores líderes en costos pueden llegar a conseguir imitar tan bien al diferenciador que consigan llevarse todos sus clientes. Por ejemplo, Harley-Davidson, un claro ejemplo de fabricante de motocicletas diferenciador, puede ser vulnerable a Kawasaki o a otros fabricantes japoneses de motocicletas que fabrican modelos de motos parecidas a las Harley-Davidson, a costos inferiores.



c) Estrategias de enfoque

Consiste en centrar esfuerzo productivo su prestación de servicio a un segmento de mercado, aplicando una estrategia de bajo costo.

En este caso una compañía se dirige a un comprador, línea de producto o mercado geográfico particular. *“Mientras que las estrategias de liderazgo de costos y diferenciación pretenden conseguir sus objetivos en el conjunto de la industria, la estrategia de especialización pretende servir a un determinado público”*. Por ejemplo, Porter Paint se especializa en servir al pintor profesional y deja el resto del mercado a otras compañías de pintura. La diferencia fundamental entre la estrategia de especialización y las otras dos estrategias es que una compañía que adopta la estrategia de especialización conscientemente está decidiendo competir sólo en un pequeño segmento del mercado.

En lugar de intentar atraer a todos los compradores ofreciendo costos bajos o bien productos o servicios únicos, la compañía especializada pretende servir únicamente a un tipo de comprador particular. Al concentrarse en ese mercado más estrecho, una compañía especializada puede perseguir el liderazgo en costos o la diferenciación con las mismas ventajas y desventajas que los líderes absolutos en costos y los diferenciadores.

Peter Drucker responde a la pregunta ¿Qué es una empresa? diciendo que esta puede comprenderse a partir de conceptos básicos, propósito naturaleza y función empresarial. El propósito de la empresa es crear un cliente, servir a un mercado; por otra parte, el cliente determina la naturaleza de la empresa. El cliente con su disposición a pagar por un artículo o servicio, convierte a los recursos económicos en riqueza.

Si el propósito es crear un cliente, la empresa comercial o industrial, tiene dos funciones básicas: comercialización e innovación.

La comercialización parte del cliente y su demografía, sus realidades, necesidades y valores. El propósito de la comercialización es hacer que superfluya la venta, el objetivo es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicios se

adapte a él y se venda por sí mismo. Todo consiste en determinar al cliente lo que quiera comprar para ofrecer un producto o servicio.

En tanto que la innovación consiste en la tarea de lograr mayor capacidad de producción de riqueza por parte tanto de la empresa. Es necesario realizar innovaciones en el área de distribución, producción y finanzas, etc. La innovación puede crearse descubriendo usos de nuevos productos antiguos, puede ser también la creación de un producto nuevo, mejor o la definición de un deseo nuevo. La innovación más productiva es aquella que presenta un producto o servicio diferente, capaz de crear un nuevo potencial de satisfacción.

Drucker menciona a la productividad como la función administrativa de la empresa y dice que consiste en el equilibrio de todos los factores de producción, que proporcionara al producto más elevado con el menor esfuerzo. Afirma que la ganancia es el resultado del desempeño de la empresa en la comercialización innovación y productividad.(Rocha, 44-46).

Si para Drucker la empresa se reúne por medio de los factores de comercialización, innovación y productividad. Para Trago y Zimmerman en una empresa existen nueve artes estratégicas básicas: productos – mercados, capacidades, y resultados.

- ❖ **Productos – mercados:** productos ofrecidos, necesidades de mercado
- ❖ **Capacidades:** tecnología, capacidad de producción, método de venta, distribución, recursos naturales.
- ❖ **Resultados:** tamaño –crecimiento, rendimiento – utilidades
- ❖ **Productos o servicios ofrecidos:** Es todo lo que una empresa ofrece al mercado que provee, avara mantenimiento y apoyo
- ❖ **Necesidades del mercado.** Un mercado es un grupo d compradores actuales o potenciales, o de usuarios que comparten algunas necesidades. Los grupos de mercado puede integrarse por edades, ingresos, sexo, educación, ocupación, etc. pueden también formarse o limitarse por zonas geográficas.
- ❖ **Tecnología:** La tecnología es la suma de conocimientos aprendidos reproducibles y sujetas la actualización y ampliación.



Capacidad de producción: abarca la técnica los procesos, sistemas y equipos que se necesitan para elaborar productos.

1.2.2. Comercialización

Es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Ugarte et al., 2003). Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. (Guerrero y Pérez: 21,22)

Según Kotler (1995) el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo? ¿dónde? ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

La comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor. Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

1.2.3. Comercialización agrícola

La comercialización agrícola puede definirse como una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo. Por consiguiente la comercialización agrícola comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la planificación de la producción, cultivo y cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos, a la distribución y venta de los mismos. Tales actividades no pueden tener lugar sin el intercambio de información y a menudo dependen de la disponibilidad de finanzas adecuadas. Los sistemas de comercialización son dinámicos, competitivos y suponen un cambio y mejoramiento continuo. Los negocios que progresan son los que tienen un costo menor, son más eficientes, y pueden ofrecer productos de calidad. Aquellos que tienen costos altos, no se adaptan a los cambios de demanda del mercado y ofrecen una calidad pobre, a menudo se ven obligados a retirarse del mercado. La comercialización debe orientarse al consumidor al tiempo que debe proporcionar un beneficio al agricultor, transportista, comerciante, procesador, etc. Ello requiere que los implicados en la cadena de comercialización comprendan las necesidades de los compradores, tanto en términos de producto como de condiciones de negocio.

1.2.4. Estrategias de comercialización

Una estrategia de marketing se sustenta sobre el proyecto de empresa y establece los objetivos y medios para alcanzarlos. Una estrategia de promoción transfiere estas directrices generales en un discurso de comunicación que ha de llegar al conjunto de públicos (compradores potenciales en la Estrategia de Marketing) y que apoya y divulga la estrategia global, con objetivos y medios específicos.

Se plantea varias interrogantes a responder para establecer la estrategia de comercialización. Una integración de los diferentes criterios compatibles para formularla es la siguiente:



- ¿Cuándo?: en qué fase del ciclo de vida y por qué tiempo regirá la estrategia en función del ciclo.
- ¿Dónde?: en qué límites geográficos, región, provincia, ciudad va a establecerse esta estrategia.
- ¿Quién?: qué organización, empresa, la establece.
- ¿Cómo?: mediante qué tipo de posicionamiento y a través de qué acciones de promoción en función de la coherencia y sinergia de medios.

Las razones fundamentales para escoger una estrategia de comercialización están referidas al conocimiento y análisis estratégico de: producto, precio, distribución y promoción (Penichet y Guerra: 15-16).

1.2.5. Instrumentos y estrategias comerciales

Santesmases (1999) afirma que la función comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Desde el punto productivo la función comercial constituye la última etapa del circuito real de bienes de la empresa (aprovisionamiento – producción y venta).

Desde el punto de vista del marketing, la función comercial debe entenderse como la que efectivamente conecta a la empresa con el mercado, también para conocer cuáles son sus necesidades y desarrollar la demanda para los productos deseados, como para servir a la demanda y suministrarle lo que solicita.

1.2.6. El sistema comercial: elementos, variables del sistema y relaciones:

1.2.7. Producto:

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto del producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo. Así por ejemplo, no se compra un automóvil por sus atributos (acero utilizado, aleaciones, materiales empleados, etc.) sino por la

comodidad, libertad de movimientos, prestigio, etc., que su posesión y uso pueden reportar al comprador.

La oferta del producto, desde la perspectiva del marketing, no consiste únicamente en el producto básico, sino también en todos los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación, etc.) que acompaña a la oferta.

Las decisiones del producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar una estrategia comercial puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Estas decisiones incluyen el diseño puesta en práctica de políticas relativas a:

1.2.7.1. Cartera de productos

Es decir, el conjunto de productos que se ofrece. Su posición supone determinar el número y forma de agrupar los productos, la homogeneidad o heterogeneidad de los mismos y el grado en que son complementarios o sustitutos.

1.2.7.2. Diferenciación del producto

Consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen, en cierto modo, único y diferente a los demás. La diferenciación constituirá una ventaja competitiva para la empresa. El producto puede diferenciarse por precio, calidad, diseño, imagen, servicios complementarios, etc., la empresa debe conocer cómo percibe los productos el mercado y cuáles son los atributos o factores determinantes de las preferencias manifestadas. Esto permitirá establecer la posición actual de su producto con respecto a los de la competencia y la “*posición ideal*” que se aspira alcanzar.

1.2.7.3. Marcas, modelos envases

Permiten identificar los productos y, a la vez, diferenciarlos de sus competidores. Pueden ser importantes instrumentos para crear una imagen positiva del producto y de la empresa.

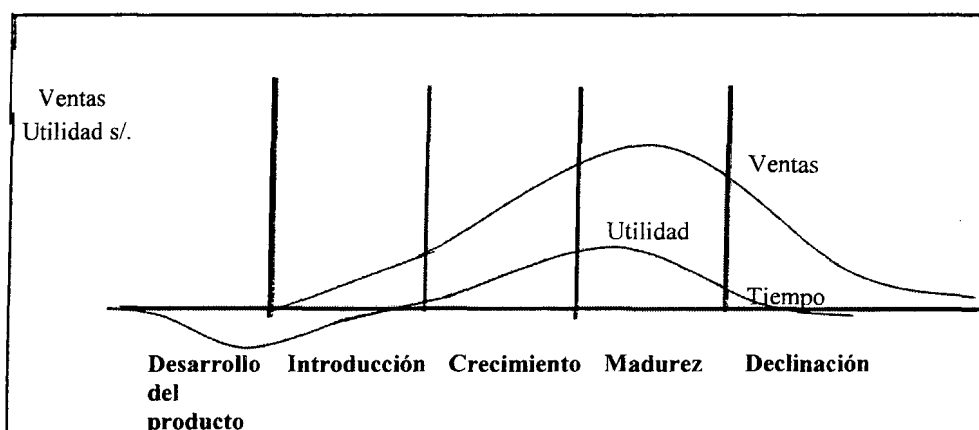
1.2.7.4. Desarrollo de servicios relacionados

Se incluyen aquí la instalación de producto, el asesoramiento sobre su utilización, el mantenimiento, garantía, asistencia técnica y financiación de su compra.

1.2.7.5. Ciclo de vida del producto

Supone el análisis de la fase por la que transcurre la vida del producto, desde el lanzamiento hasta su retirada o desaparición. La respuesta del mercado o los estímulos de marketing varían en cada fase del ciclo y conviene, por tanto, conocer la fase en la que se encuentra el producto, para diseñar la estrategia adecuada.

Figura N° 01: Ciclo de vida del producto



Fuente: Mayorga, David y Araujo Patricia (2002) Marketing Estratégico en la empresa peruana.

1.2.7.6. Modificación y eliminación de los productos actuales

En función del ciclo de vida del producto y de los cambios del entorno tecnológico, cultural y social deberán establecerse las posibles modificaciones del producto o se retira del mercado.

1.2.7.7. Planificación de nuevos productos:

La empresa debe actualizar de forma, sistemática sus productos, para adaptarse a los cambios del entorno y obtener o mantener una ventaja competitiva, lo que permitirá, en definitiva su subsistencia. Sin embargo no todos los productos nuevos tienen éxito en el mercado. Se debe seguir un proceso de planificación largo y complejo.

1.2.8. El precio

El precio no solo es la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como es el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlo.

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad, y un precio bajo, de lo contrario. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresas hasta el propio ciclo de vida del producto.

Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y puesta en práctica de política relativa a:

1.2.8.1. Costes, márgenes y descuentos.

Incluye el análisis de los costes de comercialización, los márgenes de beneficios a conseguir y los descuentos a aplicar por cantidad, temporada forma de pago, etc.

1.2.8.2. Fijación de precios a un solo producto

El precio de un producto puede fijarse, fundamentalmente de acuerdo a tres criterios: sobre la base de un coste, de acuerdo con lo precios establecidos por la competencia o según la sensibilidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.

1.2.8.3. Fijación de precios a una línea de productos

Si lo que se persigue es maximizar el beneficio conjunto de la línea deben considerarse las elasticidades cruzadas de los distintos productos que la integran, es



decir, la repercusión que tendrá la modificación del precio de cualquiera de ellos en la demanda de los restantes.

1.2.8.4. Objetivos de la fijación de precio

Azalde y Araujo (2002) indican que para determinar el precio de un producto, la empresa toma consideración el cumplimiento de una serie de objetivos, determinados en función de una serie de variables como el nivel de utilidades, el nivel de ventas, entre otros

1.2.8.5. Utilidades

Cuando la empresa determina el precio de su producto puede tener como objetivo obtener una utilidad meta o buscar la maximización de utilidades.

La empresa establece su utilidad meta mediante la estimación de las ventas de un producto a un determinado precio, al que descuentan los costos correspondientes

1.2.8.6. Ventas:

Al determinar el precio de un producto la empresa puede tener como objetivo la obtención de un determinado volumen de ventas o una determinada participación de las ventas del sector. Estos objetivos se pueden establecer en unidades físicas o monetarias.

Los objetivos de ventas de la empresa con frecuencia se encuentran relacionados con desempeños en periodos anteriores, es decir los volúmenes de ventas captados con anterioridad.

1.2.8.7. Otros:

En la determinación del precio del producto, la empresa puede no solo fijarse como objetivos determinadas utilidades o volúmenes de ventas, sino también puede plantearse como objetivo tratar de mantenerse en el mercado, sobrevivir en el o introducir un producto en el mercado.

1.2.8.8. Métodos para determinar el precio:

La empresa que desea determinar el precio de sus productos puede recurrir a los siguientes métodos

a) Costo y utilidad.-

El costo total comprende a la suma de los costos fijos y de los costos variables. Los costos fijos son independientes del nivel de producción, es decir, no varían con cambios en el volumen de la producción. Ejemplos de costos fijos el alquiler de un local y los sueldos de un personal administrativo. Los costos variables son aquellos que varían según el nivel de producción de la empresa .ejemplos de costos variables son ala materia prima que requiere cada producto para su elaboración y los envases de los producto. En la determinación del precio de un producto, la empresa primero debe estimar sus costos totales para luego añadir una utilidad esperada. Una herramienta útil en el análisis de los costos de la compañía es el punto de equilibrio que se refiere al nivel de ventas en que los ingresos que la empresa percibe se igualan en los costos en los que incurre.

b) Análisis de la oferta y demanda.-

La empresa puede determinar el precio de un producto de acuerdo al análisis de la oferta y de la demanda, es decir, dicho precio será determinado en el punto de encuentro de la oferta y demanda de este en medida en que haya mayor demanda, la empresa tendrá mayores posibilidades de asignar un precio alto a su producto. Y a la inversa, si el producto no presenta una mayor demanda, su precio tendrá que ser más bajo.

c) Evaluación de las condiciones competitivas.-

La competencia es un método simple para el establecimiento del precio, la empresa puede optar por establecer, los precios iguales, por debajo o sobre los niveles establecidos por la competencia. Las empresas que asignan precios en el nivel de competencia lo hacen generalmente en productos que presentan poca diferenciación y mercados bastantes competitivos. Por ejemplo, el azúcar y el arroz a granel.



Es aplicado para aquellos productos que les brindan mayores ganancias en su venta, por cantidad que por unidad. Esto sucede con productos que presentan economías de escala en su producción o cuentan con una presentación inferior que la de la competencia

1.2.9. Los precios del mercado

Los precios que establece el agricultor para vender sus productos, debe ser aquél que le permita obtener una utilidad adecuada de acuerdo a las expectativas que tenga. Muchas veces el precio más alto de los productos agrícolas se logra cuanto más se avance en la cadena de distribución, sin embargo, la utilidad que se logra es mínima o a veces hasta se pierde dinero porque no se pudo cubrir los costos. Cuanto más se avance en la cadena de distribución mayor es el costo de comercialización en el que se incurre. Puede ser más costoso para un agricultor, transportar una pequeña cantidad de productos que para un comerciante transportar grandes volúmenes. Vender directamente al consumidor puede ser sencillo y parecer hasta barato, sin embargo en ese caso se debe tomar en cuenta si es más rentable para el agricultor dedicarse a la venta uno o dos días, tal vez más, o dedicar ese tiempo al cuidado de su parcela.

El conocimiento de los precios de todo el mercado (local y nacional, por ejemplo) puede permitir al agricultor comparar el precio que está recibiendo con el precio del mercado global. Si el agricultor recibe un precio inferior al del mercado en general, puede decidir vender sus productos en otro lugar donde el precio sea más atractivo.

1.2.10. ¿Por qué cambian los precios?

Los precios dependen de los siguientes factores:

- La oferta, que está relacionado con la capacidad de vender a un determinado precio.
- La demanda, lo que la gente está dispuesta a pagar por un determinado producto.
- Las fluctuaciones en los precios, a corto plazo, pueden ser causadas por:
 - La cantidad de productos que se pone a la venta en un día.
 - Los cambios en la demanda a corto plazo
 - La disponibilidad en el mercado de los productos sustitutos

- La fluctuación de precios a plazos mayores depende de la oferta, que es afectada por:
 - La cantidad de productos que han sembrado los agricultores
 - Las condiciones climáticas
 - Las necesidades de consumo de los agricultores
 - Si los agricultores almacenan o no
- La demanda es afectada por:
 - El precio
 - El precio de los productos sustitutos
 - La época del año
 - El comportamiento estacional de los precios de la mayor parte de los productos, especialmente de los cultivos anuales

1.2.11. La distribución

La distribución relaciona la producción con el consumo tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule a una adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios desde el producto al consumidor.

No se debe considerarse únicamente los aspectos económicos a la hora de diseñar el sistema de distribución, sino también el grado de control de mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, muchas veces irreversibles. No hay un modo único de distribuir. Cada tipo de producto por lo que pueden adoptarse muchas variadas formas de distribución. No obstante, hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles, que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles. Es decir, la definición de las funciones de los intermediarios, la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos de venta.

1.2.11.1. Canales de distribución:

El canal de distribución está conformado por el conjunto de entidades que realizan actividades que permitan el traslado del producto y el cambio de propiedad, del lugar de producción al consumo.

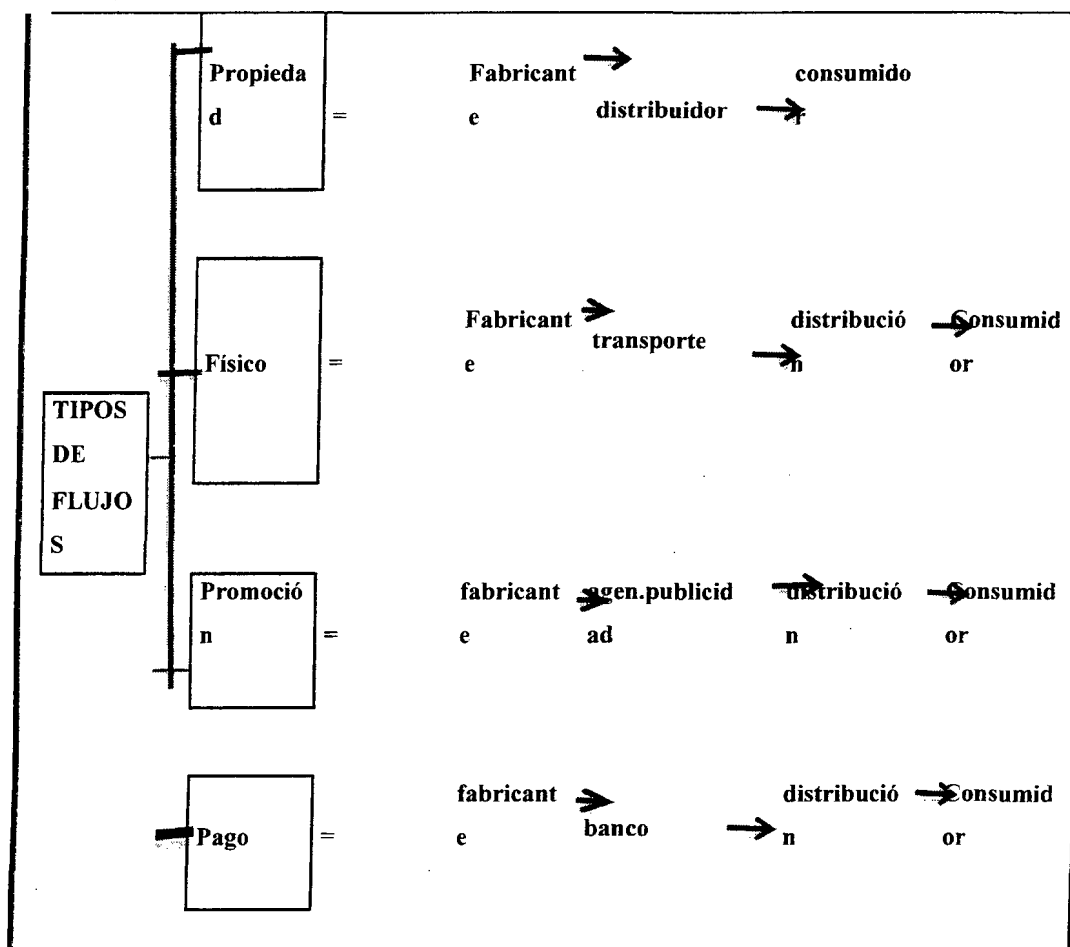
1.2.11.2. Principales canales de distribución

En los canales de distribución participan el productor, los agentes, los mayoristas, los minoristas y los clientes. Sobre la base de la relación que exista entre otros participantes, se pueden dar una serie de combinaciones.

Para distribuir su producto, la empresa productora puede optar entre un canal directo o un canal indirecto. Si el canal es directo, la empresa productora opta por atender a sus clientes por sí misma es decir, sin la participación de intermediarios. Si el canal es indirecto, ocurre la participación de intermediarios -minorista, mayorista, agente- que tienen la función principal de hacer llegar los productos al consumidor final.

Además del traslado físico del producto y de propiedad, la empresa puede recurrir a otras rutas que involucren la realización de una serie de actividades que contribuyan al traslado del producto. A esta serie de actividades se le denomina el flujo del canal. Este a su vez, puede ser: propiedad, físico, promoción y pago.

Figura N° 02: Flujos de canal



Fuente: Mayorga David, Araujo Patricia (2002) Marketing Estratégico en la empresa peruana.

1.2.11.3. El comercio minorista

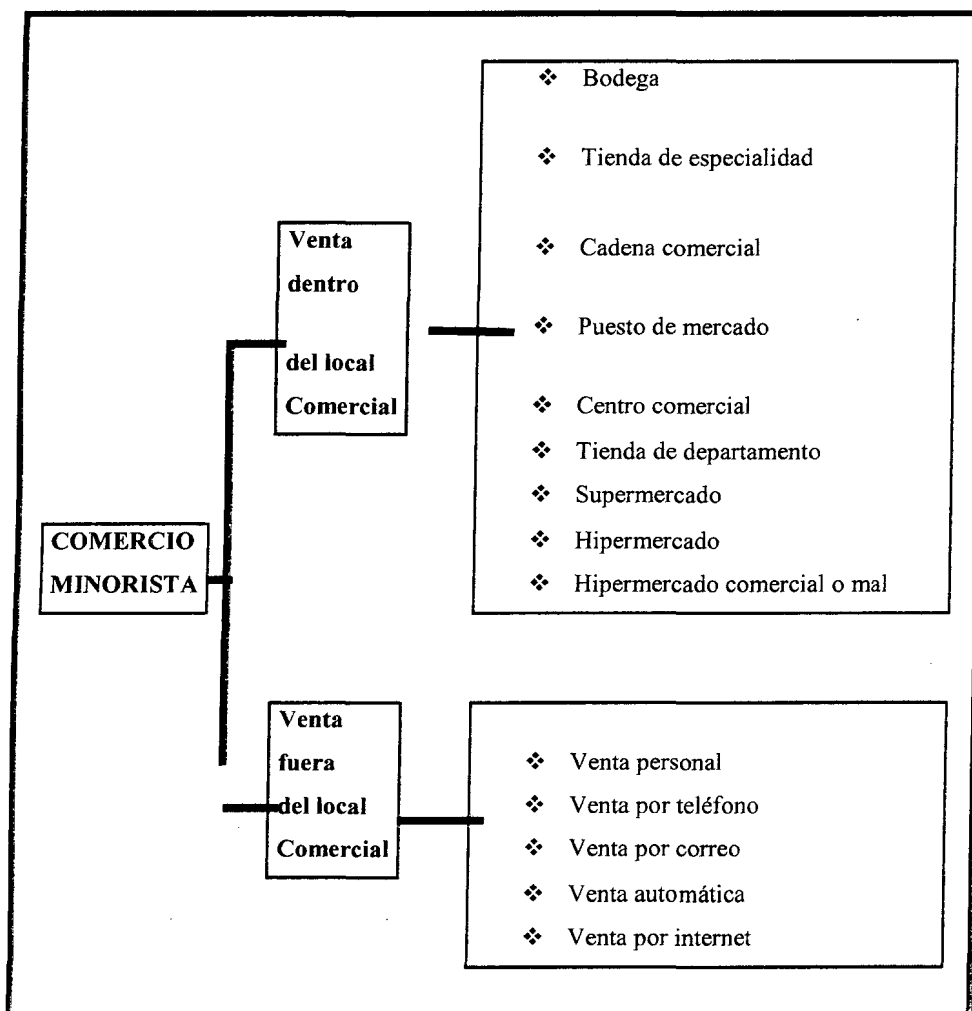
a) Características

El comerciante detallista o minorista es la que vende los productos al consumidor al usuario final.

Los detallistas constituyen el eslabón final del canal de distribución, el que se conecta directamente con el mercado. Pueden, por tanto, potenciar, frenar o alterar las acciones del marketing del fabricante o del mayorista o influir en las ventas y resultados finales

El comercio minorista está relacionado con el conjunto de actividades necesarias para vender los productos al consumidor final, quien los utiliza para su uso personal. El comercio minorista, según las operaciones que se realizan, se puede clasificar en venta del local comercial y venta fuera del local.

Figura N° 03: Clasificación del comercio minorista



Fuente: Mayorga David ,Araujo Patricia . (2002) Marketing Estratégico en la empresa peruana.

1.2.11.4. El comercio mayorista

El comercio mayorista incluye una serie de actividades que posibilitan la venta de productos a clientes que los adquieren con fines de lucro. Por su naturaleza, las compras que se realizan en el ámbito son de mayor volumen.

El comerciante mayorista es un intercambio que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los fabricantes, pero no al consumidor o el usuario final. Sus compras se efectúan al productor o a otros mayoristas.

Tanto los mayoristas como los detallistas tienen en común en el que actúan de agentes de compra para sus clientes. Crean utilidad de tiempo, lugar y posesión.

La mayoría lleva a cabo una gran diversidad de funciones. Las principales pueden agruparse en las siguientes:

- Compra de mercancías al productor o a otro mayorista.

- Agrupación y normalización de los productos

- Trasporte de mercancías

- Almacenaje y conservación de los productos

- Promoción y venta de productos

- Entrega al detallista a otro mayorista

- Crédito a los clientes

- Asunción de riesgos

- Asesoramiento al detallista sobre: características del producto, nuevos productos, productos demandados, gestión de pedidos e inventarios, gestión comercial y administrativa.

El mayorista puede realizar la totalidad o solo algunas de las funciones anteriores, lo que da lugar a distintas modalidades de comercio mayorista, según el servicio que preste.



Las características que presentan los comerciantes mayoristas – intermediario son variados, según el producto que se comercializa y el mercado al que se dirige. Los comerciantes mayoristas se pueden clasificar en: comerciantes al por mayor, productores y agentes.

a) Comerciantes al por mayor

Se caracterizan por adquirir importantes volúmenes de productos con la finalidad de venderlos posteriormente a otros mayoristas, minoristas o fabricantes.

b) Productores

Los productores presentan las siguientes modalidades de comportamiento

c) Distribuidor- productor:

Es aquella situación en la que el productor opta por comercializar al por mayor sus propios productos. Es decir, la empresa productora incluye dentro de sus actividades la colocación de sus productos en el mercado.

d) Agentes

Si bien el agente no adquiere la propiedad del producto, participa de manera importante en la negociación de la venta al por mayor de productos a cambio de una comisión. El agente mayorista trabaja por una comisión que obtiene del productor o del comprador o de ambos.

1.2.12. La promoción

A través de la promoción la empresa informa al mercado y busca persuadirlos respecto de los productos que se le ofrece. Para ello, es importante la comunicación: que es el proceso por el cual se transmite de una persona a otra. Otro aspecto es la promoción de un producto, el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de lo que compre a quien lo ofrece. Es una combinación de las siguientes actividades: Venta personal, Publicidad, Propaganda, Relaciones públicas, Promoción de ventas, Marketing directo.

La forma en que se combinan los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, el mercado, la competencia y la estrategia perseguida por la empresa. Así por ejemplo, para los productos industriales cuyos mercados suelen tener una clientela reducida y concentrada, se utiliza la venta personal, que es la forma de promoción más utilizada. En los productos de consumo masivo, en cambio, se utiliza fundamentalmente, la publicidad y la promoción de ventas (ofertas, regalos, premios, etc.). La empresa de automóviles, discos, de libros, cinematografía y de moda, por ejemplo, se apoyan en buena medida en la propaganda que le depara en las pruebas técnicas, los “rankings” y las opiniones de los expertos que aparecen en los medios de comunicación. Y las instituciones financieras, por ultimo hacen frecuente uso de las relaciones públicas para mantener y mejorar una buena imagen ante los distintos públicos a los que sirven.

1.2.12.1. La venta personal

Es el proceso por el cual la empresa ofrece de manera personal el producto de la compañía a clientes potenciales, con el fin de venderles.

1.2.12.2. El proceso de la venta personal

a) Pre venta:

Consiste en el desarrollo de actividades que garantice una adecuada presentación del producto o la entrevista de venta porque es importante conocer las características del producto, su funcionamiento, etc.

b) Entrevista de venta:

Se aplica mediante la técnica AIDA, la cual comprende los siguientes pasos: atención, interés, deseo, adopción.

1°. Consiste en llamar la atención del cliente en la entrevista, así como un ambiente adecuado que permita realizar la venta

2°. Consiste en buscar el interés del cliente por el producto que ofrece el vendedor.

3°. Hacer que el cliente desee adquirir el producto. Para esto se tendrá que destacar las fortalezas y atributos de su producto

4°. La adopción del producto ocurre al cierre de la entrevista de ventas. El comprador adquiere el producto que lo han ofrecido

c) Post venta:

Comprende en un conjunto de actividades que son necesarias para garantizar que el cliente se encuentre satisfecho por la compra realizada. Esta etapa comprende los servicios ofrecidos en la etapa posterior a la entrevista de venta, como por ejemplo, las garantías por fallas o el servicio de mantenimiento

1.2.13. Publicidad

Es el proceso por el cual se muestra al mercado un mensaje comercial de un producto que el patrocinado. Además esta se caracteriza por que el mensaje no es personal.

Los objetivos de la publicidad son informar, persuadir y recordar. De esta manera se puede apreciar en los medios de comunicación que la publicidad busca informar sobre los atributos y usos de un producto .también tiene con la finalidad lograr que los clientes potenciales compren el producto publicitado, y pretende mantener en la mente del consumidor, el producto presentado.

Los medios por las cuales se presenta la publicidad son la televisión, la radio, las revistas, lo folletos, los volantes, la vía pública, entre otros.



1.2.13.1. Relaciones públicas:

Son actividades que se realizan con la finalidad de influir en el mercado respecto de sus opiniones. Mediante las relaciones públicas se busca favorecer la imagen de la empresa en la sociedad.

Promoción en ventas: busca favorecer la demanda del usuario del producto y se caracteriza por no ser de carácter permanente y por atraer al cliente mediante otros mecanismos, además del producto mismo. Por ejemplo, un cliente podría verse tentado de adquirir el producto por el premio que entregan por su compra y no por el producto en sí.

La promoción de ventas comprende diversas actividades, como obsequios, canjes, descuentos, muestras gratis y degustaciones, cupones y sorteos, auspicios de eventos, entre otras.

1.2.13.2. El marketing directo

Se refiere al conjunto de actividades que realiza la empresa con la finalidad de tener una respuesta directa del mercado.

El desarrollo de las actividades del marketing directo se apoya en la base de datos requerida para diversos fines como el registro de datos de los clientes actuales y potenciales de la empresa, la evaluación de sus respuestas y de su comportamiento de compra. El marketing directo se presenta mediante el uso de diversos medios, como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, los catálogos, entre otros, que ayuden a motivar al individuo a tomar decisiones sobre el producto o servicio que le ofrece.

1.2.13.3. Requerimientos para la comercialización

Para establecer cuáles son los requerimientos para la comercialización es necesario presentar las funciones físicas del mercadeo relacionados con las transferencias, cambios físicos y fisiológicos.

a) Acopio:

Consiste en reunir la producción procedente de distintas unidades de producción para alcanzar un volumen comercial de operación, buscando lotes homogéneos de productos y facilitando el transporte. En este punto de la comercialización se puede agregar valor a los productos en sus primeras etapas de comercialización.

b) Almacenamiento:

El almacenamiento crea “*la utilidad del tiempo*”. Su función es mantener el producto en depósito por un tiempo, con el propósito de ajustar la oferta a los requerimientos de la demanda, dado la estacionalidad de la producción y lo constante del consumo. Por lo general los productos agropecuarios se almacenan en la misma finca, centros de acopio, silos, instalaciones de mayoristas, etc.

c) Transformación:

Se refiere a todas las operaciones que cambian la forma al producto para preservarlo y hacerlo asequible al consumidor, proporcionándole “*utilidad de forma*”. Con la evolución del mercado se pensará en la creación del espacio y las condiciones para la instalación de una agroindustria formal en el mercado local para aprovechar los productos que se tengan que desechar.

d) Clasificación:

Consiste en seleccionar los productos y repartirlos en lotes homogéneos para facilitar su mercadeo. Las características de calidad que se uniformarán son: tamaño, forma, sabor, peso, grado de madurez y otras que afecten el valor comercial del producto. Esta labor de clasificación se realizará generalmente en los centros de acopio, previa a la negociación con los compradores.

e) Empaque:

Con el empaque, además de preservar el producto, se preparan lotes homogéneos para facilitar la distribución y manipulación del producto. Se establecerán sistemas de empaque dependiendo de la calidad requerida del producto y el sistema de venta que se establezca con el comprador. La manipulación de alimentos será parte de la temática a facilitar a los productores y demás personas participantes en el sistema de comercialización de la comarca.

f) El establecimiento de una marca:

Certifica el producto de origen para los productos

g) Transporte:

El transporte crea la “*utilidad de lugar*” a los productos, cuando se trasladan del punto de producción hasta los lugares donde pueden satisfacer las necesidades de los consumidores. El carácter de perecibilidad de los productos agropecuarios, demanda que estos sean trasladados con prontitud a los puntos de consumo, y es aquí donde el transporte adquiere una importancia vital.

h) Información de precios y de mercados:

Es una función auxiliar del proceso de comercialización de productos agropecuarios y su objeto es que se ejecuten las funciones de mercadeo antes mencionadas y las funciones de intercambio (compra, venta y determinación de precios) y que se cumplan a todos los niveles del mercado. Se relaciona además con la recolección de datos, su procesamiento, análisis y difusión para informar a los participantes y dar transparencia a las operaciones del mercado.

1.2.14. Fuentes de información de Mercado

a) Servicios de información de mercados administrados por el estado:

León y otros (2007) sostienen que los servicios de información son independientes y probablemente no están sesgados. Además ofrecen información que cubre varios años. También suministran información que puede usarse para ayudar a los agricultores a obtener mejores precios y a planear su producción, en asuntos tales como, qué producir o cuándo puede ser conveniente la producción de temporada baja, pero no siempre llega a los pequeños agricultores, puede no ser actualizada o puede llegar al agricultor demasiado tarde para que se la pueda usar, puede no ser muy exacta, y a veces suministra poco análisis.

b) Comerciantes:

Con frecuencia tienen información actualizada, pero siempre querrán comprar la producción al precio más bajo posible

c) Otros agricultores:

Pueden ser una fuente importante de información sobre los mercados locales, pero es posible que no tengan una idea exacta de los precios que les pagan y pueden exagerar los precios que les pagan.

d) Otras fuentes:

Juntas de precios de los mercados, Extensionistas, Organizaciones no gubernamentales (ONG), Agroindustria.

1.2.15. Uso de la información de mercados

Los agricultores pueden usar la información de mercados para verificar los precios que reciben cuando envían la producción al mercado mayorista: ¿el mayorista está pagando un buen precio? ¿Está siendo honesto el mayorista? ¿Qué razones puede haber para que el agricultor reciba un precio inferior?

Es importante, verificar los precios cuando vendan sus productos en los mercados locales ¿Está el agricultor recibiendo los mismos o mejores precios que otros agricultores? Hacer seguimiento de las tendencias de los precios. Para ello se sigue información, como la que se muestra en el gráfico siguiente:

1.2.16. Diferenciación de productos en empresas rurales

Las empresas rurales pueden considerar cuatro elementos básicos:

- **Producto:** calidad, durabilidad, seguridad, diseño, funcionalidad, precio
- **Servicios:** entrega, capacitación, asesoría, atención post venta
- **Recursos Humanos:** credibilidad, competencia, cortesía, comunicación
- **Imagen:** identidad, símbolos, medios

En el rubro de los productos agroalimentarios pareciera que es difícil diferenciar, tomando en cuenta que una buena cantidad se venden a granel, sin marca y a través de intermediarios; sin embargo, una mezcla de calidad, precio y logística eficiente han diferenciado y posicionado en los mercados internacionales productos como el

trigo de Argentina, la uva chilena, el aguacate de México, la piña de Costa Rica y el espárrago peruano, entre otros.

En el caso específico de las empresas rurales, los factores de diferenciación pueden estar asociados a: Territorios donde se localicen, bien sea en razón a que aprovechan materias primas propias de la biodiversidad local, o a las condiciones edafo-climáticas referidas al suelo, a la luminosidad o la humedad, entre otras, que le otorgan características especiales a los procesos o a los productos obtenidos con base en un saber local, que se ha mantenido dentro de los pobladores y se ha transmitido de generación en generación. Por razones como las expuestas logran obtener productos que resultan únicos o diferentes a los de otras regiones o países.

Cada vez con mayor frecuencia y con mas necesidad, las características diferenciadoras de un producto deben ser certificadas por un tercero, que le garantiza al consumidor que esos atributos especiales anunciados por la empresa rural, son ciertos y corresponden a las condiciones de un protocolo o de una reglamentación que han acordado los mismos productores. Esto es evidente en los productos orgánicos y en los mercados justos, en los que la entidad que asesora y promueve este tipo de comercialización, los distingue con sellos especiales y los comercializa, en la mayoría de los casos, dentro de su propia red de distribución.

Para el caso de los productos con atributos especiales asociados a una localización específica, en la normativa internacional existen las denominaciones de origen y las identidades geográficas, figuras que tienen diferente nivel de desarrollo y aplicación en los países latinoamericanos. Es decir, información de mercado y organización son dos herramientas claves que deberán “*caminar de la mano*” para aumentar el poder de negociación en el mercado

1.2.17. Organización de productores

Una organización es un grupo de personas que se unen para lograr un objetivo común. Sin embargo, ese objetivo común no niega ni reemplaza los objetivos y aspiraciones individuales de cada uno de sus miembros, sino que los complementa. Cabe aclarar que los objetivos de las organizaciones pueden referirse a distintos campos de la vida o de la actividad humana. Por ejemplo, hay organizaciones con objetivos culturales, políticos, deportivos, religiosos, así como organizaciones con objetivos económicos. (PYMAGROS, 2004: 8-9)

De manera específica, una organización económica tiene una meta clara: mejorar la economía de sus miembros. Entonces, la organización de productores, es una organización económica, es decir, una organización que tendrá como objetivo ayudar a mejorar las ganancias como productor.

1.2.18. ¿Cómo mejorar el poder de negociación?

En el contexto actual de economía globalizada donde hay mucha competencia, poderes monopólicos y grandes desigualdades, los pequeños productores se enfrentan a grandes corporaciones en condiciones desfavorables. Por ello, la única opción para que los pequeños puedan competir con éxito es la unión, es decir la organización.

Además, la organización puede ser entendida como una “*prestadora de servicios*”. Es decir, como un centro de contacto para que el productor pueda tener acceso a servicios que le permitan aumentar sus ganancias y mejorar su posición como productor en la cadena de valor, y que están actualmente fuera del alcance del productor individual.

Por otro lado, la empresa de los productores puede servir para representar a los productores en sus demandas al Estado y a diversos organismos de promoción del desarrollo, a fin que mejoren sus políticas de promoción para los pequeños productores.

1.2.19. Planeación

Chiavenato (1986) describe la planeación como: *“la función administrativa que determina anticipadamente cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para alcanzarlos, se trata de un modelo teórico para la acción futura”*.

El autor, la considera como la primera función administrativa, pues ella es la base para que se den las demás. Sostiene que la planeación comienza con una definición de los planes con los que se pretenden llevar a cabo.

La planeación consiste, en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de números necesarios para su realización.

La planeación, en sí, no es la palabra mágica que automáticamente mejora la eficiencia y la efectividad, sino que cubre algunos aspectos de un proceso integral: que optimice el uso de los recursos que dispone, que busque nuevas y mejores maneras de hacer las cosas apoyándose en investigaciones, y por último que se hace base en un cuestionamiento de una profunda reflexión sobre los fines que se persiguen para que sus esfuerzos tengan sentido.

La planeación es la habilidad de ver con mucha anticipación las consecuencias de las acciones actuales, la voluntad de sacrificar las ganancias a corto plazo, a cambio de mayores beneficios a largo plazo y la habilidad de controlar lo que es controlable y de no inquietarse por lo que no lo es. La esencia de la planeación es la preocupación por el futuro, es proyectar un futuro deseado y los medios efectivos para conseguirlo. La necesidad de planear las organizaciones es tan obvia y tan grande que es difícil encontrar alguien que no esté de acuerdo con ella.

1.2.20. Elementos básicos en la planeación

- a) **Entorno empresarial:** consiste en seleccionar la influencias más importantes del ambiente que rodea la empresa: así como estudiar, como medir oportunidades que la organización puede ser influida en estudios de



mercado, desarrollos tecnológicos y sociales, economía nacional y mundial, etc.

- b) **Líneas de acciones para alcanzar el plan:** se basa en el desarrollo de la misión de la organización, objetivos, política, programación y presupuesto establecido a un plazo, y planes funcionales integrados de las áreas.
- c) **Fijación de estrategias:** determinar las prioridades con respecto a utilizar los recursos con que cuenten con eficacia, los valores y actitudes del potencial humano.

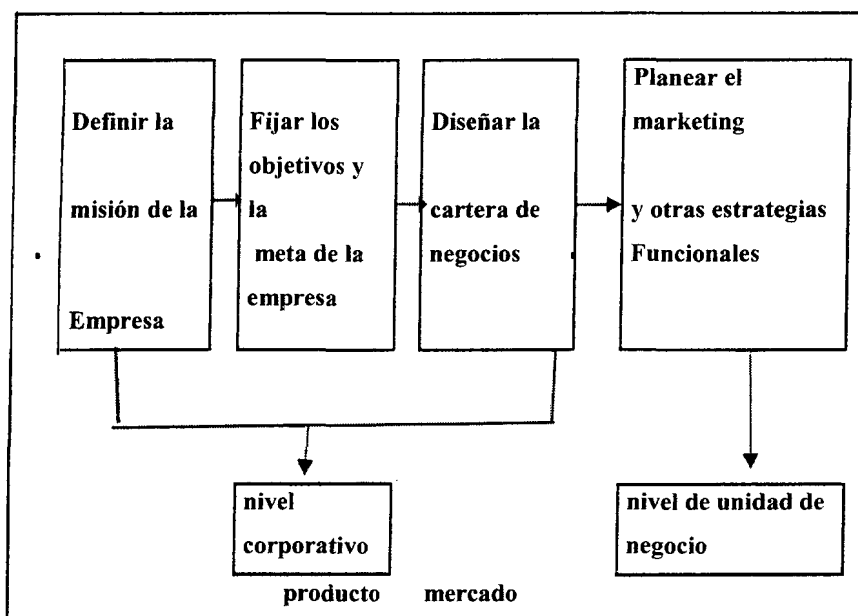
1.2.21. Planeación Estratégica

Según Ortiz, el proceso de planear podría ser tan importante como los planes que produce, la planeación anima a la dirección para que piense sistemáticamente en lo que ha sucedido, está sucediendo y podría suceder. Obliga a la empresa a afinar sus objetivos y políticas permite coordinar mejor las labores de la empresa y brinda estándares de desempeños más claros para su control. Una buena planeación ayuda a la empresa a anticipar los cambios del entorno y responder rápidamente a ellos, y a prepararse mejor para los procesos repentinos.

Se ha definido la planeación estratégica como el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales.



Figura N°04: Planeación estratégica



Fuente: J EAN JACQUES, Lambin. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid

1.2.22. El planeamiento de una estrategia comercial

El planeamiento de la estrategia comercial quiere decir encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables.

1.2.23. Comercialización por metas

La comercialización por metas afirma que una mezcla comercial se adapta para que satisfaga las necesidades de algún cliente determinado. Por el contrario, la comercialización masiva apunta vagamente a "todo el mundo" con la misma mezcla comercial. Este sistema supone que todo el mundo es igual.

Los "comercializadores masivos" pueden hacer comercialización por metas. La comercialización masiva quiere decir tratar de vender a "todo el mundo". Los comercializadores masivos como General Foods y Sears están apuntando a mercados

claramente definidos. La comercialización por metas puede significar grandes mercados y ganancias.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

1.3.1. Ventaja competitiva

Thompson sostiene que la ventaja competitiva hace referencia a las características o atributos de un producto o marca que otorga cierto grado de superioridad a una compañía sobre sus competidores más directos. Estas características pueden ser de diferentes tipos y pueden estar relacionados directamente con el producto (el servicio principal), con los servicios necesarios adicionales que acompañan al servicio principal, o con las formas de producción, distribución y venta específicas del producto o de la compañía. Cuando esta superioridad existe, es relativa y se define con respecto al competidor mejor situado en el mercado o segmento del producto, estamos hablando del competidor mejor situado en el mercado o segmento del producto.

1.3.2. Venta

Jacques (2003) afirma que la venta es una característica que se encuentra con frecuencia presente en el marketing organizativo. La clave del éxito empresarial reside en intentar convencer a los clientes potenciales de que compren sus productos o servicio mediante la publicidad, venta personal u otros medios. Las empresas deben informar e intentar convencer a los clientes potenciales de las ventajas que ofrecen sus productos. La venta forma parte de la variable promoción y consiste en el proceso por el cual una persona busca persuadir a otra persona para que adquiera un proceso específico. (Mayorga y Araujo, 2002: 35)



1.3.3. Capacitación en comercialización

Frecuentemente los agricultores consideran la comercialización como su mayor problema. Sin embargo, aunque pueden identificar problemas tales como precios bajos, falta de transporte y fuertes pérdidas pos cosecha, a menudo tiene pocos medios para identificar soluciones potenciales. Una comercialización exitosa requiere aprender nuevas habilidades, nuevas técnicas y nuevos medios de obtener información. Los extensionistas que trabajan con los ministerios de agricultura o con ONG están a menudo bien capacitados en cuanto a técnicas de producción agrícola, pero normalmente carecen de conocimientos de comercialización o de manejo post cosecha. Es necesario explorar formas de ayudarles a desarrollar sus conocimientos en estas áreas, para que puedan asesorar mejor a los agricultores sobre la agricultura orientada al mercado.

1.3.4. Ingreso económico

Cantidad de dinero que son pagadas o debidas a una empresa, a cambio de la venta de sus productos o prestación de un servicio Mayorga y Araujo (2002)

1.3.5. Necesidad

La necesidad se define como sinónimo de “deseo” Según Mayorga y Araujo (2002). Sin embargo, según Kotler las necesidades son “*los estados de privación que siente una persona*” y los deseos son “*las formas que adoptan las necesidades humanas de acuerdo con la cultura y la personalidad individual*”.

1.3.6. Intercambio

Mayorga y Araujo (2002) sostienen que los individuos pueden satisfacer sus necesidades de tres maneras: por ellos mismos, por coacción o por intercambio.

Se refiere al marketing cuando la persona opta por la tercera y satisface su necesidad a través del intercambio



1.3.7. Condiciones para realizar un intercambio:

- Participación de dos o más partes
- Participación voluntaria de las ventas
- El sujeto a intercambio debe poseer valor
- Comunicación entre las partes

1.3.8. Mercado

Siguiendo a Mayorga y Araujo (2002) el mercado es el lugar donde confluyen compradores y vendedores.

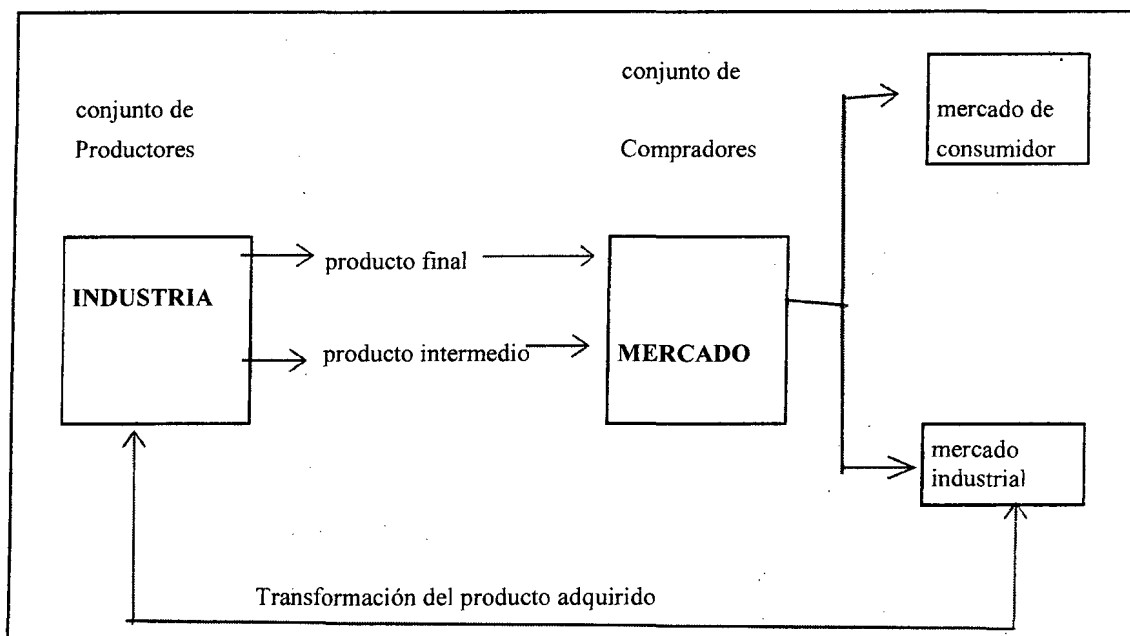
Desde la perspectiva económica, el mercado se relaciona con la oferta y demanda de productos.

Samuelson y Nordhaus (1992: 1142) definen al Mercado como el mecanismo en los que los compradores y vendedores determinan conjuntamente los precios y las cantidades de las mercancías por transar.

En el ámbito de marketing, el conjunto de personas o empresas que ofrecen un producto se distingue del conjunto de personas o empresas que requieren algún producto. Así el mercado está conformado solo por el conjunto de personas que requieren algún producto. En cambio al conjunto de personas o empresas que fabrican o producen un bien se le denominan industria. De esta manera se separa a los compradores de los vendedores y, al hablar de mercado, el análisis se concentra en los compradores de un producto, por la cual puede ser un insumo o un bien final.

Así los mercados se pueden clasificar en dos grande grupos: uno es el mercado del consumidor y el otro, el mercado industrial.

Figura N°05: Clasificación de mercados



Fuente: DAVID Mayorga, PATRICIA Araujo. (2002) *Marketing Estratégico en la empresa peruana*

CAPITULO II

MATERIAL Y METODOS

2.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

a) Tipo de investigación

Según el propósito, esta investigación fue de tipo básico. Como sostiene Carrasco (2005: 43-45), solo se busca ampliar y profundizar los conocimientos científicos Y su objeto san sido las teorías científicas.

Desde el criterio de la estrategia de la investigación es una investigación no experimental, en tanto que desde el criterio de amplitud es una investigación a nivel local, ya que solamente abarca el nivel distrital, en este caso, el distrito de Curahuasi.

b) Nivel de investigación

El nivel de investigación fue correlacional – descriptivo, ya que por un lado describió el fenómeno del objeto de estudio y por otro lado, propuso alternativas para mejorar la capacidad en la comercialización de los productos e incrementar su nivel de competitividad en el mercado.

2.2 MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

a) Método:

El Método de investigación ha sido el descriptivo porque se recopiló datos ya existentes, como sostiene Sánchez Carlesi .

b) Diseño

EL diseño de investigación fue no experimental - transversal, ya que se realizó el estudio sobre estrategias de comercialización del producto anís de los productores del distrito de Curahuasi. Para ello se elaboró una encuesta para la recolección de datos y su correspondiente análisis e interpretación.

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1 Población

La población de estudio comprende a 158 productores de anís del distrito de Curahuasi durante el periodo 2012.

2.3.2 Muestra:

Muestra finita:

$$M = \frac{Z^2 * p * q * N}{Ne^2 + Z^2 * p * q}$$

$$3.8416 * 0.16 * 158$$



$$M = \frac{158 * 0.0025 + 3.8416 * 0.16}{0.395 + 0.614656}$$

$$M = \frac{97,115648}{0,395+0.614656}$$

$$\frac{97.115648}{1.009656}$$

$$M = \frac{97.115648}{1.009656}$$

$$M = 96$$

M=96

2.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1 Recolección de información

Para la recolección de datos se utilizó las siguientes técnicas.

Encuesta: cuestionario basado en preguntas de variables e indicadores de las hipótesis propuestas.

Entrevista: comunicación verbal a través de una guía estructurada. Se aplicó a la personas especialistas implicadas en la materia de estudio.

Observación: Se observó todo lo concerniente al tema de investigación.

2.4.2 Procesamiento y Análisis de datos

El procesamiento de los datos recolectados se realizó mediante el software Microsoft Excel y SSPS, a través de la presentación de tablas estadísticas simples para la obtención de los resultados de variables e indicadores.

2.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.5.1. Formulación de hipótesis

Hipótesis general

Las adecuadas estrategias comerciales inciden favorablemente en el nivel de comercialización de los productores de anís del distrito de Curahuasi, 2012.

Hipótesis específicos

- ❖ Las estrategias aplicadas son poco adecuadas con respecto al producto , precio, distribución, promoción del producto anís, de los productores de anís del distrito de Curahuasi ,
- ❖ La organización es poco adecuada de los productores de anís del distrito de Curahuasi, en el año 2012.

2.5.2. Variables y definición operacional de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
1. Estrategias comerciales	1. Producto	1.1.1. Características diferenciadoras del producto
	2. Precio	1.2.1. Precios del producto en el mercado
		1.2.2. Costos de producción
	3. Distribución	1.3.1. Canales de distribución
		1.3.2. medios de transporte
4. Promoción	1.4.1. Medios publicitarios.	
5. Organización	1.5.1. Nivel de organización	
	1.5.2. Poder de negociación	
2. Nivel de Comercialización	2.2. Ventas	2.1.1. Volumen de ventas
		2.1.2. Cantidad de ingresos económicos

CAPITULO III

3.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1.1. Hipótesis General

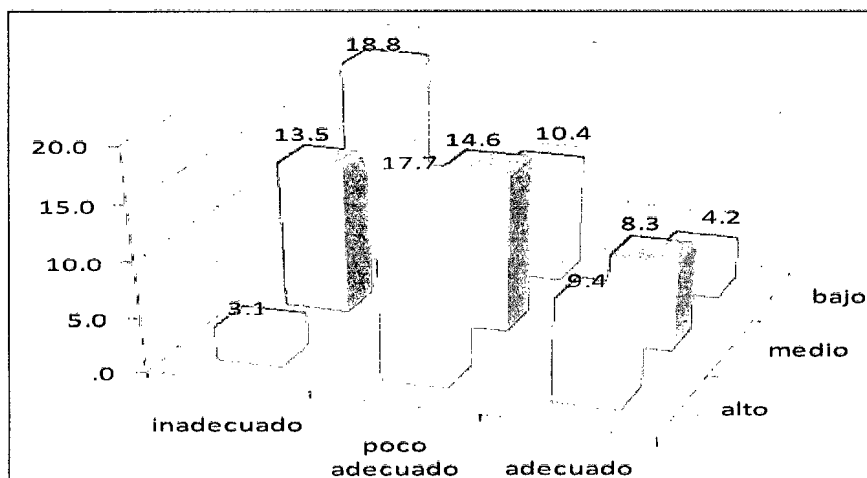
Las adecuadas estrategias comerciales inciden favorablemente en el nivel de comercialización de los productores de anís del distrito de Curahuasi - 2012.

Tabla N° 01: Estrategias y nivel de comercialización del anís en Curahuasi, 2012

		Estrategias de Comercialización							
		Inadecuado		Poco adecuado		adecuado		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Nivel de comercialización	Bajo	18	18.8	10	10.4	4	4.2	32	33.3
	Medio	13	13.5	14	14.6	8	8.3	35	36.5
	Alto	3	3.1	17	17.7	9	9.4	29	30.2
	Total	34	35.4	41	42.7	21	21.9	96	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Figura N°06: Estrategias y nivel de comercialización del anís en Curahuasi, 2012



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

3.1.2. Prueba de hipótesis

En la tabla y figura N° 06 se observa que 18.8% de productores de anís tienen estrategias de comercialización inadecuadas lo cual genera un nivel de comercialización bajo seguido por el 17.7% de productores con estrategias poco adecuadas y nivel de comercialización alto, y un 14.6% de productores con estrategias poco adecuadas y nivel de comercialización medio.

3.1.3. - Hipótesis nula

Ho: Las adecuadas estrategias comerciales no inciden favorablemente en el nivel de comercialización de los productores de anís del distrito de Curahuasi, 2012.

3.1.4, Hipótesis alterna

H1: Las adecuadas estrategias comerciales inciden favorablemente en el nivel de comercialización de los productores de anís del distrito de Curahuasi, 2012.

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

Tabla N° 02: Estrategias y nivel de comercialización del anís en Curahuasi, 2012

		Estrategias de comercialización
Nivel de comercialización	Chi cuadrado	14.275
	Gl	4
	Sig.	0.006

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Como se observa en la tabla N°02, el valor “sig.” es 0.006 menor a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula, por lo que podemos afirmar con un nivel de confianza del 95% que Las adecuadas estrategias comerciales inciden favorablemente en el nivel de comercialización de los productores de anís del distrito de Curahuasi, 2012.

3.1.5. Hipótesis Específica 1

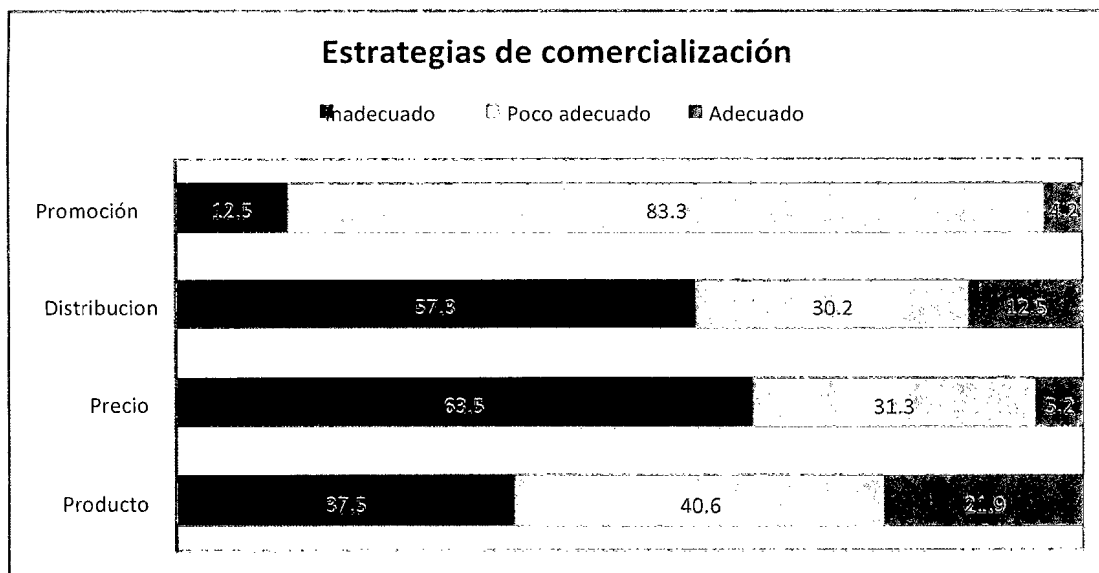
Las estrategias aplicadas son poco adecuadas con respecto al producto, precio, distribución, promoción del producto anís, de los productores de anís del distrito de Curahuasi -2012.

Tabla N° 03: Comercialización del anís según estrategias aplicadas, de productores de anís del distrito de Curahuasi, 2012.

	Inadecuado		Poco adecuado		Adecuado		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Producto	36	37.5	39	40.6	21	21.9	96	100.0
Precio	61	63.5	30	31.3	5	5.2	96	100.0
Distribución	55	57.3	29	30.2	12	12.5	96	100.0
Promoción	12	12.5	80	83.3	4	4.2	96	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Figura N° 07: Comercialización del anís según estrategias aplicadas, de productores de anís del distrito de Curahuasi, 2012.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

3.1.5.1. Producto

Como se observa en la tabla N° 03 y figura N° 07, el 40.6% los productores de anís del distrito de Curahuasi 2012, utilizan estrategias poco adecuadas seguidas por el 37.50%, que usan estrategias inadecuadas y el 21.9%, estrategias adecuadas:

Cada vez con mayor frecuencia y con más necesidad, las características diferenciadoras de un producto deben ser certificadas por un tercero, que le garantiza al consumidor esos atributos especiales en este caso el anís de Curahuasi

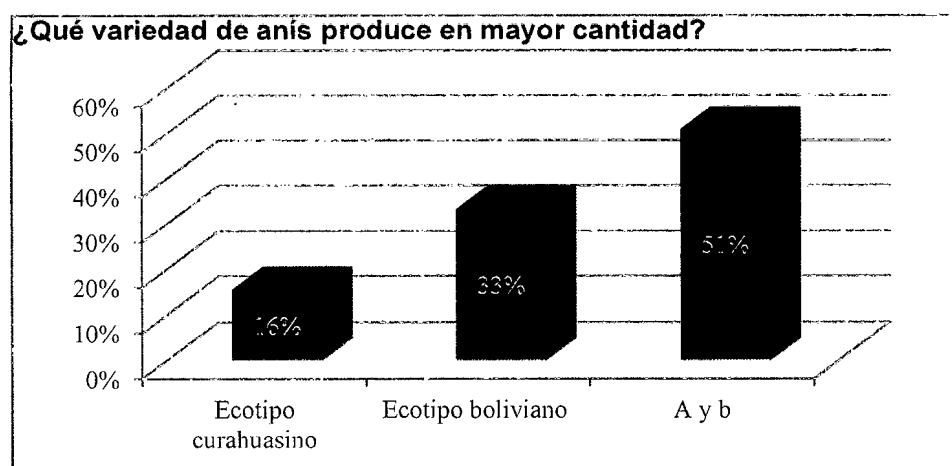
a) ¿Qué variedad de anís produce en mayor cantidad?

Tabla N°04: Variedad de anís según cantidad de producción, Curahuasi, 2012

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Ecotipo curahuasino	15	16%
Ecotipo boliviano	32	33%
A y B	49	51%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Figura N°08: Variedad de anís según cantidad de producción, Curahuasi, 2012



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

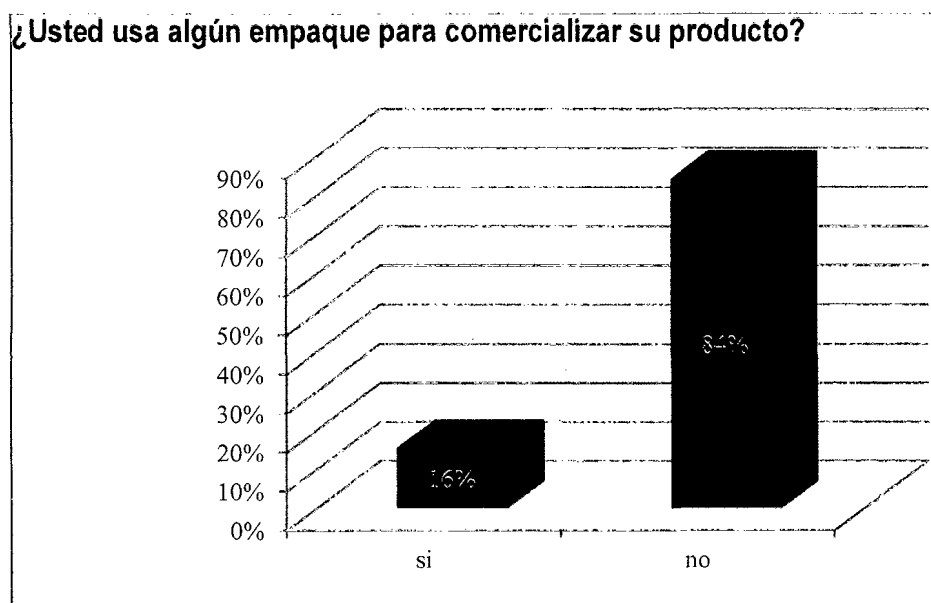
Como se observa en la figura N° 08, el 51% de los encuestados cultivan ambas variedades de anís, seguido por el 33% que se dedica al cultivo del anís de la variedad boliviana y el 16%, el ecotipo curahuasino.

Tabla N° 05: Uso de empaque para comercializar el anís, Curahuasi, 2012

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	16%
No	81	84%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Figura N°09: Uso de empaque para comercializar el anís, Curahuasi, 2012



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Como se visualiza en la tabla 05 y figura N° 09, el 84% de los encuestados señalan que no usan ningún empaque para la comercialización del anís, seguido por el 16%, que indican que sí usan un empaque para comercializar sus productos.

Esto indica que la mayoría comercializan el producto anís, sin usar ningún empaque, llevan para comercializar en sacos de yute donde después son comercializados a granel.

En el caso de algunos de los productores de anís si usan empaques con el logotipo correspondiente de las asociaciones

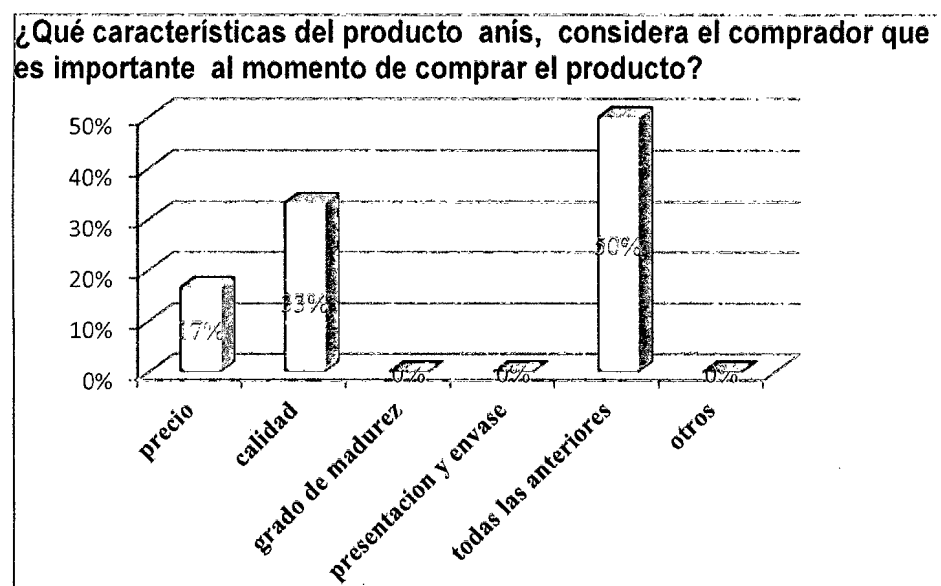
b) ¿Qué características del producto anís, considera el comprador que es importante al momento de comprar el producto?

Tabla N° 06: Características importantes considerados por el comprador del producto anís del distrito de Curahuasi, 2012.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Precio	16	17%
Calidad	32	33%
Grado de madurez	0	0%
Presentación y envase	0	0%
Todas las anteriores	48	50%
Otros	0	0%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Figura N°10: Características importantes considerados por el comprador del producto anís del distrito de Curahuasi, 2012.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Se observa en la tabla 06 y figura 10, que el 50% de los encuestados señalan que la calidad, el precio, grado de madurez, presentación y envase son importantes características del producto anís que toma en consideración el comprador al momento de comprar el producto, según percibe el productor, seguido por la calidad, que representa un 33% de la población encuestada y para el 17% el precio sería importante al momento de escoger el producto anís, según considera el productor encuestado..

El comprador del producto anís considera que son importantes las características del producto tanto como la calidad, el precio, el grado de madurez, la presentación y el envase, por ello, el productor de anís considera que se debe tomar en consideración.

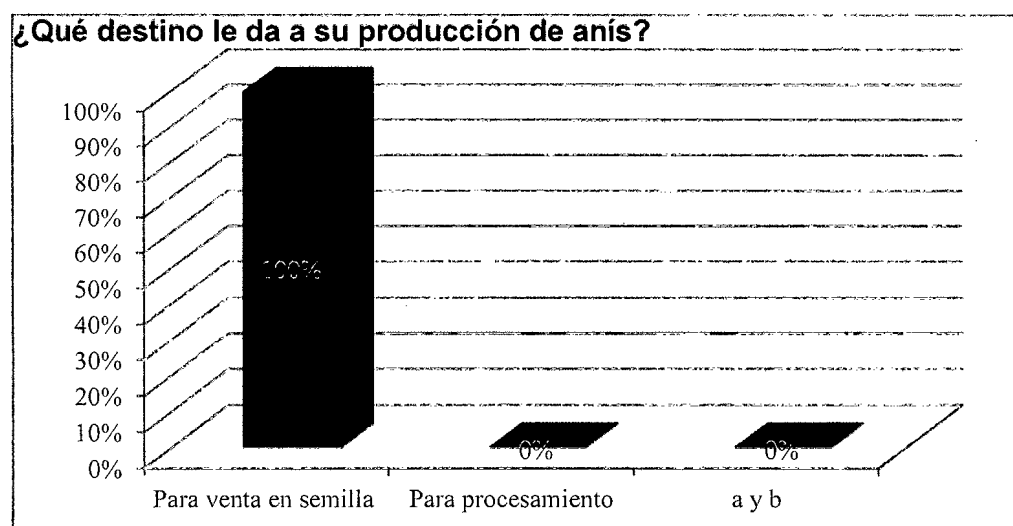
c) ¿Qué destino le da a su producción de anís?

Tabla N° 07: Destino de la producción del anís, Curahuasi, 2012

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Para venta en semilla	96	100%
Para procesamiento	0	0%
a y b	0	0%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Figura N°11: Destino de la producción del anís, Curahuasi, 2012?



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Se observa en la tabla 07 y figura 11 que se destina la producción de anís según las respuestas de los encuestados en un 100% para la venta de semilla.

Esto indica que los productores de anís solo se dedican a cultivar el producto anís para luego venderlos sin ninguna modificación, o fabricación.

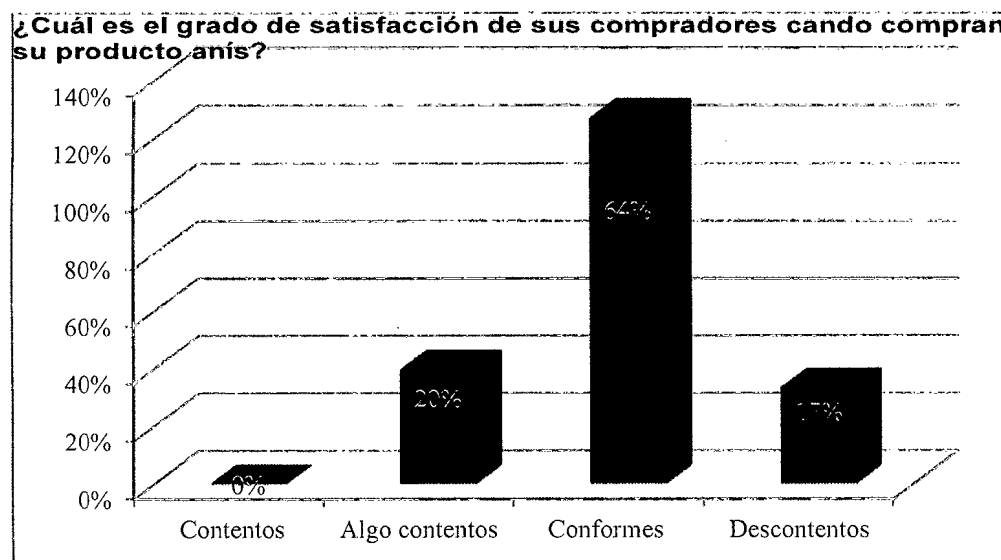
d) ¿Cuál es el grado de satisfacción de sus compradores cuando compran el producto anís?

Tabla N° 08: Grado de satisfacción de los compradores de anís de Curahuasi

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Contentos	0	0%
Algo contentos	19	20%
Conformes	61	64%
Descontentos	16	17%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Figura N°12: Grado de satisfacción de los compradores de anís de Curahuasi.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

En la tabla N° 08 y figura N° 12 se visualiza que los encuestados indican que el comprador en un 64% está conforme, el 20% algo contentos y el 17% descontentos al momento de comprar el producto anís.

En este punto se muestra que el productor del anís, percibe que el comprador se muestra conformes con la adquisición del producto. Y que en algunos casos, se comercializan el anís con malezas o granos podridos, esto genera cierto malestar en el comprador.

3.1.5.2. . Precio:

Según la tabla N° 03 y figura N°07 se aprecia que el 63.5% de los productores de anís del distrito de Curahuasi 2012, utilizan estrategias inadecuadas para comercializar su producto.

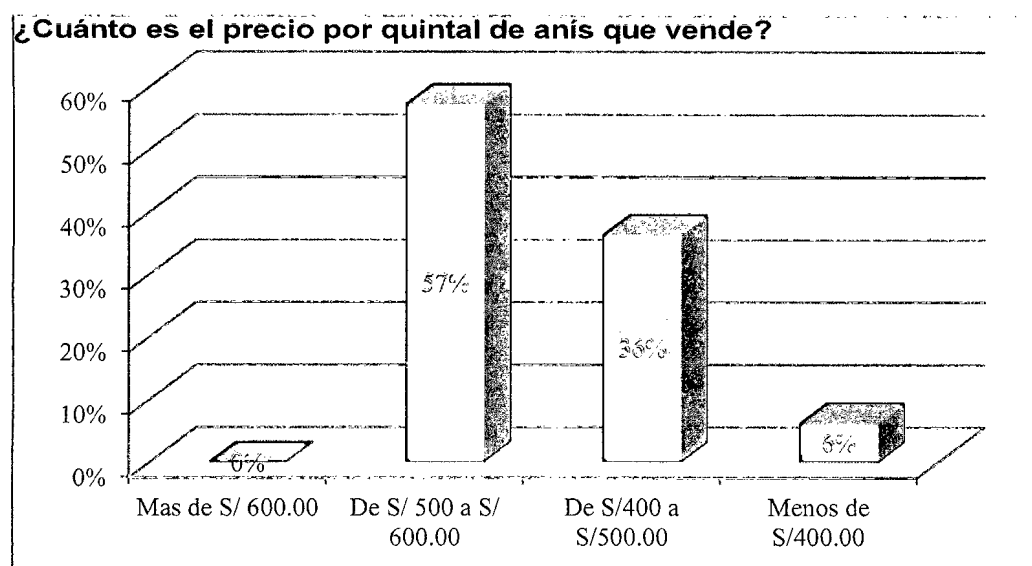
a) ¿Cuánto es el precio por quintal de anís que vende?

Tabla N° 09: Precio por quintal del anís en Curahuasi, 2012.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Mas de S/ 600.00	0	0%
De S/ 500 a S/ 600.00	55	57%
De S/400 a S/500.00	35	36%
Menos de S/400.00	6	6%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Figura N°13: Precio por quintal del anís en Curahuasi, 2012



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Como se muestra en la tabla N°09 y figura N°13 el 57% de los productores de anís del distrito de Curahuasi venden el quintal de anís entre s/. 500.00 a s/.600.00 nuevos soles, seguido por el 36% de los encuestados quienes venden entre s/.400 a s/. 500.00 nuevos soles y finalmente, el 6% de la población encuestada vende menos de s/400.00 nuevos soles.

En cuanto a los precios, existen factores que influyen en la determinación del precio, como el tipo de mercado, el tipo de consumidor al que se dirige, etc.

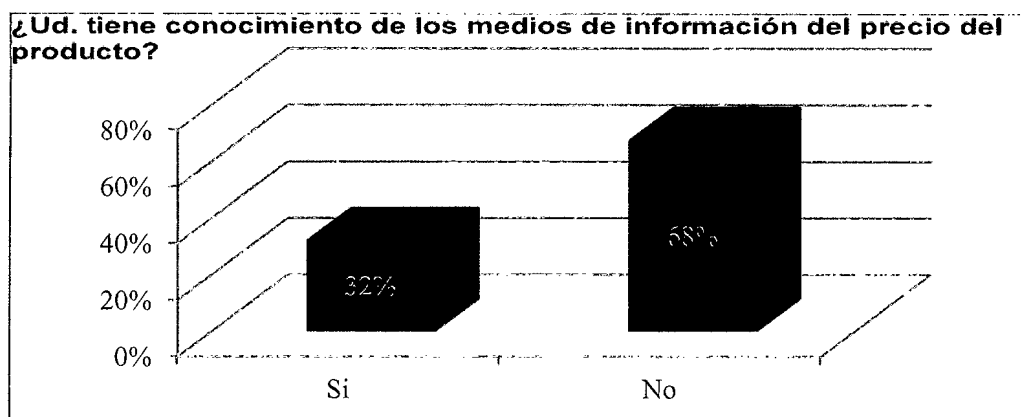
c) ¿Ud. tiene conocimiento de los medios de información del precio del producto?

Tabla N° 10: Conocimiento de los medios de información del precio del producto anís de Curahuasi, 2012.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	32%
No	65	68%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Figura N°14: Conocimiento de los medios de información del precio del producto anís de Curahuasi, 2012.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Se observa en la tabla 10 y figura 14 que el 58% de la población encuestada indica no tener conocimientos de los medios de información sobre el precio del producto, mientras que el 32 % indica conocerlo a través de los medios.

3.2.5.3. Distribución:

Como se muestra en la tabla N°03 y figura N°05, el 57.3% , los productores de anís del distrito de Curahuasi 2012, utilizan estrategias de manera inadecuada, seguido por el 30.20% que utilizan estrategias poco adecuadas y finalmente, el 12.5% que usan estrategias adecuadas.

En este caso la mayoría de los productores de utilizan una intermediación de manera inadecuada.

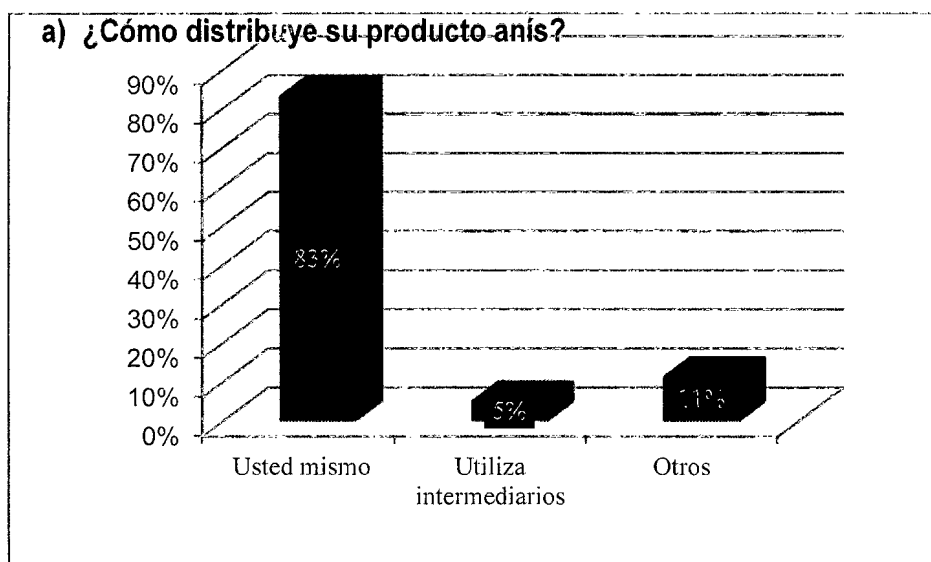
a) ¿Cómo distribuye su producto anís?

Tabla N° 11: Distribución del producto anís en Curahuasi, 2012.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Usted mismo	80	83%
Utiliza intermediarios	5	5%
Otros	11	11%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Figura N°15: Distribución del producto anís en Curahuasi, 2012.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Se observa en la tabla 11 y figura 15 que la población encuestada indica que el 83% no utiliza intermediarios, mientras que el 5% si se vale de intermediarios para la venta de su producto y finalmente el 11% utilizan otras estrategias.

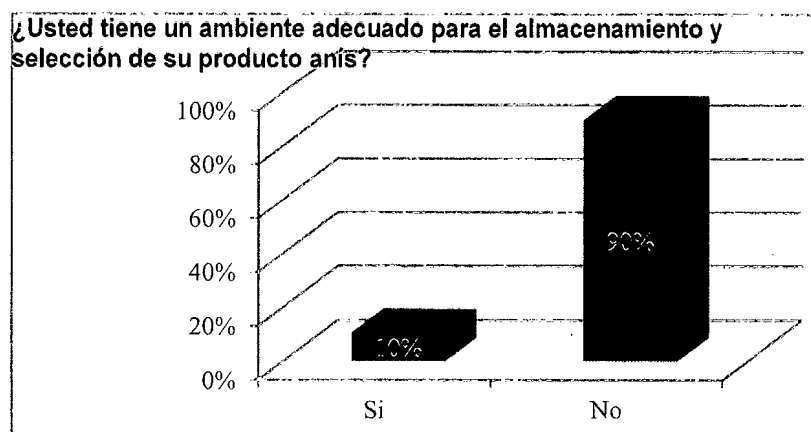
b) ¿Usted tiene un ambiente adecuado para el almacenamiento y selección de su producto anís?

Tabla N° 12: Uso de ambiente para almacenamiento del producto anís

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	10%
No	86	90%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Figura N°16: Uso de ambiente para almacenamiento del producto anís



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Se observa en la tabla 12 y figura 16 que el 90% de los encuestados indican no tener un ambiente adecuado para el almacenamiento y la selección de su producto en tanto que el 10% señalan que si cuentan con un ambiente idóneo para almacenar el producto.

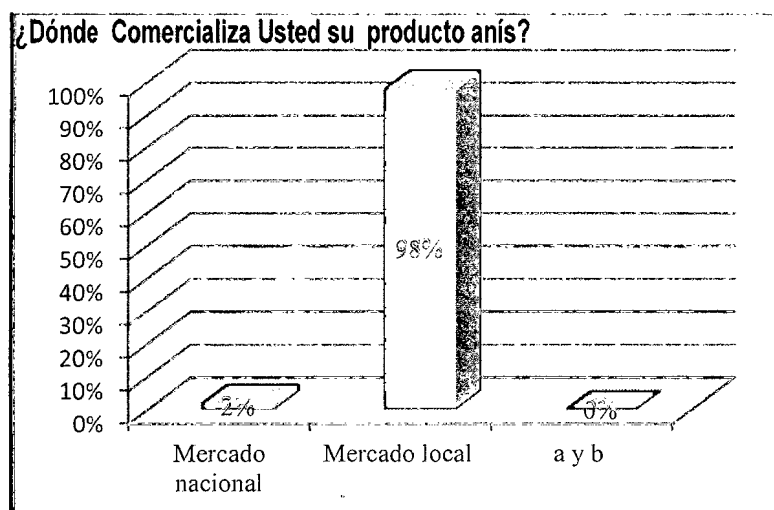
c) ¿Dónde comercializa usted, su producto anís?

Tabla N° 13: mercado de comercialización del producto anís.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Mercado nacional	2	2%
Mercado local	94	98%
a y b	0	0%
Total	96	1

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Figura N°17: mercado de comercialización del producto anís.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Se muestra en la tabla N°13 y figura 17 que el 98 % de la población encuestada se dedica a la venta en el mercado local, seguido por el 2%, en el mercado nacional.

3.1.5.3. Promoción:

Según la Tabla N° 03 se aprecia 83.3. % de los productores de anís del distrito de Curahuasi 2012, utilizan estrategias poco adecuadas para comercializar sus productos seguido por el 12.50% utilizan estrategias inadecuadas y finalmente el 4.2% inadecuadas

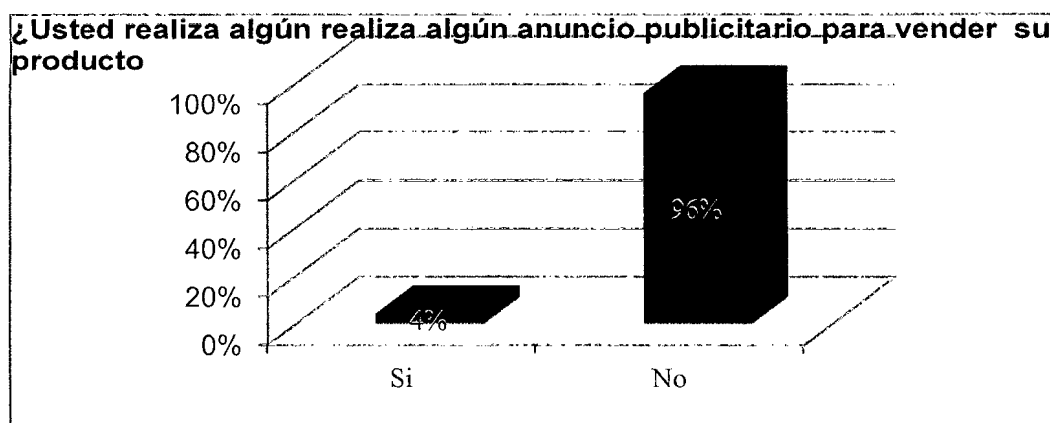
a) ¿Usted realiza algún anuncio publicitario para vender su producto?

Tabla N° 14: anuncios publicitarios del producto anís en Curahuasi 2012.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	4%
No	92	96%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Figura N°18: anuncios publicitarios del producto anís en Curahuasi 2012.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

El 96% de los productores de anís del distrito de Curahuasi no realiza algún anuncio publicitario para comercializar su producto, tal como se muestra en la tabla N°14 y figura N°18, mientras que el 4% indica que sí usan algún tipo de anuncio para publicitar su producto.

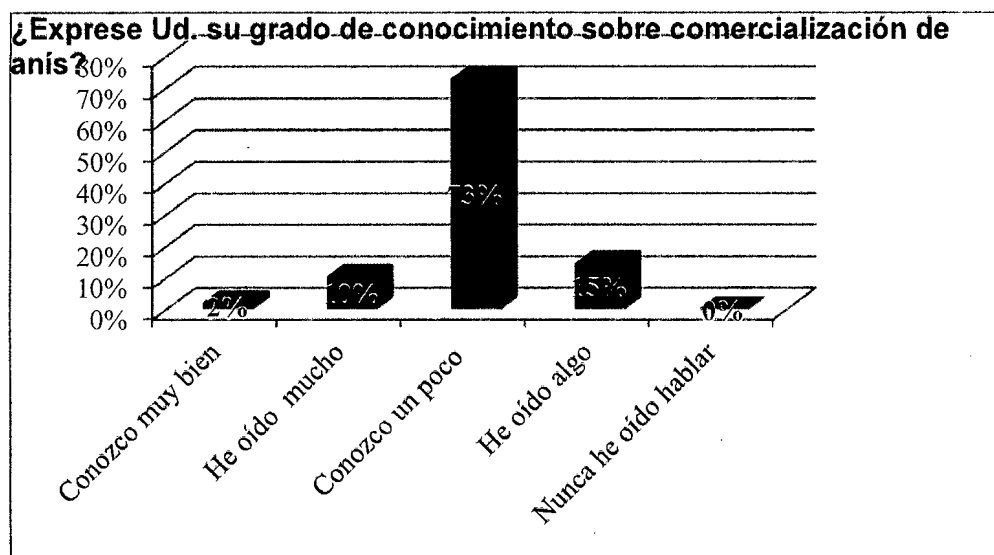
b) ¿Expresa Ud. su grado de conocimiento sobre comercialización de anís?

Tabla N° 15: Conocimiento de comercialización del anís, Curahuasi -2012.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Conozco muy bien	2	2%
He oído mucho	10	10%
Conozco un poco	70	73%
He oído algo	14	15%
Nunca he oído hablar	0	0%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Figura N°19: Conocimiento de comercialización del anís, Curahuasi -2012



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Se observa en la tabla 15 y figura 19, que el 73% de los productores encuestados indica conocer un poco sobre temas de comercialización del anís, seguido por el 15% que indican haber oído algo, el 10% que indican haber oído mucho y el 2% que indican conocer muy bien.

3.1.6. Prueba de hipótesis específica N° 01

3.1.7. Hipótesis nula específica N° 01

H0: Las estrategias aplicadas no son poco adecuadas con respecto al producto, precio, distribución, promoción del producto anís, de los productores de anís del distrito de Curahuasi en el año 2012.

3.1.8. Hipótesis alterna específica N° 01

H1: Las estrategias aplicadas son poco adecuadas con respecto al producto, precio, distribución, promoción del producto anís, de los productores de anís del distrito de Curahuasi en el año 2012,

Estadísticos de contraste

Tabla N° 16: Estrategias aplicadas producto, precio, distribución, promoción

	Producto	precio	distribución	Promoción
Chi-cuadrado	5.813 ^a	49.188 ^a	29.313 ^a	109.000 ^a
G1	2	2	2	2
Sig. asintót.	0.055	0.000	0.000	0.000

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Como se observa en la tabla N° 16 los valores “sig.” De producto, precio, promoción y distribución son 0.00 menores a 0.05 nivel de significancia entonces se puede concluir que las estrategias aplicadas son poco adecuadas y en algunos casos inadecuadas con respecto al precio, distribución, promoción del producto anís , de los productores de anís del distrito de Curahuasi en el año 2012.

3.1.9. Hipótesis específica 2

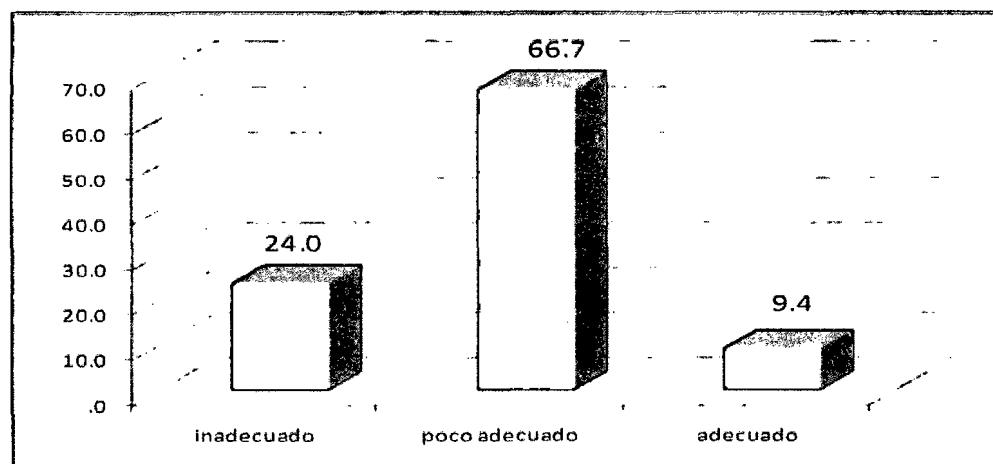
La organización es poco adecuada de los productores de anís del distrito de Curahuasi, en el año 2012.

Tabla N°17: Organización de productores de anís del distrito de Curahuasi, 2012.

Organización	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	23	24.0%
poco adecuado	64	66.7%
Adecuado	9	9.4%
Total	96	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Figura N° 20: Organización de productores de anís del distrito de Curahuasi, 2012.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Como se observa en la tabla N°17 y figura N°20, el 66.70% de los productores de años del distrito de Curahuasi del 2012 poseen una organización poco adecuada seguido por el 24%, que poseen una organización inadecuada y finalmente, el 9.4% que si cuentan con una organización adecuada.

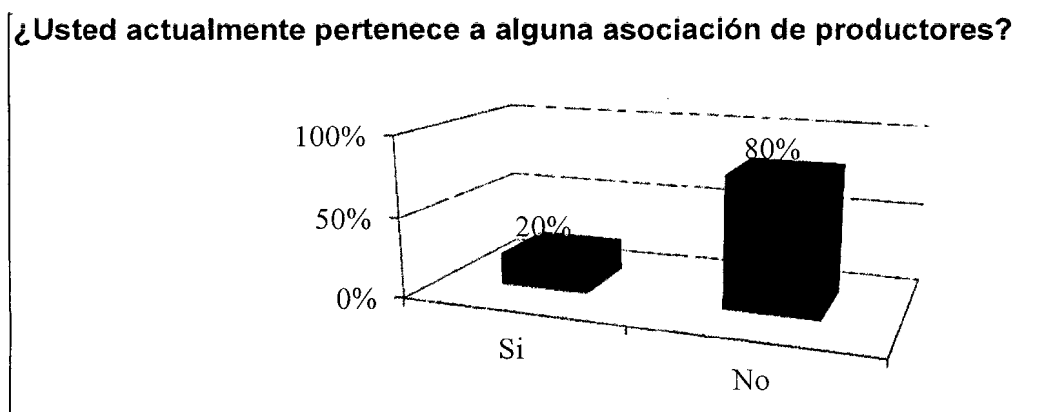
a) ¿Usted actualmente pertenece a alguna asociación de productores?

Tabla N°18: Organización en asociaciones de productores de años del distrito de Curahuasi

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	20%
No	77	80%
TOTAL	96	100%

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Figura N°21: Organización en asociaciones de productores de años del distrito de Curahuasi



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Se observa en la tabla 18 y figura 21, que el 80% de los encuestados señalan que no pertenecen a alguna asociación de productores, en tanto que el 20% indican pertenecer a una asociación de productores de años del distrito de Curahuasi

Esto indica que la mayoría de los productores no están trabajando de manera organizada, existe una desconfianza entre los miembros y ausencia de liderazgo. Esto hace que impide firmar contratos de venta con empresas exportadoras de anís, como es el caso como la empresa SONDORF que anualmente requiere grandes volúmenes de anís de Curahuasi. En tanto que el resto de los productores encuestados indican pertenecer a asociaciones de productores de anís como Bella Esmeralda, Chacra Verde que ya tiene un contrato firmado con la empresa SONDORF.

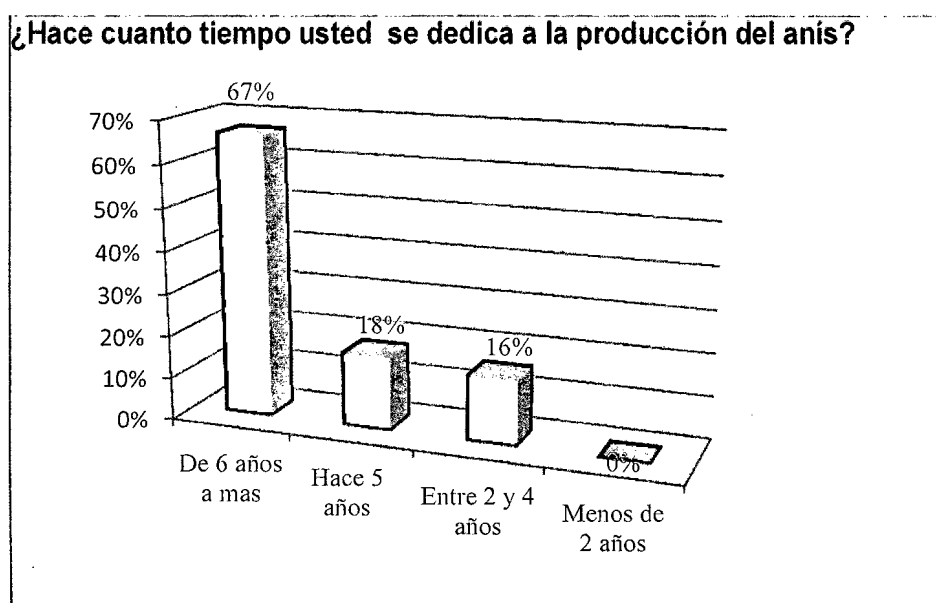
b) ¿Hace cuánto tiempo usted se dedica a la producción del anís?

Tabla N° 19: Tiempo de dedicación del productor del distrito de Curahuasi al cultivo de anís.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
De 6 años a mas	64	67%
Hace 5 años	17	18%
Entre 2 y 4 años	15	16%
Menos de 2 años	0	0%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Figura N°22: Tiempo de dedicación del productor del distrito de Curahuasi al cultivo de anís



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

En la figura N° 22 se muestra que el 67% de los productores de anís del distrito de Curahuasi se dedican a la producción de anís desde hace más de seis años seguido por el 18% que se dedica a esta producción hace cinco años, mientras que el 16% lo hace entre dos a cuatro años. Ello demuestra que la producción de anís es una fuente de trabajo muy importante para Curahuasi.

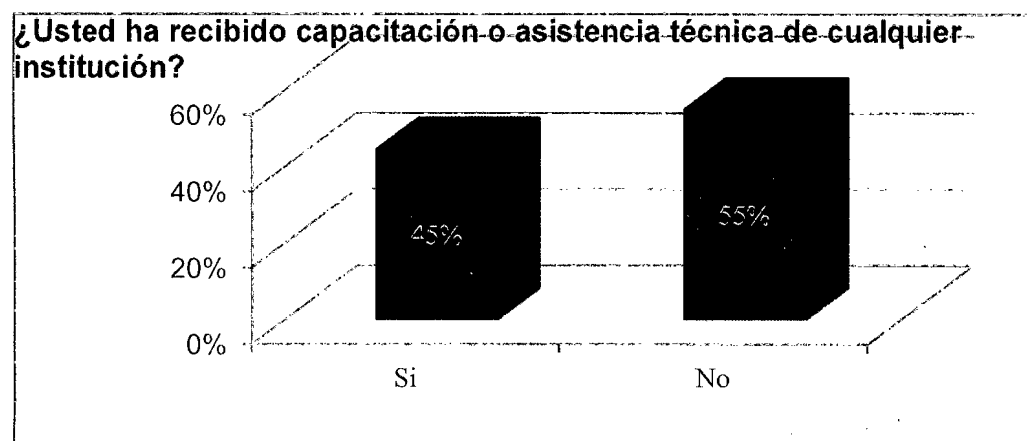
c) ¿Usted ha recibido capacitación o asistencia técnica de cualquier institución?

Tabla N° 20: Capacitación a productores de anís del distrito de Curahuasi.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	45%
No	53	55%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Figura N°23; Capacitación a productores de anís del distrito de Curahuasi.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

El 55% indica no haber recibido capacitación o asistencia técnica, mientras que el 43% indica lo contrario

La mayor parte de los productores de anís del distrito de Curahuasi no ha recibido capacitación o asistencia técnica de alguna institución en temas de manejo de cultivo y comercialización.

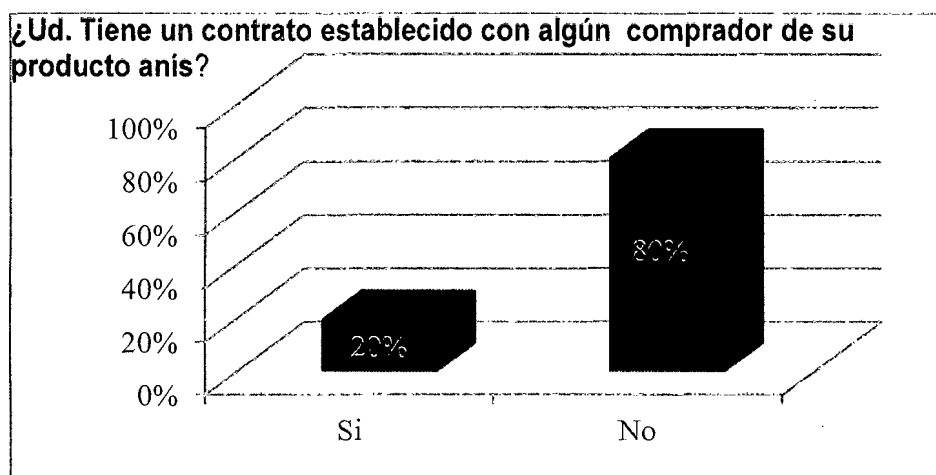
d) ¿Ud. Tiene un contrato establecido con algún comprador de su producto anís?

Tabla N° 21: Contratos establecidos con comprador del producto anís

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	20%
No	77	80%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Figura N°24: Contratos establecidos con comprador del producto anís



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Se observa en la tabla 21 y figura 24 que el 80% de la población encuestada indica no tener contrato establecido con algún comprador del producto anís y el 20 % indica que sí tiene algún contrato con un comprador.

Este resultado puede deberse al hecho de que la mayoría de los productores trabajan de manera individual por tanto no pueden celebrar contratos con empresas privada y empresas del estado

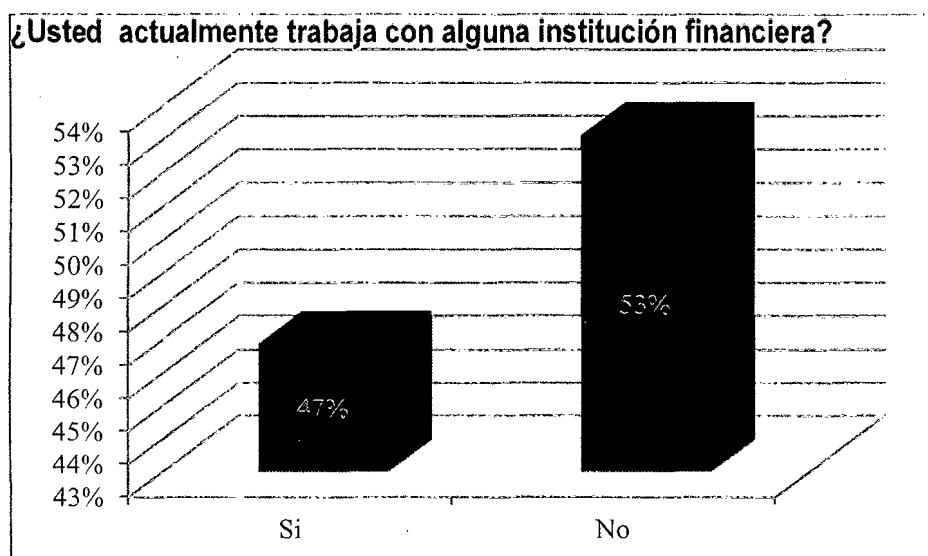
e) ¿Usted actualmente trabaja con alguna institución financiera?

Tabla N° 22: Los productores de anís del distrito de Curahuasi que trabajan con entidades financieras para cultivar el anís,

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	47%
No	51	53%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Figura N°25: Los productores de anís del distrito de Curahuasi que trabajan con entidades financieras para cultivar el anís, ,



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Se observa en la tabla 22 y la figura 25 que el 53% de los productores de anís de Curahuasi, indican trabajar con alguna institución financiera mientras que el 47% indica lo contrario.

De allí, se infiere que la mayor parte de los productores de anís del distrito de Curahuasi trabajan con capital prestado de entidades financieras para el cultivo

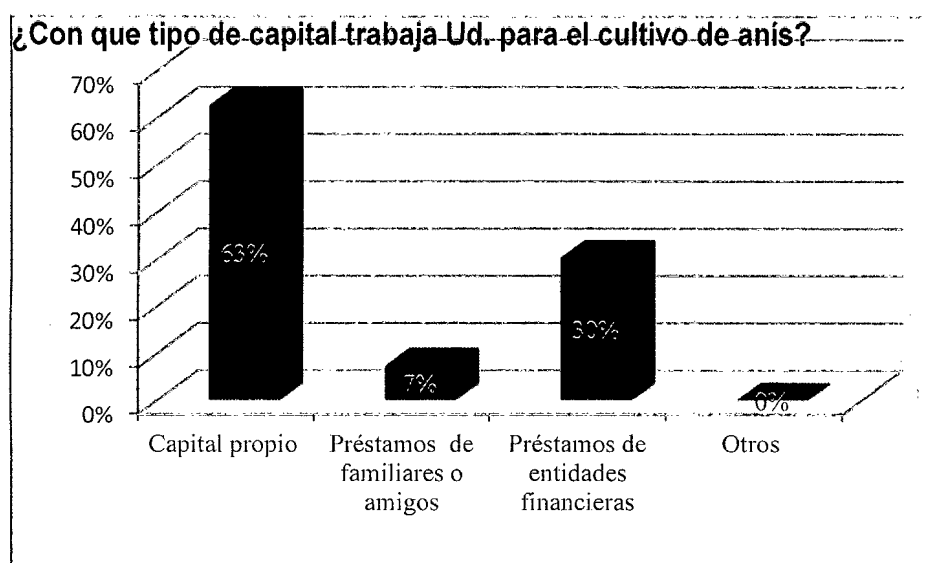
f) ¿Con que tipo de capital trabaja Ud. para el cultivo de anís?

Tabla N° 23: Tipo de capital de trabajo para cultivo de anís de Curahuasi, 2012.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Capital propio	60	63%
Préstamos de familiares o amigos	7	7%
Préstamos de entidades financieras	29	30%
Otros	0	0%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Figura N°26: Tipo de capital de trabajo para cultivo de anís de Curahuasi, 2012.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Se observa en la tabla 23 y figura 26 que el 23% de los productores encuestados indica trabajar con capital propio, mientras que el 30% trabajan con préstamos de entidades bancarias y el 7% con préstamos de amigos y familiares.

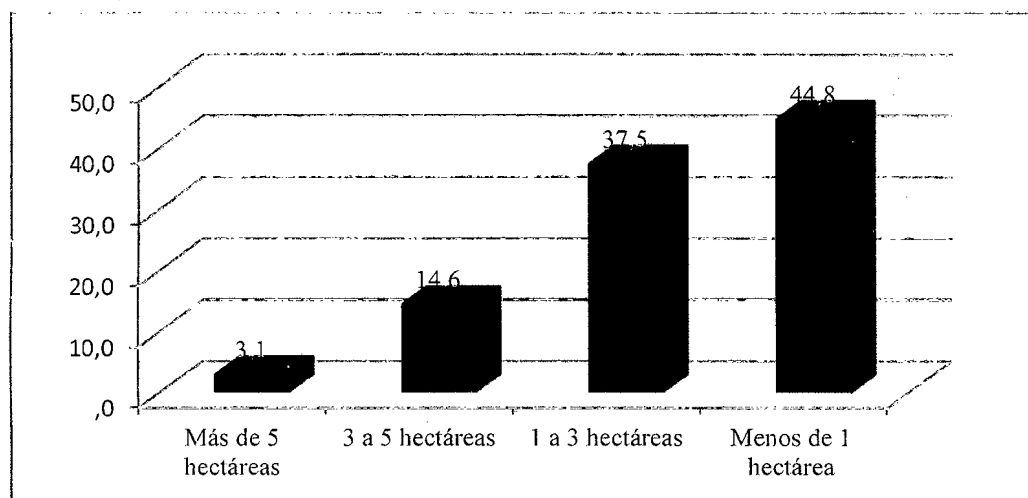
g) ¿En cuántas hectáreas de terreno cultiva Usted el producto anís?

Tabla N°24. Extensiones de terrenos cultivadas de anís en Curahuasi , 2012.

1.1.1		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de 5 hectáreas	3	3,1	3,1	3,1
	3 a 5 hectáreas	14	14,6	14,6	17,7
	1 a 3 hectáreas	36	37,5	37,5	55,2
	Menos de 1 hectárea	43	44,8	44,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Figura N° 27: Extensiones de terrenos cultivadas de anís en Curahuasi, 2012



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Como muestra en la tabla N° 25 y la figura 27, el 44.8% de los productores de anís del distrito de Curahuasi cultivan el anís en un espacio menor de 1 hectárea seguido por el 37.5%, que cultiva de 1 a 3 hectáreas, seguido por el 14.6%, de 3 a 5 hectáreas y finalmente, se obtuvo que el 3.1% de productores cultiva más de 5 hectáreas.

Se infiere que la mayor parte de los productores de anís del distrito de Curahuasi cultivan anís en espacios pequeños, menos de una hectárea o de 1 a 5 hectáreas.

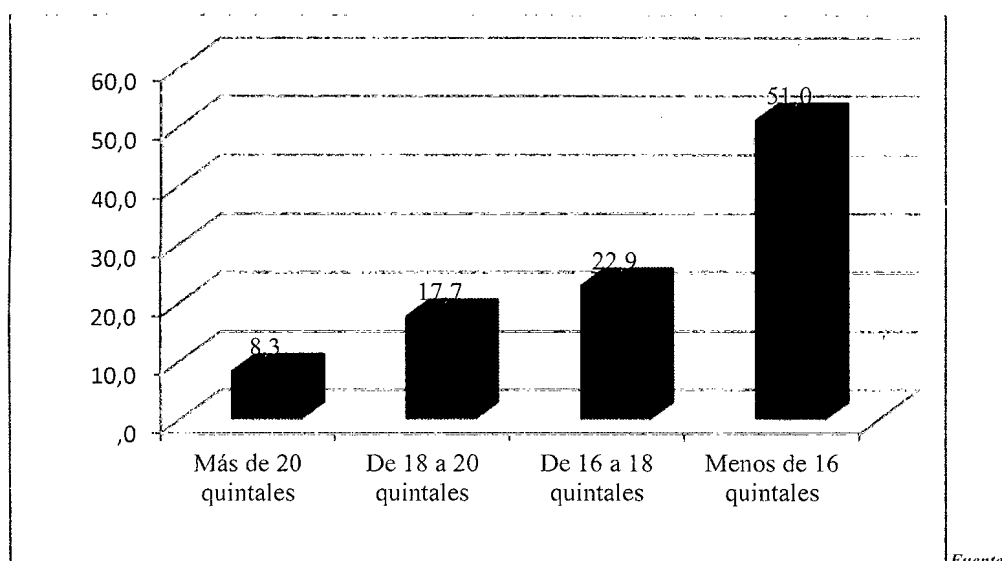
h) ¿Qué cantidad de años produce, aproximadamente, por cada campaña?

Tabla N° 25: Extensiones de terrenos cultivadas de anís en Curahuasi , 2012

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de 20 quintales	8	8,3	8,3	8,3
	De 18 a 20 quintales	17	17,7	17,7	26,0
	De 16 a 18 quintales	22	22,9	22,9	49,0
	Menos de 16 quintales	49	51,0	51,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Figura N° 28: Extensiones de terrenos cultivadas de anís en Curahuasi , 2012



Elaboración propia con base en las encuestas

Según se observa en la figura N°28, el 51% de los productores de anís del distrito de Curahuasi tienen una producción por campaña de menos de 16 quintales, seguido por el 22.9%, de 16 a 18 quintales, posteriormente el 17.7% de 18 a 20 quintales y finalmente, 8.3% más de 20 quintales.

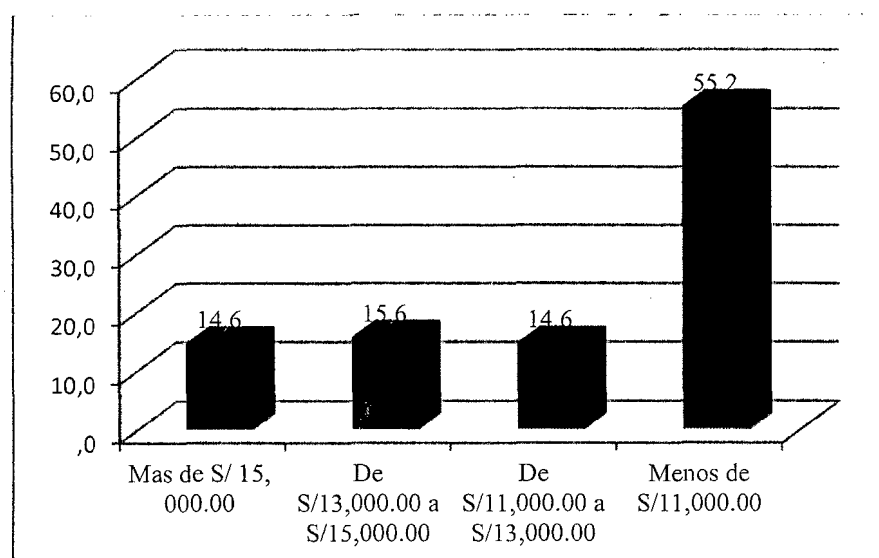
i) ¿Cuánto es su ingreso económico aproximado por campaña de la venta de anís?

Tabla N°26. Ingresos económicos obtenidos por campaña de anís de productores de anís del distrito de Curahuasi , 2012.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de S/ 15, 000.00	14	14,6	14,6	14,6
	De S/13,000.00 a S/15,000.00	15	15,6	15,6	30,2
	De S/11,000.00 a S/13,000.00	14	14,6	14,6	44,8
	Menos de S/11,000.00	53	55,2	55,2	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Figura N° 29: Ingresos económicos obtenidos por campaña de anís de productores de anís del distrito de Curahuasi , 2012.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Según la figura N° 29, el 55.2% de los productores de anís del distrito de Curahuasi 2012 tienen ingresos económicos de menos de S/. 11,000.00 seguido por el 15.6% de S/. 13,000.00 a S/. 15,000.00 seguido por 14.6% de S/. 13,000.0 a s/15,000.00/. De igual manera más de s/15,000.00 el 14.6%.

3.1.9. Prueba de hipótesis específica N° 02

3.10. Hipótesis específica N°02

H0: La organización no es poco adecuada de los productores de anís del distrito de Curahuasi en el año 2012.

3.11. Hipótesis específica N°02

H1: La organización es poco adecuada de los productores de anís del distrito de Curahuasi en el año 2012.

Tabla N°24: organización de productores de anís del distrito de Curahuasi, 2012.

Estadísticos de contraste

	Organización
Chi-cuadrado	51.063 ^a
Gl	2
Sig. asintót.	0.000

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

Como se observa en la tabla N° 24 el valor “sig. ” es 0.000 menor a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula, por lo que podemos afirmar con un nivel de confianza del 95% que la organización es poco adecuada de los productores de anís del distrito de Curahuasi en el año 2012.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Según los resultados de la investigación se ha concluido:

- 1° Los productores de anís del distrito de Curahuasi, 2012 hacen poco mejoramiento para ofertar su producto en el mercado, no cuentan con un empaque para comercializar su producto, las características importantes que considera el comprador de anís son la calidad, precio del producto, el 57 % vende sus productos a un precio de S/.500 a S/.600 el quintal del anís donde el 68% no tienen conocimiento los medios de información de precios que se ofertan en el mercado tanto a nivel local , nacional, e internacional.
 - 2° En su mayoría el 90 % no cuentan con un local adecuado para el almacenamiento comercializándose su producto solo en el mercado local.
 - 3° Es más costoso para un productor de anís de Curahuasi transportar una pequeña cantidad de productos que para un comerciante transportar grandes volúmenes de anís.
 - 4° Existen muy pocas organizaciones de productores de anís, legalmente constituidas, y muy pocos agricultores pertenecen a dichas asociaciones. Las causas que impiden conformar una organización sólida para realizar algún acuerdo comercial son la falta de confianza, ausencia del liderazgo, falta de honestidad en los manejos económicos, poca participación de los miembros integrantes de la organización, en un 80 % no tienen contrato establecido para comercialización del producto anís, escaso apoyo de las organizaciones del estado y ONGs.
- Todos estos factores indican que no se aplican de manera adecuada las estrategias comerciales para la comercialización del producto anís. Se requiere de un compromiso enorme de productores e instituciones del distrito de Curahuasi.

RECOMENDACIONES

- 1° Es fundamental la clasificación del producto anís para poder ofertar a un mayor precio a además contar con un establecimiento adecuado para en almacenamiento y clasificación.
- 2° Es necesario aplicar estrategias de comercialización con respecto al producto, el precio, la promoción y la distribución a través de la implementación de un plan de comercialización para lo cual se requiere el apoyo de las diferentes instituciones en cuanto al asesoramiento técnico, económico y organizativo.
- 3° Los precios a los cuales el agricultor debe vender debe ser aquél que le permita obtener una utilidad adecuada de acuerdo a las expectativas que tenga.
- 4° La información de mercado y la organización son dos herramientas claves que deberán “caminar de la mano” para aumentar el poder de negociación en el mercado.
- 5° Se recomienda al productor para que pueda determinar el precio de un producto, tomando en cuenta el análisis de la oferta y de la demanda, para tener mayores posibilidades de asignar un precio justo a su producto.
- 6° Se recomienda solicitar apoyo a las instituciones públicas y privadas para poder ofertar el producto a otros mercados nacionales e internacionales.

BIBLIOGRAFIA

- ARRINCON, J. A. (2005). *Estrategias y Ventajas Competitivas para el Desarrollo de las PyMEs Agroindustriales del Perú*. Tesis de grado de Magister en Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.
- FERNÁNDEZ, Pilar *Metodología de la investigación*. México. D. F. Editorial Oasis
- CHARAJA, F. (2009). *El MAPIC en la Metodología de Investigación* (1ra. Ed.). Puno. Sagitario Impresores.
- CHIAVENATO, I. (1986) *Introducción a la teoría General de la Administración*. Mc Graw Hill. Bogotá.
- GUERRERO, M. y PÉREZ, Y. *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas*. Edición electrónica en www.eumed.net
- HUACAC, V. (2008) *Estudio sub sectorial del cultivo del anís (Pimpinellaanisuml) en el distrito de Curahuasi*. Apurímac.
- JEAN JACQUES, L. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid.
- LEÓN, C. y OTROS (2007) *Gestión empresarial para agronegocios*, Edición electrónica. Recuperado de www.eumed.net/libros/2007c/318/
- PENICHET, M., GUERRA, M. PONS, R., RODRÍGUEZ, E. (2000) *Estrategia de producción y comercialización de semilla de girasol para la provincia de Villa Clara*. Recuperado de <http://www.eumed.net>.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. *Fundamentos de Marketing y el Proceso de Marketing*.
- RUFIN, R. (2003) *Marketing (conceptos instrumentos y estrategias)*. México, LerkoPrint, S.A impresores.
- SANTESMASES, M.. (1999) *Marketing conceptos y estrategias* (Madrid). Ediciones pirámide S.A.
- THOMPSON, J. y STRICKLAND, A. *Administración estratégica*,



VALERIANO, L. *Planeamiento Empresarial*. Editorial San Marcos.

Estudio de Mercadeo y Comercialización de las Actividades Agropecuarios, Agroforestales y Marinos Costeros de la Comarca Ngäbe Buglé. Recuperado de www.eumed.net



ANEXOS



TÍTULO: ESTRATEGIAS Y NIVEL DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTORES DE ANÍS DEL DISTRITO DE CURAHUASI AÑO 2012.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO, NIVEL, METODO Y DISEÑO	TECNICAS E INSTRUMENTOS	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>PG: ¿Cómo las estrategias comerciales adecuadas inciden en el nivel de comercialización de los productores de anís de Curahuasi, en el año 2012?</p>	<p>OG: Conocer la incidencia de las estrategias comerciales adecuadas en el nivel de comercialización de los productores de anís de Curahuasi en el año 2012</p>	<p>HG: Las adecuadas estrategias comerciales inciden favorablemente en el nivel de comercialización de los productores de anís del distrito de Curahuasi, 2012.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>X=Estrategias comerciales</p> <p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Y=Nivel de comercialización</p>	<p>TIPO: básico</p> <p>NIVEL: Correlacional</p> <p>METODO: -descriptivo</p> <p>DISEÑO: descriptivo</p> <p>no experimental , transversal descriptivo</p>	<p>TECNICA</p> <ul style="list-style-type: none"> . Encuesta . Entrevista . Observación <p>INSTRUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> . Cuestionarios . Guías estructuradas 	<p>POBLACION</p> <p>La población es de 158 productores de anís del distrito de Curahuasi.</p> <p>MUESTRA</p> <p>Muestra</p> <p>Muestra finita:</p> $M = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 + Z^2 * p * q}$ $M = \frac{158 * 0.0025 + 3.8416 * 0.16}{1.009656}$ <p>M=96</p> <p>Donde:</p> <p>Z= 1.96</p> <p>p=0.8</p> <p>q=0.2</p> <p>N=158</p> <p>e=0.05</p> <p>Presupuesto</p> <p>S/ 10,070.00</p>
<p>PE1: ¿Cuál es la situación actual del producto anís con respecto al producto, precio, distribución promoción, de los productores de anís del distrito de Curahuasi en el año 2012?</p> <p>PE2: ¿Cómo es la situación organizacional los productores de anís del distrito de Curahuasi en el año 2012?</p> <p>PE3: ¿Cómo elevar el nivel de ventas de los productores de anís del distrito de Curahuasi en el año 2012?</p>	<p>OE1: Conocer la situación actual del producto anís con respecto al producto, precio, distribución promoción de los productores de anís del distrito de Curahuasi en el año 2012</p> <p>OE2: Conocer la situación organizacional de los productores de anís del distrito de Curahuasi en el año 2012.</p> <p>OE3: Describir estrategias comerciales para elevar el nivel de ventas de los productores de anís del distrito de Curahuasi en el año 2012.</p>	<p>HE1: Las estrategias aplicadas son poco adecuadas con respecto al producto, precio, distribución, promoción del producto anís , de los productores de anís del distrito de Curahuasi en el año 2012,</p> <p>HE2: La organización es poco adecuada de los productores de anís del distrito de Curahuasi en el año 2012.</p>				



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA

Estimado productor necesitamos su cooperación de la forma más sincera posible para la realización de una investigación dada la importancia que tiene la comercialización del producto anís de curahuasi. Para recopilar datos sobre aspectos relacionados a estrategias y nivel de comercialización.

I. DATOS GENERALES

1.1 Edad

- a) Menos de 20
- b) De 21 a 50
- c) De 51 a mas

1.2 Genero

- a) F
- b) M

1.3 Estado Civil

- a) Casado(a)
- b) Soltero (a)
- c) Conviviente
- d) Divorciado
- e) Viudo

1.4 Estudios

- a) Estudios profesionales ()completos ()incompletos
- b) Estudios técnicos () completos ()incompletos
- c) Estudios secundarios ()completos ()incompletos
- d) Estudios primarios ()completos ()incompletos
- e) Sin estudio

1.5 Ocupación

- a) Agricultor
- b) Comerciante
- c) otros



CUESTIONARIOS

1. ¿Usted actualmente pertenece a alguna asociación de productores?

- a) Si _____ especifique _____
- b) No

2. ¿Hace cuanto tiempo usted se dedica a la producción del anís?

- a) De 6 años a mas
- b) Hace 5 años
- c) Entre 2 y 4 años
- d) Menos de 2 años

3. ¿Qué variedad de anís produce en mayor cantidad?

- a) Ecotipo curahuasino
- b) Ecotipo boliviano
- c) A y b

4. ¿Usted usa algún empaque para comercializar su producto?

- a) Si
- b) No

5. ¿Qué características del producto anís, considera el comprador que es importante al momento de comprar el producto?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) grado de madurez
- d) presentación y envase
- e) todas las anteriores
- f) otros-.....

6. Cuánto es el precio por quintal de anís que vende?

- a) Mas de S/ 600.00
- b) De S/ 500 a S/ 600.00
- c) De S/400 a S/500.00
- d) Menos de S/400.00



- 7. ¿En cuántas hectáreas de terreno cultiva Usted el producto anís?**
- a) Más de 5 hectáreas
 - b) De 3 a 5 hectáreas
 - c) De 1 a 3 hectáreas
 - d) Menos de 1 hectárea
- 8. ¿Qué cantidad de anís aproximadamente produce usted .Por cada campaña?**
- a) Más de 20 quintales
 - b) De 18 a 20 quintales
 - c) De 16 a 18 quintales
 - d) Menos de 16 quintales
- 9. ¿Cuánto es su ingreso económico aproximado por campaña de la venta de anís?**
- a) Mas de S/ 15, 000.00
 - b) De S/13,000.00 a S/15,000.00
 - c) De S/11,000.00 a S/13,000.00
 - d) Menos de S/11,000.00
- 10. ¿Dónde Comercializa Usted su producto anís?**
- a) Mercado nacional
 - b) Mercado local
 - c) a y b
- 11. ¿Qué destino le da a su producción de anís?**
- a) Para venta en semilla
 - b) Para procesamiento
 - c) a y b
- 12. ¿Usted tiene un ambiente adecuado para el almacenamiento y selección de su producto anís?**
- a) Si
 - b) No
- 13. ¿Cómo distribuye su producto anís?**
- a) Usted mismo
 - b) Utiliza intermediarios
 - c) Otros.....

14. ¿Usted realiza algún anuncio publicitario para vender su producto?
- a) Si
 - b) No
15. ¿Cuál es el grado de satisfacción de sus compradores cuando compran su producto anís?
- a) Contentos
 - b) Algo contentos
 - c) Conformes
 - d) Descontentos
16. ¿Usted ha recibido capacitación o asistencia técnica de cualquier institución?
- a) Si
 - b) No
17. ¿Usted tiene conocimiento de los medios de información del precio del producto?
- a) Si
 - b) No
18. ¿Usted tiene un contrato establecido con algún comprador de su producto anís?
- a) Si
 - b) No
19. ¿Exprese Ud. su grado de conocimiento sobre comercialización de anís?
- a) Conozco muy bien
 - b) He oído mucho
 - c) Conozco un poco
 - d) He oído algo
 - e) Nunca he oído hablar
20. ¿Usted actualmente trabaja con alguna institución financiera?
- a) Si
 - b) No
21. ¿Con que tipo de capital trabaja Ud. para el cultivo de anís?
- a) Capital propio
 - b) Préstamos de familiares o amigos
 - c) Préstamos de entidades financieras
 - d) Otros. especifique.....